

**PENGARUH PENGGUNAAN CHAT GPT DALAM PENYUSUNAN
CAPTION KONTEN INSTAGRAM TERHADAP EKSISTENSI DIRI
MAHASISWA**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Alya Chumairo Putri

21321031

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH CHAT GPT DALAM PENYUSUNAN *CAPTION* KONTEN
INSTAGRAM TERHADAP EKSISTENSI DIRI MAHASISWA**

**Disusun Oleh:
Alya Chumairo Putri
NIM 21321031**

**Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di
hadapan tim penguji skripsi.**

**Tanggal: 28 Juli 2025
Dosen Pembimbing Skripsi,**

Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIDN 0511119003

الجامعة الإسلامية
الاستدراك الباندو

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH CHAT GPT DALAM PENYUSUNAN *CAPTION* KONTEN INSTAGRAM TERHADAP EKSISTENSI DIRI MAHASISWA

Disusun Oleh:

Alya Chumairo Putri

NIM 21321031

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Jumat

Tanggal : 05 September 2025

Dewan Penguji:

Ketua : Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN 0511119003

Anggota : Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si.
NIDN 0528097401

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Habibi., M.Comms

NIDN 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Alya Chumairo Putri
Nomor Mahasiswa : 21321031
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia

Dengan ini menyatakan hal – hal sebagai berikut:

1. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, termasuk pada plagiarisme, penggunaan jasa penulisan karya ilmiah oleh pihak lain, atau bentuk pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan prinsip dan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri sebagai penulis, dan bukan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain.
3. Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya memanfaatkan teknologi Generative Artificial Intelligence secara bertanggung jawab dan terbatas pada aspek-aspek berikut:
 - a. Perplexity oleh OpenAI, digunakan untuk menyusun struktur awal penulisan skripsi dan memperbaiki rangkaian tata bahasa pada beberapa bagian agar sesuai dengan kaidah Bahasa Indonesia yang baik dan benar.
 - b. Quillbot, digunakan untuk membantu melakukan parafrase.
4. Apabila di kemudian hari, setelah saya dinyatakan lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, melainkan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 16 September 2025

Yang menyatakan,



(Alya Chumairo Putri-21321031)

MOTTO

“Jika semua orang menjauh ketika engkau mendapatkan kesulitan, maka ketahuilah bahwa Allah Swt. ingin membuatmu kuat dan Dia akan menjadi penolongmu.”

– Imam Syafi’i –

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Hatiku tenang mengetahui apa yang melewatkanmu jika itu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

– Umar bin Khattab –

“Kekosongan yang tertinggal memang sangat terasa berat, tetapi hal itu justru menyalakan api di dalam diri ini untuk terus melangkah maju dengan harapan dan keberanian yang tidak tergoyahkan.”

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim...

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, penulis persembahkan karya ilmiah ini kepada dosen pembimbing, dosen penguji, orang tua serta kakak dan kakak ipar yang selalu memberikan dukungan, serta doa yang diberikan kepada penulis. Setiap halaman skripsi ini mengandung semangat dari orang-orang yang telah menginspirasi penulis untuk terus mengejar ilmu pengetahuan serta pengembangan diri.

Demikianlah persembahan ini penulis sampaikan dengan sepenuh hati, sebagai ungkapan rasa syukur, harapan, dan penghargaan yang tulus. Dengan penuh harap dan doa, penulis tutup persembahan ini. Semoga upaya yang telah penulis berikan dapat menjadi inspirasi serta menjadi awal baik untuk perjalanan kita bersama masa depan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh ChatGPT Dalam Menentukan *Caption* Media Sosial Instagram Terhadap Eksistensi Diri dan Kreativitas Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Angkatan 2021)” ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Kepada Bapak Prof. Dr. rer. soc. Masduki, S.Ag., M.Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
3. Kepada Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D., selaku ketua Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
4. Kepada Bapak Dr. Zaki Habibi, S.IP., M.Comms., selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
5. Kepada Bapak Anggi Arifudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, saran, kritik, dan ilmu kepada penulis.
6. Kepada Bapak Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan bimbingan, masukan, serta arahan yang sangat berarti selama proses penyusunan tugas akhir ini.
7. Kepada seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya kepada penulis.
8. Kepada seluruh staf dan civitas akademik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu penulis dalam kelancaran kegiatan akademik dan administratif.

9. Kepada Ibu Yeti Supriyani selaku orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan tiada henti, yang selalu memberikan kasih sayangnya tanpa batas, yang selalu mendoakan tiada henti, yang selalu menyisihkan tenaga dan waktu untuk datang ke Yogyakarta demi menjenguk anak bungsunya ini. dan merawat anaknya ketika anaknya masuk rumah sakit, yang selalu mendengarkan cerita-cerita anaknya ketika anaknya sedang tidak baik-baik saja, yang selalu memberikan motivasi tanpa henti untuk anaknya segera menyelesaikan kuliah hingga akhir. Mungkin tanpa dukungan dan pengorbanannya, penulis tidak mampu menyelesaikan perjalanan akademik ini.
10. Kepada Bapak Kabul Widjanarto selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan dan pengorbanannya, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas kasih sayang yang selalu ayah berikan dan penulis ingin berterima kasih atas pengalaman hidup yang telah mendewasakan penulis karena keadaan, terima kasih telah mengajarkan penulis untuk mengerti dari kata keikhlasan dan keberanian yang besar dalam menghadapi kehidupan yang sebenarnya masih memerlukan sosoknya di rumah. Tetapi, dengan itu semua penulis jadikan sumber kekuatan dan motivasi penulis untuk terus melangkah dan mewujudkan impian penulis serta orang tua. Maka, skripsi ini penulis persembahkan sebagai penghargaan atas segala pengorbanan yang telah ayah berikan kepada penulis.
11. Kepada Kakak penulis yaitu Arief Rachman Widyanto, S.T., selaku satu-satunya kakak kandung penulis. Karya ini penulis persembahkan untuknya yang merupakan sosok pahlawanku sebagai pengganti dari sosok ayah, yang merupakan teman serta sahabat penulis di rumah. Terima kasih sudah menjadi kekuatan di setiap langkah penulis, dari segala momen yang telah penulis lalui, kakaklah sosok yang paling penulis butuh kan. Kasih sayang yang telah kakak kasih kepada penulis telah membentuk keberanian yang tumbuh di dalam diri penulis, bahkan di saat masa sulit penulis, kehadiran kakak menjadi tempat yang aman serta pengingat bahwa penulis tidak pernah sendirian. Dengan apa yang penulis capai ini adalah milikmu juga, karena tanpa dukungan dan keyakinan yang telah diberikan penulis tidak akan sampai sejauh ini. Semoga, persembahan ini selalu memberikan kehangatan ikatan yang tidak pernah putus oleh waktu dan jarak.
12. Kepada Tete Ipar penulis yaitu Syahla Syalsabila, S.T., selaku satu-satunya kakak ipar penulis, terima kasih telah menjadi bagian dari keluarga ini dengan segala kehangatan dan ketulusanmu. Penulis persembahkan karya ilmiah ini dan sebagai

ungkapan terima kasih sudah selalu mendukung untuk menyelesaikan skripsi ini, sudah membantu membimbing penulis dalam pengerjaan skripsi ini, selalu memberi inspirasi kehidupan bagi penulis.

13. Kepada Suci Tri Wulandari dengan NIM 21321291 selaku teman seperjuangan perkuliahan hingga akhir kuliah yang selalu gas untuk di ajak jalan-jalan, menemani, membantu, memberikan semangat dan dukungan kepada penulis. Terima kasih banyak sudah selalu menghibur, menemani di kala susah, senang, sedih, pusing mengerjakan revisi, dan masih banyak lagi. Sekali lagi terima kasih banyak penulis ucapkan, berbahagialah dunia dan akhirat, jangan pernah lupa momen perjuangan kita, dan sukses terus untuk kita berdua.
14. Kepada Midha Registha Agisthy, selaku teman, sahabat, kakak dan sudah di anggap seperti saudara penulis dari SMP hingga detik ini. Terima kasih selalu memberikan semangat serta dukungan kepada penulis untuk tetap semangat, untuk tetap hidup, untuk tetap kuat, untuk tetap menjalankan hari-hari, dan terima kasih sudah selalu bersedia mendengarkan segala keluh kesah hidup penulis selama kuliah ini. Sehat-sehat sahabatku, bahagialah, tetaplah jadi sahabat penulis sampai kapan pun.
15. Kepada Junika Cahya Gumilang, selaku teman SMP hingga saat ini yang sudah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi, memotivasi penulis, membimbing penulis, memberi dukungan serta memberikan *mood* baik kepada penulis. Terima kasih selalu memberikan semangat serta dukungan kepada penulis untuk tetap semangat, untuk tetap hidup, untuk tetap kuat, untuk tetap menjalankan hari-hari, dan terima kasih sudah selalu bersedia mendengarkan segala keluh kesah hidup penulis selama kuliah ini. Sehat-sehat sahabatku, bahagialah, tetaplah jadi sahabat penulis sampai kapan pun.
16. Untuk teman-teman KKN, terima kasih atas kebersamaan, tawa, dan perjuangannya dalam suka dan duka kita saling mendukung hal-hal positif, tetap menjadi keluarga kecil yang penuh semangat dan kekompakan. Penulis persembahkan kata-kata ini sebagai ungkapan terima kasih karena kalian telah menjadi bagian cerita selama perjalanan penulis menyelesaikan skripsi ini.
17. Untuk kamu yang penulis temui di masa kuliah, hingga akhirnya penulis kagumi dan memilih menunggu dari tahun 2022-2025 ini, di momen ini dengan penuh harap dan kesabaran yang panjang ini justru membuat penulis berserah kepada-Nya serta menjadikan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan selesainya skripsi ini, kamu adalah orang yang menginspirasi dan memotivasi

penulis. Terima kasih sudah menjadi alasan penulis untuk tetap bersemangat dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dan terima kasih sudah membuat penulis percaya bahwa sesuatu yang indah itu pasti ada dan di waktu yang tepat.

18. Untuk kamu yang akan menjadi pemimpin keluarga dan imamku. Iya kamu yang namanya masih tersimpan rapi dalam rahasia-Nya, aku belum tahu siapa kamu, aku belum mengenal tentangmu, penulis ingin meminta maaf bahwa penulis sempat menunggu dan mengagumi seseorang yang pernah penulis temui sebelum akhirnya penulis bertemu dengan kamu. Tetapi dalam penulisan baris-baris ini adalah penanda bahwa kamu satu-satunya alasan penulis untuk tetap berjuang, bertahan dan menggapai semua impian penulis. Sehingga untuk kamu yang masih misteri, penulis persembahkan penelitian ini sebagai bukti bahwa doa, harapan, cinta telah tumbuh sebelum penulis tahu siapa kamu.
19. Untuk teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2021, selaku teman seperjuangan hari pertama memasuki dunia perkuliahan, dan seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis, penulis ucapkan terima kasih banyak.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun, sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 25 Mei 2025

Penulis



Alya Chumairo Putri

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Tinjauan Pustaka	5
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	33
A. ChatGPT	33
B. Media Sosial Instagram	34
C. Eksistensi Diri	37
D. Mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) Angkatan 2021	38
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Deskriptif Temuan di Lapangan.....	40
B. Analisis Inferensial.....	63
1. Uji Validitas	63
2. Reliabilitas.....	63
3. Uji Asumsi Klasik	64

4. Uji Hipotesis	69
C. Pembahasan	75
BAB IV PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan.....	80
B. Keterbatasan	80
C. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sumber: The Global Statistics	2
Gambar 1.2 Kerangka Teori	16
Gambar 2.1 Logo dan Fitur Instagram	35
Gambar 3.36 Hasil Uji Normalitas Histogram Variabel X Terhadap Y	65
Gambar 3.37 Hasil Uji Normalitas P-Plot of Regression Standardized Residual Variabel X Terhadap Y	66
Gambar 3.39 Hasil Uji Heteroskedastisita Menggunakan Grafik Scatterplot Variabel X Terhadap Y	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 1. 2 Indikator Variabel Penelitian	20
Tabel 1. 3 Skala Likert.....	25
Tabel 3. 1 Distribusi Pertanyaan Menggunakan ChatGPT Responden Penelitian pada Hasil Metode Frekuensi SPSS	41
Tabel 3. 2 Distribusi Pertanyaan Aktif Dalam Penggunaan Media Sosial Instagram Responden Penelitian pada Hasil Metode Frekuensi SPSS	42
Tabel 3. 3 Distribusi Pertanyaan Mahasiswa Aktif UII Angkatan 2021 Responden Penelitian pada Hasil Metode Frekuensi SPSS	42
Tabel 3. 4 Distribusi Jenis Kelamin Responden Penelitian pada Hasil Metode Frekuensi SPSS	43
Tabel 3. 5 Distribusi Fakultas Responden Penelitian pada Hasil Metode Frekuensi SPSS	44
Tabel 3. 6 Pertanyaan 1.....	45
Tabel 3. 7 Pertanyaan 2.....	45
Tabel 3. 8 Pertanyaan 3.....	46
Tabel 3. 9 Pertanyaan 1.....	47
Tabel 3. 10 Pertanyaan 2.....	47
Tabel 3. 11 Pertanyaan 3.....	48
Tabel 3. 12 Pertanyaan 4.....	48
Tabel 3. 13 Pertanyaan 5.....	49
Tabel 3. 14 Pertanyaan 1.....	50
Tabel 3. 15 Pertanyaan 2.....	50
Tabel 3. 16 Pertanyaan 3.....	51
Tabel 3. 17 Pertanyaan 4.....	51
Tabel 3. 18 Pertanyaan 5.....	52
Tabel 3. 19 Pertanyaan 6.....	53

Tabel 3. 20 Pertanyaan 1.....	53
Tabel 3. 21 Pertanyaan 2.....	54
Tabel 3. 22 Pertanyaan 3.....	55
Tabel 3. 23 Pertanyaan 4.....	55
Tabel 3. 24 Pertanyaan 5.....	56
Tabel 3. 25 Pertanyaan 1.....	57
Tabel 3. 26 Pertanyaan 2.....	57
Tabel 3. 27 Pertanyaan 3.....	58
Tabel 3. 28 Pertanyaan 4.....	59
Tabel 3. 29 Pertanyaan 5.....	59
Tabel 3. 30 Pertanyaan 1.....	60
Tabel 3. 31 Pertanyaan 2.....	61
Tabel 3. 32 Pertanyaan 3.....	61
Tabel 3. 33 Pertanyaan 4.....	62

ABSTRAK

ALYA CHUMAIRO PUTRI

21321031

Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Perkembangan kecerdasan buatan pada era *Society* 5.0 menghadirkan inovasi seperti ChatGPT yang banyak dimanfaatkan mahasiswa, salah satunya untuk membuat *caption* pada konten Instagram. *Caption* yang menarik diyakini mampu meningkatkan interaksi dan mendukung eksistensi diri pengguna. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh penggunaan ChatGPT dalam menentukan *caption* Instagram terhadap eksistensi diri mahasiswa Universitas Islam Indonesia angkatan 2021. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner pada 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dari total 4.950 mahasiswa. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda melalui program SPSS versi 30, disertai uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 98,1% responden menggunakan ChatGPT dan 97,2% aktif di Instagram. Uji regresi membuktikan bahwa penggunaan ChatGPT berpengaruh signifikan terhadap eksistensi diri mahasiswa dengan nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan kontribusi yang kuat dari variabel bebas. Kesimpulannya, ChatGPT memberikan dampak positif dalam membantu mahasiswa menyusun *caption* menarik yang berperan dalam membangun citra diri serta meningkatkan interaksi sosial media digital.

Kata Kunci: ChatGPT, Instagram, Eksistensi Diri, Mahasiswa

ABSTRACT

ALYA CHUMAIRO PUTRI

21321031

Communication Studies Program FPSB UII

The improvement of counterfeit insights in the Society 5.0 time has brought advancements such as ChatGPT, which is broadly utilized by understudies, one of which is for composing captions on Instagram social media. An curiously caption is accepted to increment interaction and back users' self-existence. This ponder points to look at the impact of ChatGPT utilization in deciding Instagram captions on the self-existence of understudies at Universitas Islam Indonesia, lesson of 2021. This investigate employments a quantitative strategy with a survey dispersed to 100 respondents chosen through purposive inspecting from a add up to populace of 4,950 understudies. Information examination was conducted utilizing numerous straight relapse through SPSS form 30, went with by legitimacy tests, unwavering quality tests, and classical suspicion tests. The comes about appear that 98.1% of respondents utilize ChatGPT and 97.2% are dynamic on Instagram. Relapse tests demonstrate that the utilize of ChatGPT has a critical impact on students' self-existence, with the coefficient of assurance (R^2) showing a solid commitment from the autonomous variable. In conclusion, ChatGPT has a positive affect in making a difference understudies compose inventive captions that play a part in building self-image and expanding social interaction on advanced media.

Keywords: *ChatGPT, Instagram, Self-Existence, Students*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan zaman, teknologi dan informasi berkembang dengan pesat. Perkembangan ini membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat, khususnya kehidupan mahasiswa. Kondisi teknologi saat ini telah mempermudah masyarakat dan mahasiswa untuk melakukan komunikasi, karena perkembangan yang terjadi telah mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain dengan menggunakan internet. Sehingga, masyarakat maupun mahasiswa harus mampu beradaptasi dengan setiap kemajuan teknologi baru.

Pembaharuan perkembangan teknologi saat ini sudah memasuki era 5.0, yang dikenal dengan Masyarakat Super Cerdas. Pemerintahan Jepang menggambarkan *Society 5.0* sebagai masyarakat yang berpusat pada manusia yang dapat menyeimbangi penyelesaian masalah sosial dan pertumbuhan ekonomi melalui sistem yang mengintegrasikan ruang siber atau fisik (Sanita, 2023). Salah satu inovasi baru di *Society 5.0* adalah ChatGPT (*General Pre-Trained Transformer*). Inovasi ini memiliki kapasitas untuk mengubah masyarakat menjadi berorientasi di masa depan.

ChatGPT merupakan salah satu teknologi kecerdasan buatan AI, ChatGPT termasuk ke dalam aplikasi yang akan terus berkembang, dan akan terus dikembangkan oleh Open AI agar dapat digunakan secara lebih optimal dan aman dalam peradaban manusia (Annur, 2023). Dengan adanya bantuan kecerdasan buatan seperti ChatGPT ini sangat membantu dan memudahkan seseorang dalam menyelesaikan pekerjaan. Menurut Syaftaha dan Pangastuti (2024), Indonesia masuk ke dalam 10 teratas negara dalam menggunakan ChatGPT, dan berada di posisi ke-6 dengan target pasar dalam penggunaan AI yang sejajar dengan Argentina dan Brasil yaitu sebesar 32%. Ini menunjukkan bahwa orang Indonesia sangat tertarik menggunakan teknologi AI, karena percaya bahwa kecerdasan buatan AI lebih banyak membawa manfaat daripada kerugian.

Bukan hanya Indonesia saja yang tertarik dalam menggunakan teknologi AI, terdapat beberapa negara lain yang memiliki keyakinan yang sama: India 45%, Maroko 38%, Uni Emirat Arab 34%, Argentina 32%, Brasil 32%, Afrika Selatan

31%, Filipina 28%, Swedia 27%, Korea Selatan 26%, Turki 23%, Amerika Serikat 23%, Australia 22%, Meksiko 22%, Inggris 22%, Jepang 19%, China 18%, Jerman 18%, Arab Saudi 18%, dan Thailand 14% (Pangastuti, 2024).

Penggunaan teknologi kecerdasan buatan AI seperti ChatGPT telah menjadi fenomena besar dalam era digital yang semakin berkembang, terutama di kalangan mahasiswa. Karena ChatGPT memiliki beberapa fitur yang dapat membantu masyarakat serta mahasiswa, fitur-fitur itu di antaranya; dapat meniru percakapan manusia, dapat melakukan parafrase teks, menulis esai, menjawab berbagai pertanyaan, dan memberikan berbagai cara untuk membuat konten, seperti dalam membuat *caption* di media sosial Instagram.

Here's a look at some of the most used social media platforms in Indonesia 2025 right now.

TOP SOCIAL NETWORK PLATFORMS IN INDONESIA	PERCENTAGE	ACTIVE USERS (IN MILLION)
Instagram	84.80%	173.59

Gambar 1.1 Sumber: The Global Statistics

Media sosial merupakan bentuk paling umum dari kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi. Media sosial adalah ruang interaksi pengguna internet dengan pengguna lainnya melalui dunia maya (Ramaputra & Afifi, 2021). Hal ini tergambar dalam pengertian sosial media berikut ini: “*Social media essentially is a category of online media where people are talking, sharing, networking, and bookmarking online*” (Malita, 2010, dalam Ramaputra & Afifi, 2021). Menurut Maharani dan Ardiansyah (2021), media sosial adalah *platform* yang dapat digunakan orang untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Instagram memiliki 173.59 juta pengguna di Indonesia (The Global Statistic, n.d.). Sehingga, *platform* media sosial memiliki pengaruh besar di kehidupan sosial masyarakat Indonesia, yang sebagian besar penggunaannya adalah anak muda dan mahasiswa. Instagram adalah media berbasis aplikasi yang terhubung melalui internet dengan fokus utama untuk berbagi foto atau video dengan *caption* menarik, dan komunikasi yang terjadi di Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram dengan menyukai unggahan dan memberikan komentar pada foto-foto yang diunggah oleh pengguna lainnya (Sadiqa, 2021).

Caption yang menarik sangat membantu dalam menarik perhatian dan dapat meningkatkan interaksi dengan sesama pengguna Instagram (Shafira, 2022). Sebagai pengguna media sosial, mahasiswa sering sekali mencari cara untuk menonjolkan eksistensi mereka melalui konten yang mereka buat, namun terkadang para pengguna Instagram selalu merasa bingung dalam menentukan *caption* yang akan digunakan dalam mengunggah sebuah konten. Oleh karena itu, salah satu fitur yang terdapat di ChatGPT berguna untuk mahasiswa yang sering mengabadikan momen di Instagram. Kehadiran teknologi AI seperti ChatGPT ini, mahasiswa cepat dan mudah mendapatkan sebuah *caption* yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan tema yang ingin mereka sampaikan (Annisa, 2024).

Penggunaan Instagram melalui *caption* menuntut seseorang untuk menunjukkan eksistensi diri dan bagaimana seseorang ingin menunjukkan citra diri kepada pengguna Instagram lain dengan membagikan foto ataupun video mereka. Eksistensi diri begitu penting bagi remaja dan mahasiswa, karena ketika seorang mahasiswa telah mendapatkan eksistensinya di hadapan publik, ia merasa diakui dalam suatu bagian masyarakat di lingkungan sekitarnya (Wibisono, 2020). Sehingga banyak orang yang menyukai dan memberi komentar pada unggahan tersebut, dan dengan adanya *caption* dalam unggahan di Instagram menjadi lebih menarik, serta dapat berpotensi meningkatkan eksistensi diri mereka dalam berkomunikasi secara visual dan verbal (Sadiqa, 2021). Dengan begitu kehadiran ChatGPT dan kebiasaan mahasiswa yang menggunakan ChatGPT merasa lebih terbantu dalam menyusun ide, salah satunya dalam pembuatan *caption* dapat membantu mahasiswa dalam menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik (Shafira, 2022).

Sebagai bagian dari perkembangan teknologi, ChatGPT memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam berbagai aspek, termasuk dalam mencari ide-ide untuk pembuatan *caption* yang dapat meningkatkan eksistensi diri di media sosial Instagram. Selain itu, Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial yang telah menjadi sumber berbagai isu dalam mengekspresikan diri, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa. Untuk itu, penelitian ini dilakukan kepada beberapa responden yang merupakan mahasiswa/i aktif Universitas Islam Indonesia angkatan 2021 aktif menggunakan media sosial Instagram dan aktif dalam menggunakan ChatGPT.

Berdasarkan uraian tersebut, mahasiswa yang mengunggah sebuah foto atau video di Instagram dengan *caption* yang menarik perhatian orang bisa saja diperoleh

dari ChatGPT. Dalam kasus ini berbicara tentang pengaruh ChatGPT dalam menentukan *caption* yang digunakan dalam mengunggah sebuah konten di media sosial Instagram. Penjelasan di atas, yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mempelajari dan mendalami masalah tersebut dengan judul “Pengaruh Chatgpt Dalam Menentukan *Caption* Media Sosial Instagram Terhadap Eksistensi Diri.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh penggunaan ChatGPT dalam membuat *caption* konten Instagram terhadap eksistensi diri di kalangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia Angkatan 2021?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka diadakannya penelitian ini dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan ChatGPT dalam membuat *caption* konten Instagram terhadap eksistensi diri di kalangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia Angkatan 2021.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di awal, saya berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa:

1. Akademik

Peneliti dapat menggunakan penelitian ini untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penggunaan ChatGPT pada penelitian berikutnya yang berkaitan dengan pembahasan yang sama, namun tetap mempunyai perbedaan dari penelitian ini.

2. Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi berharga mengenai kemajuan teknologi yang semakin canggih. Terutama mengenai cara mahasiswa yang banyak menggunakan ChatGPT.

E. Tinjauan Pustaka

Menurut Sugiyono (2016), tinjauan pustaka adalah kegiatan peninjauan kembali mengenai pustaka-pustaka yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Sehingga penelitian perlu untuk memaparkan penelitian terdahulu di dalam tinjauan pustaka untuk mendapatkan hasil yang objektif dan relevan bagi penelitian ini. Selain itu, tujuan lain dari peneliti adalah untuk membandingkan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti untuk mencapai hasil yang optimal.

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat berfungsi sebagai referensi bagi penulis. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang penulis gunakan dalam penelitian ini, di antaranya:

a. Pengaruh Penggunaan ChatGPT Sebagai *Content Creator* Dalam Membangun Persepsi Konsumen Terhadap Pemasaran UMKM

Penelitian ini dilakukan oleh Syifa Amalia, Tresna Karomatan, dan Witsqa Inayatusholiha Ridwan pada tahun 2023. Penelitian ini meneliti pengaruh penggunaan ChatGPT sebagai alat *content creation* dalam membangun persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran UMKM. Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik sampel acak, sehingga penelitian ini harus menyurvei 100 responden untuk mendapatkan sebuah informasi. Penelitian ini menemukan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan ChatGPT memberikan kecepatan, efisien biaya, dan konsistensi dalam pembuatan konten pemasaran digital untuk UMKM. Dengan menggunakan ChatGPT, UMKM dapat menghasilkan berbagai konten seperti *caption*, ide konten, dan saran untuk optimasi media sosial dengan cepat dan efisien. Namun, penggunaan ChatGPT juga menimbulkan tantangan, khususnya terkait potensi peran manusia akan digantikan dalam proses kreatif dan pemasaran digital, serta pelaku UMKM perlu beradaptasi dengan teknologi ini supaya dapat memanfaatkan dengan maksimal.

Sehingga penelitian ini digunakan oleh peneliti sebagai penelitian terdahulu karena selaras dalam hal pemanfaatan ChatGPT.

b. Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Eksistensi Diri Remaja (Studi Pada Mahasiswa di Lingkungan FISIP UNILA)

Penelitian ini dilakukan oleh Damar Wibisono pada tahun 2020. Penelitian yang dilakukan ini ingin mengetahui dan mendeskripsikan proses pengenalan dan penggunaan Instagram di kalangan remaja. Sehingga penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap eksistensi remaja. Remaja menggunakan Instagram tidak hanya untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri, membangun kepercayaan diri, dan memperoleh pengakuan sosial melalui fitur-fitur *followers*, *like* dan komentar. Penelitian ini juga mengatakan bahwa jumlah *followers* yang lebih banyak jika dibandingkan dengan jumlah *following* menunjukkan bahwa pengguna tersebut dinilai memiliki banyak koneksi yang cukup banyak dan meluas hingga mencapai angka ribuan, hingga jutaan. Sehingga penelitian ini digunakan oleh peneliti sebagai penelitian terdahulu karena selaras dalam menegaskan peran sentral media sosial, khususnya Instagram dalam bentuk eksistensi diri.

c. Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Kreativitas Mahasiswa FISIP Universitas Pancasakti Tegal

Penelitian ini dilakukan oleh Aulia Qurota A'yun, Sarwo Edy dan Diryo Suparto pada tahun 2023. Penelitian ini menjelaskan bahwa perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi komunikasi semakin pesat dalam era globalisasi, sehingga berbagai inovasi dan teknologi telah digunakan untuk mempermudah aktivitas manusia melalui media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi intensitas penggunaan media sosial Instagram terhadap kreativitas mahasiswa Fisip Universitas Pancasakti Tegal. Penelitian ini menghasilkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara

intensitas penggunaan Instagram dan kreativitas mahasiswa. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-hitung (12,265) yang lebih jauh besar dari t-tabel (1,999), serta pengaruh intensitas penggunaan media sosial Instagram terhadap kreativitas mahasiswa sebesar 67,3%, sedangkan dengan sisanya (32,7%) dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga penelitian ini digunakan oleh peneliti sebagai penelitian terdahulu karena selaras dalam mendukung pengembangan kreativitas.

d. Analisis Pengaruh ChatGPT terhadap Keterampilan, Kolaborasi, dan Kreativitas Mahasiswa: Metode Systematic Literature Review Identifikasi Dampak dan Pengaruh

Penelitian ini dilakukan oleh Zahrah Hayat Arka Putri, Najooan Rizky Pradana, Yessy Arye Yustraini, dan Azriel Dirga Efansyah pada tahun 2024. Penelitian ini menjelaskan bahwa ChatGPT adalah komponen AI yang memungkinkannya melakukan tugas-tugas yang membutuhkan kecerdasan manusia, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak dan perilaku ChatGPT terhadap mahasiswa dengan menggunakan Metode *Systematic Literature Review* (SLR). Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan ChatGPT di perguruan tinggi menguntungkan siswa karena meningkatkan keterlibatan mereka dalam keterampilan, kolaborasi, dan kreativitas. ChatGPT juga mendorong mahasiswa untuk berpikir kreatif dalam memecahkan masalah dan menghasilkan ide-ide baru. Sehingga penelitian ini digunakan oleh peneliti sebagai penelitian terdahulu karena selaras dalam penggunaan ChatGPT.

e. Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Eksistensi Diri Pada Siswa-siswi SMK TELKOM Jakarta

Penelitian ini dilakukan oleh Ishmah Nur Fadzilah, Eulis Nurul Bahriyah, Resman Maharul, dan Safania A Faaroek pada tahun 2023. Penelitian ini menjelaskan bahwa Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang sangat disukai oleh remaja, yang dikarenakan bahwa Instagram berfokus pada foto dan video daripada

platform media sosial lainnya, dengan begitu media sosial Instagram menunjukkan eksistensi diri dari setiap pengguna Instagram melalui foto dan video yang menarik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana intensitas penggunaan Instagram pada eksistensi diri siswa SMK TELKOM Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,253, menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Instagram memberikan kontribusi sebesar 25,3% terhadap eksistensi diri, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Sehingga penelitian ini digunakan oleh peneliti sebagai penelitian terdahulu karena selaras dalam menegaskan peran sentral media sosial, khususnya Instagram dalam bentuk eksistensi diri.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian Terdahulu	Persamaan Dengan Penelitian Sekarang	Perbedaan Dengan Penelitian Sekarang
1.	Syifa Amalia, Tresna Karomatan, dan Witsqa Inayatussihiliha Ridwan (2023).	Pengaruh Penggunaan ChatGPT Sebagai <i>Content Creator</i> Dalam Membangun Presepsi Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran.	Persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada variabel bebasnya yaitu juga meneliti pengaruh ChatGPT.	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu penelitian terdahulu meneliti strategi pemasaran yang terpengaruh oleh <i>content creator</i> dalam menggunakan ChatGPT untuk membangun persepsi konsumen.

				Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu meneliti eksistensi diri dan kreativitas mahasiswa yang terpengaruh oleh pembuatan <i>caption</i> media sosial Instagram dengan menggunakan ChatGPT.
2.	Damar Wibisono (2020).	Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Eksistensi Diri Remaja (Studi Pada Mahasiswi di Lingkungan FISIP UNILA)	Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada variabel terikatnya (Y1) yaitu eksistensi diri	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu, penelitian terdahulu meneliti eksistensi diri remaja yang terpengaruh oleh media sosial Instagram. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu meneliti eksistensi diri dan kreativitas mahasiswa yang terpengaruh oleh pembuatan <i>caption</i> media sosial

				Instagram dengan menggunakan ChatGPT.
3.	Aulia Qurota A'yun, Sarwo Edy dan Diryo Suparto (2023).	Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Kreativitas Mahasiswa Fisip Universitas Pancasakti Tegal	Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada variabel terikatnya (Y2) yaitu kreativitas	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu, penelitian terdahulu meneliti kreativitas mahasiswa Fisip Universitas Pancasakti Tegal yang terpengaruh oleh intensitas penggunaan media sosial Instagram. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu meneliti eksistensi diri dan kreativitas mahasiswa yang terpengaruh oleh pembuatan <i>caption</i> media sosial Instagram dengan menggunakan ChatGPT.
4.	Zahrah Hayat Arka Putri, Najoan Rizky Pradana, Yessy	Analisis Pengaruh ChatGPT terhadap Keterampilan, Kolaborasi, dan	Persamaan penelitian terdahulu dengan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu,

	Arye Yustraini, dan Azriel Dirga Efansyah (2024)	Kreativitas Mahasiswa: Metode Systematic Literature Review Identifikasi Dampak dan Pengaruh	penelitian yang peneliti lakukan adalah pada variabel bebasnya yaitu juga meneliti pengaruh ChatGPT.	penelitian terdahulu meneliti keterampilan, kolaborasi, dan kreativitas mahasiswa yang terpengaruh oleh ChatGPT. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu meneliti eksistensi diri dan kreativitas mahasiswa yang terpengaruh oleh pembuatan <i>caption</i> media sosial Instagram dengan menggunakan ChatGPT.
5.	Ishmah Nur Fadzilah, Eulis Nurul Bahriyah, Resman Maharul, dan Safania A Faaroek (2023)	Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Eksistensi Diri Pada Siswa-siswi SMK TELKOM Jakarta	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada variabel terikatnya (Y1) yaitu eksistensi diri	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu penelitian terdahulu meneliti eksistensi diri siswa-siswi SMK TELKOM Jakarta yang terpengaruh oleh intensitas penggunaan Instagram.

				Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu meneliti eksistensi diri dan kreativitas mahasiswa yang terpengaruh oleh pembuatan <i>caption</i> media sosial Instagram dengan menggunakan ChatGPT.
--	--	--	--	---

Penelitian ini hadir untuk melengkapi penelitian terdahulu dengan menghubungkan secara spesifik pengaruh ChatGPT dengan konteks menentukan *caption* pada media sosial Instagram terhadap eksistensi diri mahasiswa. Salah satu contoh penelitian yang relevan adalah yang dilakukan oleh Syifa Amalia dkk. (2023), yang mengkaji pengaruh ChatGPT sebagai alat pembuat konten dalam pemasaran UMKM. Penelitian tersebut menemukan bahwa ChatGPT dapat mempercepat proses pembuatan konten, meskipun terdapat tantangan terkait peran manusia dalam proses kreativitas. Meskipun sama-sama membahas pemanfaatan ChatGPT dalam pembuatan konten, khususnya *caption*, penelitian terdahulu ini berfokus pada pemasaran UMKM, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh ChatGPT terhadap eksistensi diri mahasiswa melalui *caption* di media sosial. Hingga saat ini, belum banyak peneliti yang membahas keterkaitan antara perkembangan teknologi yang dimanfaatkan dalam pembuatan *caption* di media sosial dengan upaya menonjolkan eksistensi diri mahasiswa di Instagram.

2. Kerangka Teori

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ChatGPT dalam menentukan *caption* media sosial Instagram terhadap eksistensi diri. Dalam konteks ini, mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial khususnya Instagram memanfaatkan teknologi AI seperti ChatGPT untuk meningkatkan kualitas konten mereka.

a. Pengaruh ChatGPT Dalam Menentukan *Caption* Media Sosial Instagram Terhadap Eksistensi Diri

ChatGPT adalah salah satu teknologi kecerdasan buatan AI, ChatGPT termasuk ke dalam aplikasi yang akan terus berkembang dan akan terus dikembangkan oleh Open AI agar dapat digunakan secara lebih optimal dan aman dalam peradaban manusia (Annur, 2023). Menurut Kaplan & Haenlin (2018) ChatGPT merupakan perangkat yang berfokus pada kemampuan dalam menganalisis data dan dapat membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh. ChatGPT merupakan jenis model bahasa alami berbasis kecerdasan buatan yang dilatih untuk memahami dan menghasilkan teks dalam bahasa manusia dan ChatGPT dirancang untuk menjawab layaknya manusia (Amalia, Karomatan, & Ridwan, 2023).

Salah satu keunggulan dari ChatGPT terletak pada kemampuannya dalam mendukung mahasiswa mendapatkan ide-ide menarik dan inovatif untuk pembuatan *caption* yang relevan di media sosial Instagram. Dengan memanfaatkan kecerdasan buatan yang dimiliki ChatGPT, mahasiswa dapat mengeksplorasi berbagai alternatif gaya bahasa, penulisan serta tema yang sesuai dengan kebutuhan personal. Kemampuan ini sangat membantu mahasiswa yang kerap menghadapi hambatan dalam mengekspresikan diri secara optimal karena keterbatasan ide atau kesulitan merangkai kata secara menarik dan komunikatif. Dengan bantuan ChatGPT mahasiswa dapat membuat *caption* yang tidak hanya informatif dan menarik, tetapi juga mampu merefleksikan identitas dan keunikan di hadapan sesama pengguna media sosial Instagram.

Caption Instagram yang tersusun dengan baik dapat membantu personal *branding*, membangun citra diri yang positif, dan meningkatkan interaksi dengan pengikut (Annisa, 2024). Hal ini sesuai dengan tujuan utama eksistensi diri di media sosial, yaitu mendapatkan pengakuan dan validasi dari lingkungan sosial melalui respons berupa *like*, komentar, maupun peningkatan jumlah pengikut.

Untuk memahami fenomena ini, penelitian ini menggunakan salah satu teori. Teori penelitian ini mencakup *Computer Mediated Communication* (CMC). John December dalam (Pratiwi, 2014) *Computer Mediated Communication* (CMC) adalah proses komunikasi manusia dengan

komputer, melibatkan orang-orang, berbeda dalam konteks yang terbatas, dan saling berkaitan dalam proses membentuk media untuk tujuan yang beraneka ragam. Sedangkan Susan Herring (1996) dalam (Pratiwi, 2014) *computer mediated communication* yaitu komunikasi yang mengambil tempat antara manusia melalui alat komputer. Seperti yang diketahui, CMC digunakan untuk melakukan komunikasi antara dua orang atau lebih yang dapat berinteraksi satu sama lain melalui berbagai komputer tanpa batas ruang.

Kevin B Wright dan Lynne M. Webb (2011:122) dalam (Pratiwi, 2014) menyebutkan 7 karakter CMC, yaitu:

- 1) Sinkronitas, merujuk pada tingkat dimana pertukaran pesan bersifat segera.
- 2) Anonimitas, mempresentasikan level personal, mengindividukan informasi yang disampaikan oleh sebuah media.
- 3) Kustomisasi, adalah tingkat di mana lingkungan termediasi memodifikasi dirinya sendiri berdasarkan keinginan pengguna.
- 4) Interaktivitas, mengacu pada komunikasi dua arah.
- 5) Kehadiran sosial, mengacu pada tingkat kehadiran sosial di dunia maya yang sama seperti dunia nyata.
- 6) Banyaknya pengguna.
- 7) Homogenitas pengguna. Hal ini merujuk pada karakter pengguna yang cenderung memiliki kesamaan.

Sedangkan Roger (1986:21) dalam (Pratiwi, 2014) menyebutkan beberapa karakteristik lain dari CMS bisa dilihat, yaitu:

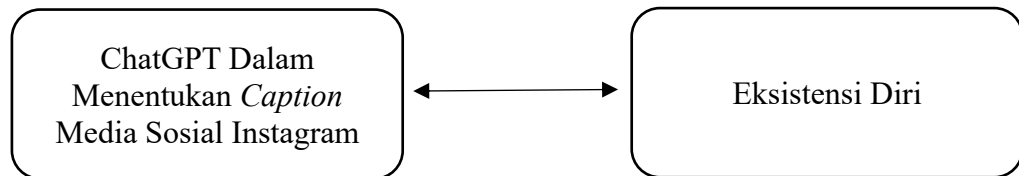
- 1) Pesan yang diproduksi secara massal disalurkan secara massal pula. Khalayak yang berperan sebagai konsumen juga bisa berperan aktif sebagai produsen pesan.
- 2) CMC memungkinkan pihak yang memproduksi pesan mendapat pengetahuan tentang penerima pesannya.
- 3) CMC menandai proses yang masif atau menyeluruh, artinya pesan yang dikirim antara individu yang berada dalam khalayak besar. Pola ini menunjukkan adanya perbedaan CMC dengan media massa. Pada proses ini, menunjukkan jika

sistem kontrol komunikasi massa berpindah dari yang memproduksi pesan ke konsumen media.

- 4) *Feedback* atau umpan balik dalam CMC terbatas, karena tidak ada tanda komunikasi nonverbal seperti dalam komunikasi tatap muka. Umpan balik dapat disampaikan dengan cepat atau lambat tergantung pada media CMC yang digunakan.
- 5) Media CMC menyediakan tanda-tanda komunikasi nonverbal yang erat dengan komunikasi tulisan, seperti bentuk, ukuran dan warna huruf.
- 6) CMC dapat mengirim dan menerima pesan pada waktu yang berbeda, sehingga partisipan tidak perlu berada pada waktu yang sama, ini disebut sebagai *asynchronous*.
- 7) Pengguna CMC memiliki kedudukan yang setara karena mempunyai kemampuan untuk memproduksi dan mengkonsumsi pesan sehingga kontrol terhadap alur komunikasi menjadi searah.
- 8) Rendahnya privasi pengguna CMC.

Perkembangan CMC menjadi bervariasi karena adanya internet dan program komunikasi. Kondisi ini menyebabkan komunikasi terus berkembang. Salah satu cara individu berhubungan adalah melalui media sosial yang menjadi alat komunikasi salah satunya media sosial Instagram. Instagram sebagai media CMC yang memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri dan membangun citra melalui berbagai fitur, salah satunya adalah *caption* pada setiap unggahan. *Caption* tersebut berperan dalam menyampaikan pesan, perasaan, serta narasi personal yang memperkuat eksistensi diri di dunia maya. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan ChatGPT sebagai alat berbasis kecerdasan buatan dapat membantu pengguna Instagram dalam merancang *caption* yang kreatif dan bervariasi, sesuai dengan gaya dan tema yang diinginkan. Melalui *caption* yang efektif pengguna dapat menegaskan identitas mereka dan membentuk persepsi publik yang memungkinkan mahasiswa untuk memperkuat eksistensi mereka di media sosial melalui interaksi dan pengakuan sosial. Oleh karena itu, dalam teori CMC, media digital dianggap tidak hanya

sebagai alat untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai tempat untuk membangun identitas dan eksistensi. Teknologi kecerdasan buatan seperti ChatGPT membantu mahasiswa dalam menciptakan *caption* yang menarik dan relevan di era komunikasi digital saat ini.



Gambar 1.2

Kerangka Teori

4. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai “suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai melalui data yang telah terkumpul”. Menurut Sugiyono (2019) berpendapat bahwa hipotesis harus dibuktikan benar, karena dapat dianggap sebagai solusi sementara untuk masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan teori *Computer Mediated Communication* (CMC), setiap bentuk komunikasi yang dimediasi oleh komputer, seperti penggunaan aplikasi media sosial Instagram memberikan peluang bagi mahasiswa untuk secara aktif membangun, menampilkan, dan membangun identitas serta eksistensi dirinya melalui beberapa fitur digital, salah satunya *caption*. Teori ini menegaskan bahwa interaksi yang terjalin di dunia digital tidak hanya bertujuan untuk bertukar informasi, tetapi juga sebagai upaya strategis individu untuk menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang melihat diri mereka sendiri di hadapan publik.

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, penelitian ini menyusun hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak adanya pengaruh penggunaan ChatGPT dalam menentukan *caption* konten Instagram terhadap eksistensi diri

Ha : Terdapat adanya pengaruh penggunaan ChatGPT dalam menentukan *caption* konten Instagram terhadap eksistensi diri

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengajukan hipotesis sementara yang merupakan jawaban dari permasalahan dan untuk membuktikan kebenarannya di perlukan penelitian lapangan. Untuk memastikan bahwa hipotesis peneliti benar, peneliti harus mengumpulkan banyak data supaya dapat membuktikan apakah dugaan peneliti itu benar.

5. Definisi Konseptual

Untuk memahami dan memudahkan penafsiran teori yang digunakan pada penelitian ini, maka peneliti menentukan beberapa definisi konseptualnya sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X) : ChatGPT Dalam Menentukan *Caption* Media Sosial Instagram

Untuk variabel bebas dari penelitian ini yakni ChatGPT Dalam Menentukan *Caption* Media Sosial Instagram. Didefinisikan secara sederhana menurut Permana (2023) ChatGPT adalah salah satu *aplikasi Artificial Intelligence* yang di dalamnya memanfaatkan *Pre-trained Generative Large Language Model* yang dilatih menggunakan OpenAI, sistem kecerdasan buatan ini berinteraksi melalui percakapan berbasis teks.

ChatGPT juga memiliki fitur yang membantu masyarakat umum serta mahasiswa dalam menentukan *caption* di Instagram. Sehingga menurut Hasanudin (2025), fitur ChatGPT yang disediakan oleh Open AI mengklaim dapat melakukan berbagai pekerjaan dalam waktu singkat, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satunya, seperti masyarakat serta mahasiswa yang selalu membutuhkan ide-ide dalam mengunggah foto ataupun video di media sosial Instagram.

Menurut Kaplan & Haelein (2014:26), media sosial Instagram merupakan kelompok aplikasi yang memungkinkan berbagi dan juga dapat membuat konten, yang di mana konten tersebut dibuat menggunakan internet dan teknologi (Mubaroq & Hidayati, 2022). Instagram merupakan *platform* media sosial yang paling populer, dengan menggunakan Instagram mahasiswa dapat berbagi kehidupan dengan orang-orang melalui gambar dan video yang mudah diakses oleh keluarga, teman, bahkan orang lain di seluruh dunia (Tamara, 2020).

Dari penjelasan di atas, dapat diartikan ChatGPT adalah salah satu *chatbot* yang diciptakan oleh Open AI untuk membantu masyarakat umum dalam melakukan berbagai pekerjaan seperti membuat *caption* pada media sosial Instagram dengan waktu singkat.

2. Variabel Dependen (Y) : Eksistensi Diri

Untuk variabel terikat (Y1) dari penelitian ini yakni Eksistensi Diri. Didefinisikan secara sederhana menurut Jumrah (2020), eksistensi diri pada saat ini sudah menjadi *concern* banyak masyarakat luas. Karena perkembangan zaman yang terjadi pada akhirnya membuat kita perlu beradaptasi dan menjadikan sebagai perhatian kita menjadi sangat terpusat, sehingga eksistensi diri diartikan sebagai “keberadaan”. Sedangkan menurut Sari (2023), mendefinisikan eksistensi diri sebagai upaya seseorang untuk menggunakan media sosial agar mendapatkan pengakuan tentang keberadaan dirinya dari orang lain.

Dari penjelasan di atas, eksistensi diri dapat didefinisikan sebagai upaya seseorang dalam menggunakan media sosial untuk mendapatkan pengakuan tentang keberadaan dirinya dari orang lain.

6. Definisi Operasional

Variabel adalah suatu karakteristik, sifat, atau nilai seseorang, objek, atau individu yang mengalami variasi tertentu yang ditentukan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini terdiri dari variabel independen atau variabel bebas (X) dan variabel dependen atau variabel terikat (Y).

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan variabel dependen. Variabel independen juga sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor* atau *antecedent* (Sugiyono, 2019). Variabel independen dalam penelitian ini adalah ChatGPT dalam menentukan *caption* media sosial Instagram. Variabel ini mengacu pada sejauh mana mahasiswa menggunakan ChatGPT sebagai alat bantu

dalam membuat *caption* Instagram yang memengaruhi kejelasan pesan, kreativitas, dan efektivitas *caption* untuk menarik *audiens*.

a) Indikator ChatGPT

Menurut (Ali, Rahmani, & Nurwani, 2023), yang dapat diukur dari ChatGPT sebagai berikut:

1) *Attention*

Kualitas *caption* yang dihasilkan ChatGPT memiliki kemampuan untuk memberikan ide dalam berbagai jenis dalam pemilihan *caption* yang kreatif, menarik, penyampaian dalam kejelasan pesan, dan relevansi dengan konten.

2) *Interest*

Kemudahan dan kecepatan pembuatan *caption* dengan ChatGPT dapat membantu dalam pengambilan keputusan pembuatan *caption* dengan mudah dan dapat menarik perhatian pengguna.

3) *Action*

Pengaruh *caption* terhadap interaksi *audiens* memungkinkan untuk mahasiswa dapat berinteraksi dengan *audiens* di Instagram dengan cara memberikan komentar dan *like*.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau disebut variabel *ouput*, kriteria atau konsekuen (Sugiyono, 2019). Variabel dependen (terikat) ini adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Eksistensi Diri. Variabel ini mengacu pada keadaan di mana seseorang mampu menemukan dan mengenali makna hidup, menampilkan keberadaannya agar diakui dan dihargai di lingkungan sekolah, baik secara nyata maupun melalui media seperti Instagram. Dalam penelitian ini, eksistensi diri diartikan sebagai upaya mahasiswa untuk menampilkan, mengekspresikan, dan memperoleh pengakuan eksistensi diri melalui *caption* yang menarik di media sosial.

a) Indikator Eksistensi Diri

Menurut Smith (2003:54) dalam (Apriani Try Lestari, 2023). Beberapa indikator eksistensi diri yang dapat dioperasionalkan sebagai pengukuran dalam penelitian, di antaranya:

- 1) Percaya Diri, merupakan kemampuan seseorang dalam mengenali aspek positif dari setiap peristiwa
- 2) Daya Tarik Pribadi dan Penampilan, yaitu sesuatu yang begitu menarik bagi seseorang sehingga dapat mempengaruhi bagaimana orang lain melihatnya.
- 3) Populer, yaitu dikenal dan disukai dan dikagumi oleh orang banyak.

Tabel 1. 2 Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Tolak Ukur	Skala Pengukuran
ChatGPT	<i>Attention</i>	Seberapa banyak <i>caption</i> yang dihasilkan ChatGPT memiliki kemampuan untuk memberikan ide dalam berbagai jenis dalam pemilihan <i>caption</i> .	Likert
	<i>Interest</i>	Seberapa kecepatan pembuatan <i>caption</i> dengan ChatGPT dapat membantu dalam pengambilan keputusan pembuatan <i>caption</i> dengan mudah dan dapat menarik perhatian pengguna.	Likert
	<i>Action</i> Ali, Rahmani, & Nurwani (2023)	Seberapa pengaruh <i>caption</i> terhadap interaksi <i>audiens</i>	Likert
Eksistensi Diri	Kepercayaan Diri	Seberapa besar rasa kepercayaan diri yang dimiliki seseorang	Likert

	Daya Tarik Pribadi	Seberapa menarik setiap individu dapat mempengaruhi penilaian orang lain	Likert
	Menjaga Penampilan	Seberapa besar keinginan anda untuk menjaga penampilan	Likert
	Populer Smith (2003) dalam (Apriani Try Lestari, 2023)	Seberapa besar keinginan anda dikenal dan disukai oleh orang banyak	Likert

7. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2016) merupakan metode penelitian yang berbasis filsafat positivisme, sebagai pendekatan ilmiah karena memenuhi standar ilmiah secara konkret atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis digunakan untuk mengumpulkan informasi lebih lanjut tentang kondisi objek alami.

Peneliti ini menggunakan metode kuantitatif. Metode ini merupakan jenis penelitian yang memiliki proses sistematis dan teratur secara jelas dari awal hingga penentuan desain penelitian yang digunakan. Selain itu, metode ini juga digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Pada umumnya ketika melakukan pengambilan sampel, dilakukan secara acak (*random*), instrumen penelitian objektif digunakan untuk mengumpulkan data, dan tujuan penelitian adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Karena dengan memakai metode ini peneliti dapat menggunakan perbandingan angka untuk mengukur pengaruh ChatGPT dalam menentukan *caption* media sosial Instagram terhadap eksistensi diri dan kreativitas mahasiswa. Oleh karena itu, dengan menggunakan perbandingan angka akan lebih mudah bagi peneliti untuk menganalisis dan membuat kesimpulan tentang jawaban dari rumusan masalah penelitian.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan mulai 13 Februari 2025 hingga selesai.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada seluruh mahasiswa/i Universitas Islam Indonesia yang aktif pada media sosial dan menggunakan ChatGPT.

3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

a) Populasi

Populasi menurut Suryani dan Hendryadi (2015:190-191) dalam (Septiawati, 2024) adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda yang menjadi subjek peneliti karena memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian diambil kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2016) populasi bukan hanya jumlah objek atau subjek yang dipelajari, tetapi mencakup semua aspek yang terkait dengan sifat subjek atau objek.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia Angkatan 2021 sebagai subjek penelitian ini. Berdasarkan informasi yang diunggah dalam <https://www.uii.ac.id/uii-sambut-4-950-mahasiswa-baru> jumlah mahasiswa UII pada angkatan 2021 sebanyak 4.950, sehingga peneliti mengambil populasi dalam penelitian ini sebanyak 4.950. Pemilihan subjek tersebut untuk mengetahui bagaimana ChatGPT dapat mempengaruhi dalam pembuatan *caption* media sosial Instagram terhadap eksistensi diri dan kreativitas mahasiswa.

b) Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi jika populasi terlalu besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua anggotanya karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu. Baik jumlah maupun karakteristik populasi termasuk ke dalam sampel. Sehingga, sampel pada penelitian ini merupakan

bagian dari jumlah populasi. Untuk menentukan sampel penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Non probability Sampling* yang memberikan peluang kesempatan yang tidak sama bagi sampel. Selanjutnya peneliti menggunakan *purposive sampling* untuk menentukan respondennya, yaitu teknik penentuan sampel dari populasi yang mempunyai pertimbangan, ciri-ciri atau karakteristik tertentu (Cooper & Schindler, 2014) dalam (Riyaningtyas, 2021).

Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna ChatGPT, pengguna aktif media sosial Instagram, dan mahasiswa aktif UII angkatan 2021. Untuk menentukan berapa jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini, peneliti menggunakan Rumus Slovin. Rumus Slovin adalah suatu rumus untuk menentukan atau mengelola jumlah sampel minimal, ketika perbuatan dari seseorang atau kelompok orang yang tidak diketahui secara nyata atau pasti. Dengan menggunakan Rumus Slovin dapat membantu ketika penelitian dilakukan dengan sampel yang cukup besar, tetapi juga dapat menghasilkan sampel yang cukup kecil untuk mewakili populasi secara keseluruhan, adapun berikut Rumus Slovin:

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

Ket:

n = Jumlah Sampel Minimal

N = Populasi

e = *error margin* (tingkat kesalahan)

$$n = \frac{4.950}{1 + 4.950(0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.950}{1 + 4.950(0,01)}$$

$$n = \frac{4.950}{1 + 49,5}$$

$$n = \frac{4.950}{50,5}$$

$$n = 98,019$$

Berdasarkan Rumus Slovin ini dengan menggunakan standar *error* 10% maka didapatkan sampel sebanyak 98,019 responden atau bisa dibulatkan menjadi 98 responden. Namun peneliti ingin menggenapkan menjadi 100 responden, sehingga penelitian ini membutuhkan sampel sebanyak 100 responden.

4. Jenis Data

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder.

a) Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data, menurut Sugiyono (2016). Data primer yang digunakan peneliti menggunakan kuesioner, sehingga data yang diperoleh oleh peneliti merupakan hasil dari kuesioner. Menurut Sugiyono (2016), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang mengajukan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada orang yang disurvei untuk mendapatkan jawaban.

b) Sekunder

Menurut Sugiyono (2016), data yang diperoleh peneliti atau dikumpulkan secara tidak langsung disebut sebagai data sekunder. Data sekunder merupakan data yang dapat diperoleh dari dokumen atau jurnal yang telah diterbitkan (Azis, 2023).

5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian yang digunakan peneliti adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan untuk memperoleh keterangan dan sejumlah responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner merupakan sebuah teknik yang efisien dalam penelitian kuantitatif, karena dari hasil kuesioner akan diketahui respon secara terukur dari variabel yang sedang diteliti.

Kuesioner yang dibagikan kepada responden yang merupakan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Angkatan 2021 menggunakan *Skala Likert* sebagai

alat ukur untuk memperoleh informasi dari setiap responden atas Pengaruh ChatGPT Dalam Menentukan *Caption* Media Sosial Instagram Terhadap Eksistensi Diri dan Kreativitas Mahasiswa.

6. Pengolahan dan Analisis Data

a) Pengolahan

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2016), skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penggunaan skala *likert* dimaksudkan sebagai cara mempermudah analisis penelitian untuk mengubah data dari kualitatif menjadi kuantitatif. Data yang dikumpulkan dari kuesioner disajikan dalam tabulasi, sehingga mempermudah analisa dalam penelitian. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor (Sugiyono, 2016) , yaitu:

Tabel 1. 3 *Skala Likert*

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Selanjutnya, data yang dikumpulkan dari kuesioner ditabulasi dan diolah. Untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, peneliti dalam penelitian ini, metode pengolahan data menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package For Sosial Sciences*) versi 30. sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat. SPSS adalah aplikasi yang digunakan untuk melakukan analisis statistika tingkat lanjut, analisis data dengan algoritma *machine learning*, analisis *string*, serta analisis *big data* yang dapat di integrasikan untuk membangun *platform* data analisis.

b) Analisis Data

Analisis data adalah penyederhanaan data untuk menjadi suatu bentuk yang mudah diwujudkan atau berupa suatu proses pengelolaan dan penyusunan data untuk mengartikan data yang telah diperoleh. Menurut Sugiyono (2016) yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah “kegiatan setelah data dari seluruh responden atau data lain terkumpul adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan”.

Dalam penelitian ini, metode pengolahan data menggunakan komputer dengan *software* SPSS (*Statistical Package For Sosial Sciences*) versi 30. SPSS digunakan untuk bertujuan dalam mendapatkan hasil perhitungan yang akurat serta cepat dalam pengolahan data. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan disajikan dalam menggunakan tabel agar sistematis untuk menganalisis dan lebih mudah dipahami. Analisis data digunakan untuk menyederhanakan data supaya data lebih mudah diinterpretasikan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk mengolah dan membahas data yang telah diperoleh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Teknik analisis regresi linear berganda dipilih dalam penelitian ini karena teknik analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh antar dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Ghozali, 2018). Model atau metode yang digunakan dalam analisis data adalah analisis regresi linear berganda karena penulis akan menganalisis pengaruh variabel independen (X) terhadap beberapa variabel dependen (Y) dalam penelitian ini.

Persamaan regresi dengan data panel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y1 = \alpha + \beta X + e$$

$$Y2 = a + \beta X + e$$

Keterangan:

Y1 : Eksistensi Diri

Y2 : Kreativitas Mahasiswa

X : ChatGPT Dalam Menentukan *Caption* Media Sosial Instagram

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

e : Standar error

Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti memerlukan beberapa pengujian yang meliputi:

1) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah sebuah metode yang diperlukan dalam mengidentifikasi hasil temuan yang didapat oleh peneliti. Dalam mendapatkan sampel responden, peneliti telah melakukan pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan di awal. Sehingga, dalam penelitian dengan menggunakan metode *purposive sampling*, kali ini mengambil 100 sampel untuk dijadikan responden dalam penelitian. Maka, temuan hasil tersebut akan diulas ke dalam bentuk tabel beserta keterangan dan dikelompokkan sesuai variabel-variabel yang telah ditetapkan, adapun variabel yang dimaksud antara lain: ChatGPT, Eksistensi Diri, dan Kreativitas.

2) Analisis Inferensial

Analisis inferensial merupakan metode yang digunakan untuk menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah didapatkan dan menjadi kesimpulan yang menjelaskan tentang populasi yang diteliti. Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai analisis data yang peneliti dapat dari hasil jawaban kuesioner yang diberikan oleh masing-masing responden melalui berbagai tahapan antara lainnya uji instrument yang terdiri dari uji validitas, uji

realibilitas, kemudian terdapat uji asumsi klasik yang terdiri dari; uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji linearitas, kemudian dilanjut dengan uji hipotesis.

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode yang bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana tingkat validnya suatu kuesioner dalam sebuah penelitian (Ghozali, 2009). Uji validitas ini dapat menggambarkan sejauh mana hasil penelitian mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Penerapan uji validitas dalam penelitian ini berkeinginan untuk mengukur setiap butir pertanyaan pada kuesioner dan masing-masing variabel dapat dikatakan “valid” atau “tidak valid”. Butir kuesioner mampu memperoleh hasil “valid”, jika jumlah rhitung lebih besar dari jumlah rtabel dan besar r memiliki nilai positif. Pada penelitian ini digunakan signifikansi rtabel sebesar 5% atau 0,05 sehingga ketentuan uji validitas adalah sebagai berikut:

- Jika $N \text{ Signifikansi} < 0,05 = \text{data valid}$
- Jika $N \text{ Signifikansi} > 0,05 = \text{data tidak valid}$

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah kemampuan alat ukur untuk memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan saat dilakukan pengukuran berulang. Metode yang digunakan dalam uji ini adalah *Alpha Cronbach*, yang merupakan salah satu metode uji reliabilitas konsistensi internal yang paling umum. Pengujian ini akan menganalisis tingkat reliabel suatu kuesioner dengan melihat apakah pernyataan jawaban responden pada kuesioner tersebut konsisten dan stabil atau tidak. Ketentuan penelitian ini dengan pendekatan metode *Alpha Cronbach*, yaitu jika nilai $\alpha > 0,60$ maka data tersebut dinyatakan reliabel (Sujarweni, 2008).

3) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi dasar, sehingga dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Menurut Ghazali (2005) menjelaskan bahwa uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi kelayakan model dalam penelitian ini. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinearitas, heteroskedastisitas, atau autokorelasi dan bahwa data yang dihasilkan didistribusikan secara normal. Dan untuk memastikan bahwa model regresi variabel independen dan dependen keduanya terdistribusi normal atau tidak, uji asumsi klasik ini dilakukan dengan uji normalitas, uji heterosdastisitas, uji autokorelasi, dan uji linearitas dapat dilihat sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Seperti yang diketahui uji t dan f mengasumsikan bahwa distribusi normal mengikuti nilai residual, Widodo (2017) mengatakan bahwa uji statistik yang dilakukan pada sampel yang sangat kecil akan menjadi tidak konsisten jika asumsi ini dilanggar. Uji normalitas apabila nilai tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka uji normalitas atau variabel tersebut dikatakan normal, akan tetapi jika tingkat signifikansinya $< 0,05$ maka uji normalitas atau variabel tersebut tidak normal.

b. Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk memeriksa model regresi apakah ada ketidaksamaan variance antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghazali, 2018). Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan grafik scatterplot dan uji glejser untuk mendeteksi adanya

heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, dapat dilihat dari nilai signifikan sebagai berikut:

- Jika Signifikan (Sig) $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika N Signifikan (Sig) $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.

c. Autokorelasi

Pengujian autokorelasi bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara nilai-nilai kesalahan (residuals) dari suatu model regresi pada waktu yang berbeda (Ghozali, 2018). Autokorelasi terjadi ketika terdapat ketergantungan antara nilai-nilai kesalahan pada waktu yang berbeda.

Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test Uji Durbin-Watson menilai adanya autokorelasi pada residual analisis regresi. Penentuan pengambilan keputusan uji ini adalah sebagai berikut:

- Jika DW lebih kecil dari dL ($0 < DW < dL$), maka hipotesis nol ditolak sehingga tidak ada autokorelasi positif.
- Jika DW lebih besar dari $4 - dL$ ($4 - dL < DW < 4$), maka hipotesis nol ditolak sehingga tidak ada autokorelasi negatif.
- Jika DW terletak antara dL dan dU ($dL \leq DW \leq dU$) atau (DW terletak antara $4 - dU$ dan $4 - dL$), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.
- Jika DW terletak antara dU dan $4 - dU$ ($dU < DW < 4 - dU$), maka hipotesis nol tidak ditolak sehingga tidak ada autokorelasi.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas menurut Sugiyono dan Susanto (2015:323), dapat digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan linear antara variabel terikat dengan variabel bebas. Uji linearitas dapat dilakukan melalui *test of linearity*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada linearity $\leq 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

4) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan suatu proses yang bertujuan untuk menarik kesimpulan tentang suatu populasi dari data yang diperoleh dalam bentuk sampel. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda dengan menggunakan uji kelayakan model (uji F) dan uji parsial (uji T).

a. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1 dan dinyatakan dengan $(0 < R < 1)$. Semakin dekat nilai R² ke angka 1 maka semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, semakin dekat nilai R² dengan 0 maka semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Angka adjusted R² banyak digunakan untuk mengukur efektivitas regresi variabel, biasanya dengan dua atau lebih independen.

b. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisa yang memiliki variabel bebas dan variabel dependen lebih dari satu (Mona., dkk, 2015:197). Tindakan regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui adanya tindakan pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

c. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam waktu yang bersamaan/simultan (Ghozali, 2018). Dalam hal ini, untuk mengetahui secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen, penelitian uji F, model regresi dapat digunakan jika ada pengaruh signifikan terhadap variabel. Ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai p-value dengan level signifikan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Apabila nilai signifikansi melebihi nilai ambang α maka persamaan atau model regresi dalam penelitian tidak memberikan tingkat kecocokan yang baik (*good of fit*). Sebaliknya, jika nilai tingkat signifikansi lebih rendah dari α , maka persamaan atau model regresi dalam penelitian menunjukkan bahwa tingkat kecocokan (*good of fit*) diterima dengan baik (Ghozali, 2018).

d. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam hal ini untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian nilai parsial dapat dilihat pada tingkat signifikan 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai $\text{Sig} < 0,05$ atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka terdapat pengaruh signifikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- Jika nilai $\text{Sig} > 0,05$ atau $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh signifikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. ChatGPT

Perkembangan teknologi saat ini telah menciptakan kecerdasan buatan AI (*Artificial Intelligence*) yang dirancang untuk menggabungkan kecerdasan manusia dengan program komputer. Salah satu jenis AI yang paling menonjol saat ini adalah ChatGPT (*Generative Pre-Trained Transformer*) yang dikembangkan oleh Open AI. ChatGPT adalah layanan berbasis AI yang dapat digunakan melalui internet, sehingga memungkinkan mahasiswa melakukan banyak hal, seperti mengatur atau meringkas informasi, membantu terjemahan, menganalisis atau menghasilkan gambar, mendorong kreativitas serta memicu ide, dan membantu tugas sehari-hari.

Menurut Kaplan & Haenlein (2018), kecerdasan buatan (AI) di klasifikasikan dalam berbagai jenis berdasarkan potensi bisnisnya. Terdapat tiga kategori utama: pertama, *Analytical AI*, yang menampilkan ciri-ciri kecerdasan kognitif yang menginformasikan sebuah proses pengambilan keputusan; kedua *Human-Inspired AI*, yang merupakan kombinasi kecerdasan kognitif dan kecerdasan emosional yang terlihat dalam interaksi pengguna; dan ketiga *Humanized AI*, yang menggabungkan kecerdasan kognitif, emosional, dan sosial. Dari ketiga kategori kecerdasan buatan AI, ChatGPT termasuk ke dalam kategori *Analytical AI* yang berfokus pada kemampuan untuk menganalisis data, memahami pola, dan membuat putusan berdasarkan informasi yang diperoleh.

ChatGPT telah menarik perhatian publik di seluruh dunia, termasuk mahasiswa, yang hampir semuanya mengetahui teknologi ini. Informasi mengenai ChatGPT menyebar dengan cepat melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan YouTube. Selain itu, mahasiswa mendapatkan informasi melalui berbicara dengan teman-teman mereka, terutama pada saat berkumpul dan berbicara tentang tugas kuliah. Meskipun pemahaman mengenai teknologi khususnya kecerdasan buatan, bukanlah hal yang baru, mahasiswa percaya ChatGPT merupakan teknologi chatbot yang sangat berpotensi untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas layanan di berbagai bidang.

Di era digital yang terus berkembang pesat, mahasiswa memiliki peran penting dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang. Sebagai generasi

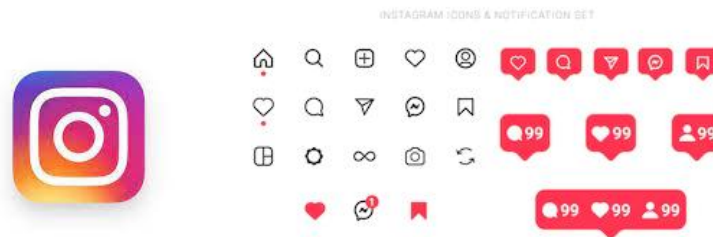
digital native, mahasiswa dapat lebih cepat memahami teknologi baru (M. Husnaini, 2024). Dengan demikian, informasi tentang ChatGPT tersebar dengan cepat melalui media sosial dan komunikasi antar individu, menunjukkan dampak signifikan dari teknologi ini dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa.

B. Media Sosial Instagram

Pada masa era digital ini, munculnya situs jejaring sosial diawali dengan upaya untuk menghubungkan orang dari seluruh dunia. Situs jejaring sosial pertama kali muncul pada tahun 1995 adalah Classmate.com, yang berfokus pada menjalin hubungan dengan teman lama di sekolahnya (Isnijayatahar, 2024). Saat ini banyak situs jejaring sosial yang muncul termasuk Facebook, Twitter, dan yang paling populer di kalangan mahasiswa adalah Instagram. Meskipun demikian, banyak orang yang tidak tahu apa itu Instagram, fungsi Instagram, dan fitur apa saja yang ada di aplikasi media sosial ini.

Instagram hadir pada tahun 2010 yang didirikan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom yang merupakan pemrogram komputer dan pengusaha internet. Lebih tepatnya Instagram diluncurkan secara resmi pada bulan Oktober tahun 2010, pada awalnya hanya tersedia untuk pengguna ponsel berbasis iOS. Kemudian, Instagram pertama kali dirilis untuk ponsel berbasis Android pada bulan April tahun 2012, dan kemudian dirilis oleh situs web pada bulan November tahun 2012, lalu pada bulan April tahun 2016 Instagram dirilis untuk perangkat Windows 10 Mobile (Isnijayatahar, 2024).

Semenjak kehadirannya, Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang telah berkembang menjadi gaya hidup baru di kalangan masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa yang menggunakan media sosial setiap hari. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang di mana orang dapat mengambil foto dengan menggunakan filter digital dan membagikannya. Sebelumnya, Instagram berasal dari kata “insta” yang berarti “instan” dan “gram” yang berarti “telegram”. Dengan demikian, Instagram dapat diartikan sebagai aplikasi yang memungkinkan orang lain melihat dan berbagi foto atau gambar secara cepat (Isnijayatahar, 2024).



Gambar 2.1 Logo dan Fitur Instagram

Sumber: *Google*

Instagram juga mengalami perubahan pada logonya. Pada bulan Mei tahun 2016, Instagram mengubah logonya menjadi lebih berwarna dan lebih modern. Dilihat dari gambar di atas, perubahan logo pada tahun 2016 hingga saat ini Instagram menggunakan gradasi warna kuning, merah jambu, ungu, dan jingga. Selain itu, *platform* yang dirilis pada bulan Oktober tahun 2010 ini memiliki banyak fitur unik dan inovatif yang terus berkembang, yang membuatnya menjadi sangat berpengaruh dalam dunia digital (Tekno, 2024). Berikut ini adalah daftar fitur Instagram dan penjelasan fungsinya:

1. **Fitur Story**

Salah satu fitur Instagram yaitu *Story*. Fitur ini memungkinkan pengguna membagikan konten yang hanya bertahan selama 24 jam. Sehingga, sangat cocok untuk mahasiswa yang suka membagikan kegiatannya saat itu juga. Konten yang dibagikan di *story* ini cenderung lebih interaktif dan menarik perhatian orang-orang.

2. **Fitur Feeds**

Fitur ini merupakan fitur utama untuk membangun *brand awareness*. Pengguna dapat membagikan konten visual yang menarik dengan teks atau *caption* yang mendukung, hal itu berguna dalam memotivasi *audiens* untuk berinteraksi dalam menyampaikan pesan dari sebuah konten yang ingin dibagikan.

3. **Fitur Comment & Like**

Fitur ini dapat membantu pengguna untuk menyukai dan berkomentar pada unggahan yang di unggah oleh pengguna lain. Jumlah *like* yang diterima sebuah unggahan juga berpengaruh pada seberapa populer pengguna tersebut.

4. Fitur *Reels*

Instagram saat ini mendorong penggunaan *Reels*, yang berisi konten video pendek yang biasanya lebih dikenal daripada konten foto. Hal ini dapat menarik perhatian *audiens* tambahan dengan membuat konten *Reels* menarik.

Dengan demikian, perkembangan Instagram yang sangat pesat bukan hanya terbatas pada kegunaannya sebagai media untuk berinteraksi dan membagikan foto maupun video. Selain itu, fitur-fitur yang sudah dijelaskan di atas tidak hanya memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, tetapi juga untuk berinteraksi dengan audiens mereka secara lebih mendalam. Salah satunya dalam fitur *story* yang memungkinkan pengguna untuk membagikan momen yang bertahan hanya selama 24 jam, sementara fitur *reels* mendorong pengguna untuk membuat konten video pendek yang menarik.

Instagram juga memberikan pengaruh kepada banyak orang khususnya mahasiswa, karena Instagram biasanya digunakan sebagai *platform* untuk berinteraksi, hiburan, inspirasi dan kreativitas, rekomendasi liburan, menjadi *influencer*, mendirikan bisnis *online*, dan membangun eksistensi diri pengguna kepada pengguna lainnya. Sehingga pengguna Instagram biasanya memiliki lebih dari satu akun, yaitu akun pertama (*first account*) dan akun kedua (*second account*). Dari kedua akun tersebut tentu memiliki kegunaannya tersendiri bagi pengguna Instagram.

1. Akun Pertama (*First Account*)

Akun pertama atau sering disebut dengan *first account* ini merupakan akun utama yang biasanya digunakan oleh pengguna untuk berbagi konten pribadi. *First account* ini biasanya digunakan pengguna untuk mencerminkan identitas asli dengan membagikan foto, video, dan cerita yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Misalnya, mahasiswa dapat menggunakan akun pertamanya untuk membagikan peristiwa penting dalam kehidupannya, seperti acara di kampus, liburan, atau kegiatan sehari-hari yang menunjukkan minat dan kepribadian mereka. Akun pertama ini biasanya berfungsi sebagai *platform* untuk membangun jaringan sosial di mana pengguna dapat berinteraksi dengan

teman-teman, mengikuti orang yang mereka kenal, dan berinteraksi melalui *likes* dan komentar. Dengan demikian, akun pertama menjadi saran penting untuk membangun hubungan sosial dan mengekspresikan diri di dunia digital.

2. Akun Kedua (*Second Account*)

Akun kedua atau sering disebut dengan *second account* ini biasanya digunakan untuk berbagi konten yang lebih khusus, seperti minat atau hobi yang tidak ingin dicampur dengan konten pribadi. Dengan akun kedua ini, pengguna dapat mempertahankan privasi mereka dengan berbagi konten dengan *audiens* yang lebih terbatas atau berbeda. Pengguna dapat mempertahankan batasan antara kehidupan profesional dan pribadi mereka dengan memiliki akun kedua, yang memungkinkan mereka untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan mengelola identitas digital mereka dengan lebih baik. Ini menunjukkan fleksibilitas Instagram sebagai *platform* yang dapat disesuaikan dengan preferensi pengguna.

Dengan demikian, penggunaan akun pertama dan kedua di Instagram menunjukkan bagaimana pengguna dapat memanfaatkan *platform* ini untuk berbagai tujuan, seperti interaksi sosial, pekerjaan atau hobi. Pengguna dapat mengelola identitas digital mereka dengan lebih baik, dan menjangkau *audiens* yang lebih besar sesuai dengan tujuan masing-masing akun.

C. Eksistensi Diri

Perkembangan era digital saat ini ditandai dengan kemajuan teknologi yang pesat, terutama di bidang komunikasi. Dalam konteks ini, kehidupan sosial manusia sangat bergantung pada dua hal utama: komunikasi dan interaksi antar manusia. Sebagai makhluk sosial, individu berkomunikasi setiap hari dengan berbagai cara, salah satunya melalui media sosial. Media sosial merupakan jenis media *online* berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten dalam akun mereka (Selviana, 2019). Dengan adanya media sosial memungkinkan setiap individu dapat berbagi pengalaman, terhubung dengan orang lain di seluruh dunia, dan membangun jaringan sosial yang lebih luas.

Pengguna media sosial dengan sering melakukan *update* status sebagai cara untuk menunjukkan eksistensi mereka. Eksistensi diri ini dapat dilihat dari interaksi yang terjadi, seperti komentar atau *like* yang diberikan oleh pengguna lain yang melihat atau membaca konten yang dibuat. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2019), eksistensi diri diartikan sebagai “keberadaan”, meskipun definisi yang lebih umum untuk eksistensi diri adalah pengakuan atau perasaan bahwa keberadaan seseorang diakui oleh orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa individu tidak hanya ingin ada, tetapi juga ingin diakui dan dihargai oleh orang lain.

Keinginan untuk diakui mendorong individu untuk mewujudkan eksistensi diri mereka, sehingga mereka dapat menjalani kehidupan yang lebih bermakna. Setiap orang berusaha untuk menunjukkan diri mereka kepada orang lain, dan salah satu cara yang paling umum dilakukan adalah melalui media sosial. Melalui media sosial yang dimiliki, setiap individu dapat membangun *branding* diri mereka sendiri dengan membagikan unggahan yang menarik, berupa foto, video, serta *notes* yang dibuat dengan cara yang kreatif. Proses ini bagi setiap individu tidak hanya perlu membuat konten tetapi juga berinteraksi dengan *audiens*. Interaksi ini dapat menghasilkan umpan balik, baik positif maupun negatif, yang selanjutnya mempengaruhi cara seseorang mempresentasikan diri mereka.

Salah satu media yang digunakan untuk menunjukkan eksistensi diri adalah Instagram. Instagram adalah *platform* di mana orang dapat mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan orang lain, selain itu, *platform* ini memungkinkan pengguna untuk membagikan pengalaman penting dalam hidup mereka dan berbagi kreativitas dan pandangan mereka. Pengguna memiliki banyak cara untuk menampilkan diri mereka dan menarik perhatian *audiens* dengan fitur seperti *story*, *reels*, dan *feeds*.

D. Mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) Angkatan 2021

Mahasiswa UII Angkatan 2021 adalah mahasiswa yang diterima di Universitas Islam Indonesia (UII) pada tahun akademik 2021/2022 dan saat ini masih menempuh pendidikan di berbagai fakultas yang ada di UII. Fakultas yang ada di UII terdiri dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB), Fakultas Kedokteran (FK), Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI), Fakultas Hukum (FH), Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA), Fakultas Teknik Industri (FTI), Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan (FTSP), dan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

(FBE). Mereka memiliki latar belakang budaya dan sosial yang sangat beragam, karena mereka berasal dari berbagai daerah di Indonesia termasuk beberapa dari pulau Jawa. Secara umum, mahasiswa angkatan 2021 ini berusia antara 22-23 tahun, yang merupakan usia produktif dan sudah memasuki fase dewasa muda.

Mahasiswa angkatan 2021 menjalani kehidupan kampus dan aktif di kampus yang tidak hanya dalam kegiatan akademik saja tetapi juga mereka aktif dalam berbagai aktivitas kemahasiswaan, organisasi, dan program pengembangan diri. Misalnya banyak dari mereka yang mengikuti magang, LEM (Lembaga Eksekutif Mahasiswa), dan kegiatan himpunan dari masing-masing fakultas. Mahasiswa pasti sudah tidak asing lagi dengan teknologi digital dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari mereka. Mereka berkomunikasi, berbagi cerita, dan menyampaikan diri mereka melalui *platform* seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Dalam menggunakan media sosial ini tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun eksistensi diri dan kreativitas, misalnya dengan mereka membuat konten atau unggahan akan disertakan dengan *caption* yang menarik perhatian orang lain. Mahasiswa UII angkatan 2021 juga sudah mengenal dan memanfaatkan teknologi berbasis kecerdasan buatan, salah satunya seperti ChatGPT. Teknologi AI seperti ChatGPT ini untuk membantu mereka dalam berbagai hal termasuk dalam menentukan *caption* media sosial yang kreatif dan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa mereka adalah generasi yang mampu menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi dan memanfaatkannya dalam kehidupan sehari-hari. Pada dasarnya, mahasiswa UII angkatan 2021 adalah generasi muda yang inovatif, aktif, dan melek teknologi. Mereka menjalani kehidupan kampus dengan berbagai kegiatan akademik dan non-akademik, serta memanfaatkan media sosial sebagai bagian penting dari interaksi sosial dan ekspresi diri mereka.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Temuan di Lapangan

Semasa melaksanakan metode penghimpunan data di lapangan yang berhubungan dengan “Pengaruh ChatGPT Dalam Menentukan *Caption* Media Sosial Instagram Terhadap Eksistensi Diri dan Kreativitas Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Angkatan 2021”, maka temuan hasil yang diperoleh akan diuraikan pada bab ini. Temuan hasil dalam penelitian ini akan di deskripsikan menggunakan analisis deskriptif.

Analisis deskriptif adalah sebuah metode yang diperlukan dalam mengidentifikasi hasil temuan yang didapat oleh peneliti. Dalam mendapatkan sampel responden, peneliti telah melakukan pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan di awal. Sehingga, dalam penelitian dengan menggunakan metode *purposive sampling*, kali ini mengambil 100 sampel untuk dijadikan responden dalam penelitian. Maka, temuan hasil tersebut akan diulas ke dalam bentuk tabel beserta keterangan dan dikelompokkan sesuai variabel-variabel yang telah ditetapkan, adapun variabel yang dimaksud antara lain: ChatGPT, Eksistensi Diri, dan Kreativitas.

1) Identitas Responden

Dalam penelitian ini, data terikat identitas responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, fakultas, menggunakan ChatGPT, aktif dalam media sosial Instagram, dan mahasiswa/i aktif UII angkatan 2021 dari setiap responden. Responden penelitian ini merupakan Mahasiswa Aktif UII Angkatan 2021 dari berbagai fakultas yang ada di UII yang terdiri dari 108 mahasiswa. Namun, 8 (delapan) mahasiswa lainnya tidak termasuk ke dalam karakteristik pengisian kuesioner, sehingga responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa. Berdasarkan data yang di dapat dari responden yang ikut mengisi kuesioner di dapatkan beberapa identitas responden dalam penelitian ini, di antaranya sebagai berikut:

a) Jumlah Responden Berdasarkan Penggunaan ChatGPT

Berdasarkan pada data yang diperoleh dari jawaban responden terkait penggunaan ChatGPT yang telah dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu ‘Ya’ dan ‘Tidak’ yang diperoleh hasil jawaban melalui proses olah data dengan menggunakan SPSS dan telah dibentuk dalam tabel seperti yang tertera di bawah ini:



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	2	1.9	1.9	1.9
	Ya	106	98.1	98.1	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Tabel 3. 1 Distribusi Pertanyaan Menggunakan ChatGPT Responden Penelitian pada Hasil Metode Frekuensi SPSS

Berdasarkan pada tabel 3.1 diperoleh data yang menunjukkan dari 108 responden yang menjawab ‘Ya’ sebanyak 106 orang yang menggunakan ChatGPT untuk kepentingan pribadi mereka dengan persentase 98,1%, sedangkan responden yang menjawab ‘Tidak’ menggunakan ChatGPT untuk kepentingan pribadi mereka sebanyak 2 orang dengan persentase 1,9%. Sehingga dapat dikatakan penggunaan ChatGPT di kalangan mahasiswa sangat tinggi, dengan hampir semua responden (98,1) menggunakan ChatGPT di kehidupan sehari-hari mereka.

b) Jumlah Responden Berdasarkan Aktif Dalam Penggunaan Media Sosial Instagram

Berdasarkan pada data yang diperoleh dari jawaban responden terkait aktif dalam penggunaan media sosial Instagram yang telah dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu ‘Ya’ dan ‘Tidak’ yang diperoleh hasil jawaban responden melalui olah data dengan menggunakan SPSS dan telah dibentuk dalam tabel seperti yang tertera di bawah ini:



Apakah anda aktif dalam media sosial Instagram					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	3	2.8	2.8	2.8
	Ya	105	97.2	97.2	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Tabel 3. 2 Distribusi Pertanyaan Aktif Dalam Penggunaan Media Sosial Instagram Responden Penelitian pada Hasil Metode Frekuensi SPSS

Berdasarkan pada tabel 3.2 diperoleh data yang menunjukkan dari 108 responden yang menjawab ‘Ya’ sebanyak 105 responden yang aktif menggunakan sosial media Instagram untuk kegiatan sehari-hari dengan persentase (97,2%) sedangkan dengan responden yang menjawab ‘Tidak’ aktif menggunakan media sosial Instagram sebanyak 3 responden dengan persentase 2,8%. Sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa sangat tinggi dengan hampir semua responden (97,2%) menggunakan media sosial Instagram dalam kegiatan sehari-hari mereka.

c) Jumlah Responden Berdasarkan Mahasiswa Aktif UII Angkatan 2021

Berdasarkan pada data yang diperoleh dari jawaban responden terkait mahasiswa aktif UII angkatan 2021 yang telah dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu ‘Ya’ dan ‘Tidak’ yang diperoleh hasil jawaban responden melalui olah data dengan menggunakan SPSS dan telah dibentuk dalam seperti yang tertera di bawah ini.



Apakah anda Mahasiswa UII Angkatan 2021?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	4	3.7	3.7	3.7
	Ya	104	96.3	96.3	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Tabel 3. 3Distribusi Pertanyaan Mahasiswa Aktif UII Angkatan 2021 Responden Penelitian pada Hasil Metode Frekuensi SPSS

Berdasarkan tabel 3.3 diperoleh data yang menunjukkan dari 108 responden sebagian besar (96,3%) merupakan mahasiswa aktif UII angkatan 2021, ini menunjukkan bahwa survei didominasi oleh

mahasiswa UII. Hanya (3,7%) dari responden yang tidak termasuk dalam kategori tersebut.

d) Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan pada data yang diperoleh dari jawaban responden terkait tentang jenis kelamin yang telah dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan, diperoleh hasil jawaban yang telah di olah dengan menggunakan SPSS dan telah dibentuk dalam tabel, seperti yang tertera di bawah ini.



Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	53	49.1	49.1	49.1
	Perempuan	55	50.9	50.9	100.0
Total		108	100.0	100.0	

Tabel 3. 4 Distribusi Jenis Kelamin Responden Penelitian pada Hasil Metode Frekuensi SPSS

Berdasarkan hasil pada tabel 3.4 diperoleh data yang menunjukkan secara menyeluruh jumlah responden yang hampir seimbang antara laki-laki dan perempuan. Jumlah perempuan sedikit lebih banyak (2 orang) dengan nilai persentase (50,9%) dibandingkan dengan laki-laki sebanyak 53 responden dengan nilai persentase (49,1%). Sehingga data ini memberikan gambaran *gender* yang cukup merata dalam populasi yang diteliti.

e) Jumlah Responden Berdasarkan Fakultas Universitas Islam Indonesia

Berdasarkan pada data yang diperoleh dari jawaban responden terkait fakultas yang telah dikelompokkan sesuai dengan jumlah fakultas yang tersedia di UII yaitu sebanyak 8 (delapan) fakultas, yaitu (1) FBE, (2) FIAI, (3) FTSP, (4) FH, (5) FPSB, (6) FK, (7) FTI, (8) FMIPA, diperoleh hasil jawaban yang telah di olah dengan menggunakan SPSS dan telah dibentuk dalam tabel, seperti yang tertera di bawah ini.

Fakultas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FBE	20	18.5	18.5	18.5
	FIAI	6	5.6	5.6	24.1
	FTSP	9	8.3	8.3	32.4
	FH	9	8.3	8.3	40.7
	FPSB	42	38.9	38.9	79.6
	FK	7	6.5	6.5	86.1
	FTI	9	8.3	8.3	94.4
	FMIPA	6	5.6	5.6	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Tabel 3. 5 Distribusi Fakultas Responden Penelitian pada Hasil Metode Frekuensi SPSS

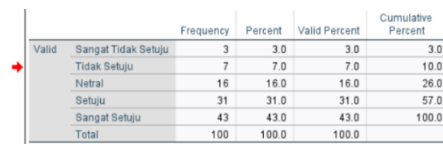
Berdasarkan hasil pada tabel 3.5 dengan total responden 108 dari berbagai fakultas yang memiliki variasi jumlah responden yang berbeda. Fakultas FPSB menempati posisi tertinggi dengan jumlah 42 responden yang berarti (38,9%) dari total responden, ini menunjukkan bahwa responden yang berasal dari FPSB memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan dengan fakultas lainnya karena FPSB merupakan fakultas yang mempelajari ilmu sosial, seperti media sosial Instagram untuk membangun komunitas yang saling mendukung dan berbagi pengalaman. Kemudian diikuti oleh FBE dengan 20 responden (18,5%) yang memiliki daya tarik untuk menggunakan ChatGPT dan aktif dalam media sosial Instagram demi kepentingan pribadi mereka seperti meningkatkan interaksi serta memperkuat *branding* mereka.

Terdapat tiga fakultas yang rendah dalam menggunakan ChatGPT dan aktif dalam media sosial Instagram dengan masing-masing 9 responden (8,3%) dari seluruh jumlah responden yaitu, FTSP, FH, dan FTI, jika dilihat dalam kegiatan pembelajaran dan kesehariannya ketiga fakultas tersebut belum mengintegrasikannya ke dalam praktik sehari-hari mereka dikarenakan mereka memiliki banyak kegiatan dalam praktikum yang harus dilakukan dibandingkan dengan banyak menggunakan ChatGPT dan selalu aktif dalam media sosial Instagram. Selanjutnya fakultas dengan responden terendah adalah FK dengan 7 responden dan FMIPA 6 responden, jika dilihat fakultas FK dan FMIPA mendapatkan responden terendah dikarenakan materi pembelajaran yang ada pada kedua fakultas tersebut memiliki materi yang lebih teoritis dan memerlukan pemahaman yang mendalam, selain itu juga sering melakukan praktik. Dengan faktor tersebutlah fakultas FK dan FMIPA jarang menggunakan ChatGPT dan kurang aktif di media sosial Instagram.

2) Variabel ChatGPT Dalam Menentukan *Caption* Media Sosial Instagram

Dalam penelitian ini, variabel pertama adalah ChatGPT dalam menentukan *caption* media sosial Instagram yang di ukur dengan 4 indikator, di antaranya: memberikan informasi dan saran, memberikan ide kreatif dan inspirasi, membantu dalam pengambilan keputusan, dan membuat konten. Berdasarkan indikator tersebut, berikut merupakan temuan hasil penelitian yang diperoleh dari akumulasi jawaban responden dengan mengisi kuesioner, di antaranya:

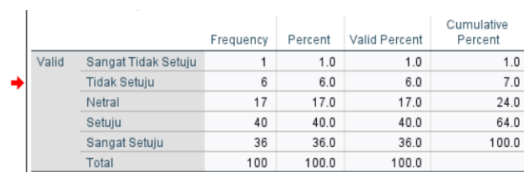
a) *Attention*



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	10.0
	Netral	16	16.0	16.0	26.0
	Setuju	31	31.0	31.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 3. 6 Pertanyaan 1

Sebelumnya responden yang mengisi kuesioner penelitian ini sebanyak 108 responden, namun 8 responden tersebut tidak termasuk ke dalam karakteristik pengisian kuesioner, sehingga pada tabel 3.6 di atas memiliki nilai responden sebanyak 100 responden. Pada tabel 3.6 menjelaskan pembahasan mengenai tolak ukur seberapa banyak orang yang menyetujui bahwa setiap individu sering menggunakan ChatGPT untuk kepentingan pribadi. Data memperlihatkan dari 100 responden tersebut yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase (3%), 7 responden memilih tidak setuju dengan persentase (7%), 16 responden memilih netral dengan persentase (16%), kemudian 31 responden memilih setuju dengan persentase (31%), dan 43 responden memilih sangat setuju dengan persentase (43%). Sehingga dapat dikatakan mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa ChatGPT sering digunakan oleh setiap individu untuk kepentingan pribadinya.



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Netral	17	17.0	17.0	24.0
	Setuju	40	40.0	40.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 3. 7 Pertanyaan 2

Pada tabel 3.7 di atas menjelaskan pembahasan mengenai tolak ukur seberapa banyak orang yang menyetujui dengan menggunakan ChatGPT

mendapatkan banyak saran yang relevan dalam menyelaraskan *caption* pada unggahan di Instagram. Data memperlihatkan dari 100 responden tersebut yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase (1%), 6 responden memilih tidak setuju dengan persentase (6%), 17 responden memilih netral dengan persentase (17%), kemudian 40 responden memilih setuju dengan persentase (40%), dan 36 responden memilih sangat setuju dengan persentase (36%). Sehingga dapat dikatakan mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa dengan menggunakan ChatGPT banyak mendapatkan saran yang relevan dalam menyelaraskan *caption* pada unggahan di Instagram .



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Netral	15	15.0	15.0	23.0
	Setuju	39	39.0	39.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 3. 8 Pertanyaan 3

Pada tabel 3.8 di atas menjelaskan pembahasan mengenai tolak ukur seberapa banyak orang yang menyetujui bahwa setiap individu terbantu dengan penggunaan ChatGPT, karena telah memberikan saran yang dibutuhkan oleh setiap individu dalam pemilihan *caption* yang akan digunakan dalam mengunggah foto atau video dalam bentuk *story*, *feeds*, maupun *reels*. Data memperlihatkan dari 100 responden tersebut yang memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju masing-masing sebanyak 4 responden dengan persentase (4%), 15 responden memilih netral dengan persentase (15%), kemudian 39 responden memilih setuju dengan persentase (39%), dan 38 responden memilih sangat setuju dengan persentase (38%). Sehingga, dapat dikatakan mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa setiap individu terbantu dengan penggunaan ChatGPT, karena telah memberikan saran yang dibutuhkan oleh setiap individu dalam pemilihan *caption* yang akan digunakan dalam mengunggah foto atau video dalam bentuk *story*, *feeds*, maupun *reels*.

b) *Interest*



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	9.0
	Netral	11	11.0	11.0	20.0
	Setuju	40	40.0	40.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 3. 9 Pertanyaan 1

Pada tabel 3.9 di atas menjelaskan pembahasan mengenai tolak ukur seberapa banyak orang yang menyetujui bahwa dengan menggunakan ChatGPT setiap individu banyak mendapatkan ide baru untuk membuat *caption* pada unggahan di Instagram. Data memperlihatkan dari 100 responden tersebut yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase (2%), tidak setuju sebanyak 7 responden dengan persentase (7%), netral sebanyak 11 responden dengan persentase (11%), kemudian yang memilih setuju dan sangat setuju masing-masing sebanyak 40 responden dengan persentase (40%). Sehingga, dapat dikatakan mayoritas responden memilih setuju dan sangat setuju dengan pernyataan bahwa dengan menggunakan ChatGPT setiap individu banyak mendapatkan ide baru untuk membuat *caption* pada unggahan di Instagram.



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Netral	20	20.0	20.0	28.0
	Setuju	40	40.0	40.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 3. 10 Pertanyaan 2

Pada tabel 3.10 di atas di atas menjelaskan pembahasan mengenai tolak ukur seberapa banyak orang yang menyetujui bahwa setiap individu merasa ide yang didapatkan dari ChatGPT dapat membantunya dalam meningkatkan kualitas *caption* pada unggahan di Instagram. Data memperlihatkan dari 100 responden tersebut yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase (2%), tidak setuju sebanyak 6 responden dengan persentase (6%), netral sebanyak 20 responden dengan persentase (20%), kemudian 40 responden memilih setuju dengan persentase (40%), dan sangat setuju sebanyak 32 responden dengan persentase (32%). Sehingga, dapat dikatakan mayoritas

responden memilih setuju dengan pernyataan bahwa setiap individu merasa ide yang didapatkan dari ChatGPT dapat membantunya dalam meningkatkan kualitas *caption* pada unggahan di Instagram.



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	7.0
	Netral	16	16.0	16.0	23.0
	Setuju	40	40.0	40.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 3. 11 Pertanyaan 3

Pada tabel 3.11 di atas menjelaskan pembahasan mengenai tolak ukur seberapa banyak orang yang menyetujui bahwa setiap individu merasa inspirasi yang didapatkan dari ChatGPT dapat membantu meningkatkan kreativitas untuk menentukan *caption* yang akan digunakan dalam melakukan unggahan foto atau video dalam bentuk *story*, *feeds*, maupun *reels*. Data memperlihatkan dari 100 responden tersebut yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase (2%), tidak setuju sebanyak 5 responden dengan persentase (5%), netral sebanyak 16 responden dengan persentase (16%), kemudian 40 responden memilih setuju dengan persentase (40%), dan 37 responden memilih sangat setuju dengan persentase (37%). Sehingga, dapat dikatakan mayoritas responden memilih setuju dengan pernyataan bahwa setiap individu merasa inspirasi yang didapatkan dari ChatGPT dapat membantu meningkatkan kreativitas untuk menentukan *caption* yang akan digunakan dalam melakukan unggahan foto atau video dalam bentuk *story*, *feeds*, maupun *reels*.



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	6.0
	Netral	14	14.0	14.0	20.0
	Setuju	39	39.0	39.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 3. 12 Pertanyaan 4

Pada tabel 3.12 di atas menjelaskan pembahasan mengenai tolak ukur seberapa banyak orang yang menyetujui bahwa setiap individu dalam

menggunakan ChatGPT untuk mencari dan mendapatkan ide baru dalam menentukan *caption* yang tidak pernah terlintas atau terpikir dalam benak setiap individu pada saat mengunggah sebuah konten di Instagram. Data memperlihatkan dari 100 responden tersebut yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase (3%), 4 responden memilih tidak setuju dengan persentase (4%), 14 responden memilih netral dengan persentase (14%), kemudian 39 responden memilih setuju dengan persentase (39%), dan 41 responden memilih sangat setuju dengan persentase (41%). Sehingga, dapat dikatakan mayoritas responden memilih setuju dengan pernyataan bahwa setiap individu dalam menggunakan ChatGPT untuk mencari dan mendapatkan ide baru dalam menentukan *caption* yang tidak pernah terlintas atau terpikir dalam benak setiap individu pada saat mengunggah sebuah konten di Instagram.



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	7.0
	Netral	17	17.0	17.0	24.0
	Setuju	39	39.0	39.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 3. 13 Pertanyaan 5

Pada tabel 3.13 di atas menjelaskan pembahasan mengenai tolak ukur seberapa banyak orang yang menyetujui setiap individu berpendapat bahwa dengan ChatGPT dapat memudahkan dalam menerapkan ide *caption* yang didapatkan untuk pembuatan konten di Instagram. Data memperlihatkan dari 100 responden tersebut yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase (3%), 4 responden memilih tidak setuju dengan persentase (4%), 17 responden memilih netral dengan persentase (17%), kemudian 39 responden memilih setuju dengan persentase (39%), dan 37 responden memilih sangat setuju dengan persentase (37%). Sehingga, dapat dikatakan mayoritas responden memilih sangat setuju dengan pernyataan setiap individu berpendapat bahwa dengan ChatGPT dapat memudahkan dalam menerapkan ide *caption* yang didapatkan untuk pembuatan konten di Instagram dengan nilai persentase sebesar (37%).

c) *Action*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	16.0
	Netral	14	14.0	14.0	30.0
	Setuju	40	40.0	40.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 3. 14 Pertanyaan 1

Pada tabel 3.14 di atas menjelaskan pembahasan mengenai tolak ukur seberapa banyak orang yang menyetujui bahwa setiap individu ketika ingin mengunggah sebuah konten di Instagram selalu mempertimbangkan kembali ide *caption* yang di buat sendiri dengan ide *caption* yang di dapatkan dari ChatGPT. Data memperlihatkan dari 100 responden tersebut yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 5 responden dengan persentase (5%), 11 responden memilih tidak setuju dengan persentase (11%), 14 responden memilih netral dengan persentase (14%), kemudian 40 responden memilih setuju dengan persentase (40%), dan 30 responden memilih sangat setuju dengan persentase (30%). Sehingga, dapat dikatakan mayoritas responden memilih setuju dengan pernyataan bahwa setiap individu ketika ingin mengunggah sebuah konten di Instagram selalu mempertimbangkan kembali ide *caption* yang di buat sendiri dengan ide *caption* yang di dapatkan dari ChatGPT dengan nilai persentase sebesar (40%).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	6.0
	Netral	17	17.0	17.0	23.0
	Setuju	40	40.0	40.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 3. 15 Pertanyaan 2

Pada tabel 3.15 di atas menjelaskan pembahasan mengenai tolak ukur seberapa banyak orang yang menyetujui bahwa setiap individu merasa dengan menggunakan ChatGPT banyak mendapatkan variasi pilihan *caption* untuk mereka pertimbangan sebelum digunakan. Data memperlihatkan dari 100 responden tersebut yang memilih sangat tidak setuju dan setuju dengan masing-masing responden sebanyak 3 responden dengan jumlah persentase sebesar (3%), kemudian 17

responden memilih netral dengan persentase sebesar (17%), 40 responden memilih setuju dengan persentase sebesar (40%), dan 37 responden memilih sangat setuju dengan persentase sebesar (37%). Sehingga, dapat dikatakan mayoritas responden memilih setuju dengan pernyataan bahwa setiap individu merasa dengan menggunakan ChatGPT banyak mendapatkan variasi pilihan *caption* untuk mereka pertimbangkan sebelum digunakan dengan nilai persentase sebesar (40%).



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	10.0
	Netral	19	19.0	19.0	29.0
	Setuju	38	38.0	38.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 3. 16 Pertanyaan 3

Pada tabel 3.16 di atas menjelaskan pembahasan mengenai tolak ukur seberapa banyak orang yang menyetujui bahwa setiap individu merasa dengan menggunakan ChatGPT lebih mudah untuk mengambil keputusan dalam memilih *caption* yang akan di gunakan dalam mengunggah foto atau video di Instagram. Data memperlihatkan dari 100 responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 4 responden dengan persentase (4%), 6 responden memilih tidak setuju dengan persentase (6%), 19 responden memilih netral dengan persentase (19%), kemudian 38 responden memilih setuju dengan persentase (38%), dan 33 responden memilih sangat setuju dengan persentase (33%). Sehingga, dapat dikatakan mayoritas responden memilih setuju dengan pernyataan bahwa setiap individu merasa dengan menggunakan ChatGPT lebih mudah untuk mengambil keputusan dalam memilih *caption* yang akan di gunakan dalam mengunggah foto atau video di Instagram dengan nilai persentase (38%).



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Netral	14	14.0	14.0	22.0
	Setuju	39	39.0	39.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 3. 17 Pertanyaan 4

Pada tabel 3.17 di atas menjelaskan pembahasan mengenai tolak ukur seberapa banyak orang yang menyetujui bahwa setiap individu merasa ChatGPT membuat mereka lebih cepat dalam memilih *caption* yang akan digunakan ketika mereka ingin menggugah *story*, *reels* ataupun *feeds* di Instagram. Data memperlihatkan dari 100 responden yang memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju dengan masing-masing responden sebanyak 4 responden dengan jumlah persentase masing-masing sebesar (4%), 14 responden memilih netral dengan persentase (14%), kemudian yang memilih setuju dan sangat setuju dengan masing-masing responden sebanyak 39 responden dengan jumlah persentase masing-masing sebesar (39%). Sehingga, dapat dikatakan mayoritas responden memilih setuju dan sangat setuju dengan pernyataan bahwa setiap individu merasa ChatGPT membuat mereka lebih cepat dalam memilih *caption* yang akan digunakan ketika mereka ingin menggugah *story*, *reels* ataupun *feeds* di Instagram dengan jumlah persentase sebesar (39%).

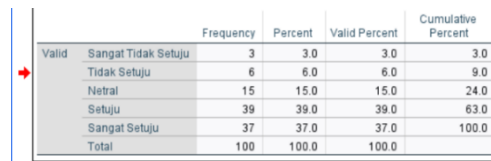


		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	11.0
	Netral	17	17.0	17.0	28.0
	Setuju	40	40.0	40.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 3. 18 Pertanyaan 5

Pada tabel 3.18 di atas menjelaskan pembahasan mengenai tolak ukur seberapa banyak orang yang menyetujui bahwa setiap individu berpendapat bahwa ChatGPT dapat menghasilkan *caption* yang berkualitas untuk konten yang mereka unggah di Instagram. Data memperlihatkan dari 100 responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 5 responden dengan persentase (5%), 6 responden memilih tidak setuju dengan persentase (6%), 17 responden memilih netral dengan persentase (17%), kemudian 40 responden memilih setuju dengan persentase (40%), dan 32 responden memilih sangat setuju dengan persentase (32%). Sehingga, dapat dikatakan mayoritas responden memilih setuju dengan pernyataan bahwa setiap individu berpendapat bahwa ChatGPT dapat menghasilkan *caption* yang berkualitas untuk

konten yang mereka unggah di Instagram dengan jumlah persentase (40%).



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	9.0
	Netral	15	15.0	15.0	24.0
	Setuju	39	39.0	39.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

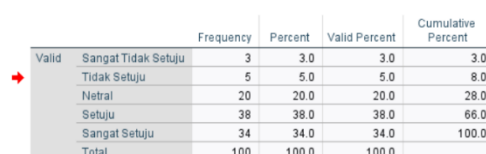
Tabel 3. 19 Pertanyaan 6

Pada tabel 3.19 di atas menjelaskan pembahasan mengenai tolak ukur seberapa banyak orang yang menyetujui bahwa setiap individu berpendapat dengan menggunakan ChatGPT dapat membantu pembuatan *caption* yang berfokus pada aspek visual dari konten yang ingin mereka unggah di Instagram. Data memperlihatkan dari 100 responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase (3%), 6 responden memilih tidak setuju dengan persentase (6%), 15 responden memilih netral dengan persentase (15%), kemudian 39 responden memilih setuju dengan persentase (39%), dan 37 responden memilih sangat setuju dengan persentase (37%). Sehingga, dapat dikatakan mayoritas responden memilih setuju dengan pernyataan bahwa setiap individu berpendapat dengan menggunakan ChatGPT dapat membantu pembuatan *caption* yang berfokus pada aspek visual dari konten yang ingin mereka unggah di Instagram dengan nilai persentase sebesar (39%).

3) Variabel Eksistensi Diri

Dalam penelitian ini, variabel kedua adalah eksistensi diri yang di ukur dengan 3 indikator, di antaranya: percaya diri, daya tarik pribadi dan menjaga penampilan, dan populer. Berdasarkan indikator tersebut, berikut merupakan temuan hasil penelitian yang diperoleh dari akumulasi jawaban responden dengan mengisi kuesioner, di antaranya:

a) Percaya Diri



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	8.0
	Netral	20	20.0	20.0	28.0
	Setuju	38	38.0	38.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 3. 20 Pertanyaan 1

Pada tabel 3.20 di atas menjelaskan pembahasan mengenai tolak ukur seberapa banyak orang yang menyetujui bahwa setiap individu berpendapat dengan menggunakan mengunggah *story*, *feeds*, dan *reels* di Instagram dengan menggunakan *caption* dapat meningkatkan eksistensi diri mereka dengan rasa percaya diri. Data memperlihatkan dari 100 responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase (3%), 5 responden memilih tidak setuju dengan persentase (5%), 20 responden memilih netral dengan persentase (20%), kemudian 38 responden memilih setuju dengan persentase sebesar (38%), dan 34 responden memilih sangat setuju dengan persentase (34%). Sehingga, dapat dikatakan mayoritas responden memilih setuju dengan pernyataan bahwa setiap individu berpendapat dengan menggunakan mengunggah *story*, *feeds*, dan *reels* di Instagram dengan menggunakan *caption* dapat meningkatkan eksistensi diri mereka dengan rasa percaya diri dengan nilai persentase sebesar (38%).



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	8.0
	Netral	14	14.0	14.0	22.0
	Setuju	39	39.0	39.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 3. 21 Pertanyaan 2

Pada tabel 3.21 di atas menjelaskan pembahasan mengenai tolak ukur seberapa banyak orang yang menyetujui bahwa setiap individu berpendapat dengan adanya *caption* yang menarik dan jumlah *likes* yang banyak pada unggahannya di Instagram dapat menambahkan rasa percaya diri. Data memperlihatkan dari 100 responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase (3%), 5 responden memilih tidak setuju dengan persentase (5%), 14 responden memilih netral dengan persentase sebesar (14%), kemudian yang memilih setuju dan sangat setuju dengan masing-masing responden sebanyak 39 responden dengan masing-masing persentase (39%). Sehingga, dapat dikatakan mayoritas responden memilih setuju dan sangat setuju dengan pernyataan bahwa setiap individu berpendapat dengan adanya *caption*

yang menarik dan jumlah *likes* yang banyak pada unggahannya di Instagram dapat menambahkan rasa percaya diri dengan masing-masing nilai persentase sebesar (39%).



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	7.0
	Netral	12	12.0	12.0	19.0
	Setuju	41	41.0	41.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 3. 22 Pertanyaan 3

Pada tabel 3.22 di atas menjelaskan pembahasan mengenai tolak ukur seberapa banyak orang yang menyetujui bahwa setiap individu berpendapat dengan membuat *story*, *feeds*, dan *reels* di Instagram dengan menggunakan *caption* dapat membantu mereka dalam mengekspresikan diri dan meningkatkan kepercayaan diri mereka. Data memperlihatkan dari 100 responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase (3%), 4 responden memilih tidak setuju dengan persentase (4%), 12 responden memilih netral dengan persentase (12%), kemudian 41 responden memilih setuju dengan jumlah persentase (41%), dan 40 responden memilih sangat setuju dengan persentase (40%). Sehingga, dapat dikatakan mayoritas responden memilih setuju dengan pernyataan bahwa setiap individu berpendapat dengan membuat *story*, *feeds*, dan *reels* di Instagram dengan menggunakan *caption* dapat membantu mereka dalam mengekspresikan diri dan meningkatkan kepercayaan diri mereka dengan jumlah persentase sebesar (41%).



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	17.0
	Netral	18	18.0	18.0	35.0
	Setuju	32	32.0	32.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 3. 23 Pertanyaan 4

Pada tabel 3.23 di atas menjelaskan pembahasan mengenai tolak ukur seberapa banyak orang yang menyetujui bahwa setiap individu berpendapat lebih percaya diri ketika memiliki banyak *followers* di Instagram. Data memperlihatkan dari 100 responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 7 responden dengan persentase (7%), 10 responden memilih tidak setuju dengan persentase (10%), 18 responden memilih netral dengan persentase (18%), kemudian 32 responden memilih setuju dengan jumlah persentase sebesar (33%), dan 33 responden memilih sangat setuju dengan persentase (33%). Sehingga dapat dikatakan mayoritas responden memilih sangat setuju dengan pernyataan bahwa setiap individu berpendapat lebih percaya diri ketika memiliki banyak *followers* di Instagram dengan jumlah persentase sebesar (33%).



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	11.0
	Netral	14	14.0	14.0	25.0
	Setuju	39	39.0	39.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 3. 24 Pertanyaan 5

Pada tabel 3.24 di atas menjelaskan pembahasan mengenai tolak ukur seberapa banyak orang yang menyetujui bahwa setiap individu berpendapat dengan adanya komentar pada unggahan Instagramnya, mereka merasa dapat membantu mereka dalam meningkatkan rasa percaya diri. Data memperlihatkan dari 100 responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase (3%), 8 responden memilih tidak setuju dengan persentase (8%), 14 responden memilih netral dengan persentase (14%), kemudian 39 responden memilih setuju dengan persentase sebesar (39%), dan 36 responden memilih sangat setuju dengan persentase (36%). Sehingga dapat dikatakan mayoritas responden memilih setuju dengan pernyataan bahwa setiap individu berpendapat dengan adanya komentar pada unggahan Instagramnya, mereka merasa dapat membantu mereka dalam meningkatkan rasa percaya diri dengan jumlah persentase sebesar (39%).

b) Daya Tarik Pribadi dan Menjaga Penampilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	8.0
	Netral	11	11.0	11.0	19.0
	Setuju	41	41.0	41.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 3. 25 Pertanyaan 1

Pada tabel 3.25 di atas menjelaskan pembahasan mengenai tolak ukur seberapa banyak orang yang menyetujui bahwa setiap individu berpendapat selain *caption* yang menarik yang didapatkan dari ChatGPT, bagi mereka menjaga penampilan untuk kepentingan sebuah konten yang akan di unggah di Instagram juga sangat penting supaya mendapatkan perhatian dari orang lain. Data memperlihatkan dari 100 responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase (3%), 5 responden memilih tidak setuju dengan persentase (5%), 11 responden memilih netral dengan persentase (11%), kemudian 41 responden memilih setuju dengan jumlah persentase sebesar (41%), dan 40 responden memilih sangat setuju dengan persentase (40%). Sehingga dapat dikatakan mayoritas responden memilih setuju dengan pernyataan bahwa setiap individu berpendapat selain *caption* yang menarik yang didapatkan dari ChatGPT, bagi mereka menjaga penampilan untuk kepentingan sebuah konten yang akan di unggah di Instagram juga sangat penting supaya mendapatkan perhatian dari orang lain dengan jumlah persentase sebesar (41%).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	9.0
	Netral	14	14.0	14.0	23.0
	Setuju	39	39.0	39.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 3. 26 Pertanyaan 2

Tabel 3.26 di atas menjelaskan pembahasan mengenai tolak ukur seberapa banyak orang yang menyetujui bahwa setiap individu sebelum mereka mengunggah konten di Instagram dengan menambahkan *caption* yang menarik yang di dapatkan dari ChatGPT, mereka juga melakukan *editing* efek supaya postingan yang di unggah dapat menarik perhatian

orang lain. Data memperlihatkan dari 100 responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase (2%), 7 responden memilih tidak setuju dengan persentase (7%), 14 responden memilih netral dengan persentase (14%), kemudian 39 responden memilih setuju dengan jumlah persentase sebesar (39%), dan 38 responden memilih sangat setuju dengan persentase (38%). Sehingga dapat dikatakan mayoritas responden memilih setuju dengan pernyataan bahwa setiap individu sebelum mereka mengunggah konten di Instagram dengan menambahkan *caption* yang menarik yang di dapatkan dari ChatGPT, mereka juga melakukan *editing* efek supaya postingan yang di unggah dapat menarik perhatian orang lain dengan jumlah persentase sebesar (39%).



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	11.0
	Netral	16	16.0	16.0	27.0
	Setuju	38	38.0	38.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 3. 27 Pertanyaan 3

Pada tabel 3.27 di atas menjelaskan pembahasan mengenai tolak ukur seberapa banyak orang yang menyetujui bahwa setiap individu berpendapat ChatGPT dapat membantu mereka dalam menentukan *caption* yang mencerminkan eksistensi mereka di media sosial Instagram. Data memperlihatkan dari 100 responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase (3%), 8 responden memilih tidak setuju dengan persentase (8%), kemudian 38 responden memilih setuju dengan jumlah persentase sebesar (38%), dan 35 responden memilih sangat setuju dengan persentase (35%). Sehingga dapat dikatakan mayoritas responden memilih setuju dengan pernyataan bahwa setiap individu berpendapat ChatGPT dapat membantu mereka dalam menentukan *caption* yang mencerminkan eksistensi mereka di media sosial Instagram dengan jumlah persentase sebesar (38%).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	13.0
	Netral	17	17.0	17.0	30.0
	Setuju	39	39.0	39.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 3. 28 Pertanyaan 4

Pada tabel 3.28 di atas menjelaskan pembahasan mengenai tolak ukur seberapa banyak orang yang menyetujui bahwa setiap individu berpendapat dengan adanya bantuan ChatGPT, mereka dapat membuat *caption* yang lebih emosional agar dapat menarik perhatian orang lain. Data memperlihatkan dari 100 responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 4 responden dengan persentase (4%), 9 responden memilih tidak setuju dengan persentase (9%), 17 responden memilih netral dengan persentase (17%), kemudian 39 responden memilih setuju dengan jumlah persentase sebesar (39%), dan 31 responden memilih sangat setuju dengan persentase (31%). Sehingga dapat dikatakan mayoritas responden memilih setuju dengan pernyataan bahwa setiap individu berpendapat dengan adanya bantuan ChatGPT, mereka dapat membuat *caption* yang lebih emosional agar dapat menarik perhatian orang lain dengan jumlah persentase sebesar (39%).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	10.0
	Netral	19	19.0	19.0	29.0
	Setuju	39	39.0	39.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 3. 29 Pertanyaan 5

Pada tabel 3.29 di atas menjelaskan pembahasan mengenai tolak ukur seberapa banyak orang yang menyetujui bahwa setiap individu berpendapat *caption* yang di dapatkan dari ChatGPT untuk eksistensi mereka di Instagram memiliki pengaruh terhadap cara orang lain memandang di dunia nyata. Data memperlihatkan dari 100 responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 2 responden dengan

persentase (2%), 8 responden memilih tidak setuju dengan persentase (8%), 19 responden memilih netral dengan persentase (19%), kemudian 39 responden memilih setuju dengan jumlah persentase sebesar (39%), dan 32 responden memilih sangat setuju dengan persentase (32%). Sehingga dapat dikatakan mayoritas responden memilih setuju dengan pernyataan bahwa setiap individu berpendapat *caption* yang di dapatkan dari ChatGPT untuk eksistensi mereka di Instagram memiliki pengaruh terhadap cara orang lain memandang di dunia nyata dengan jumlah persentase sebesar (39%).

c) Populer



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	13.0
	Netral	18	18.0	18.0	31.0
	Setuju	38	38.0	38.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 3. 30 Pertanyaan 1

Pada tabel 3.30 di atas menjelaskan pembahasan mengenai tolak ukur seberapa banyak orang yang menyetujui bahwa setiap individu berpendapat pada saat mereka mengunggah story, feeds, ataupun reels dengan menggunakan *caption* yang menarik dari ChatGPT akan mendapatkan perhatian serta popularitas dari pengikut di Instagram. Data memperlihatkan dari 100 responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 4 responden dengan persentase (4%), 9 responden memilih tidak setuju dengan persentase (9%), 18 memilih netral dengan persentase (18%), kemudian 38 responden memilih setuju dengan jumlah persentase sebesar (38%), dan 31 responden memilih sangat setuju dengan persentase (31%). Sehingga dapat dikatakan mayoritas responden memilih setuju dengan pernyataan bahwa setiap individu berpendapat pada saat mereka mengunggah *story*, *feeds*, ataupun *reels* dengan menggunakan *caption* yang menarik dari ChatGPT akan mendapatkan perhatian serta popularitas dari pengikut di Instagram dengan jumlah persentase sebesar (38%).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	11.0
	Netral	17	17.0	17.0	28.0
	Setuju	39	39.0	39.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 3. 31 Pertanyaan 2

Pada tabel 3.31 di atas menjelaskan pembahasan mengenai tolak ukur seberapa banyak orang yang menyetujui bahwa setiap individu berpendapat dengan adanya komentar baik yang diberikan oleh orang lain mengenai unggahan serta *caption* menarik yang di dapatkan dari ChatGPT dapat meningkatkan popularitas di Instagram. Data memperlihatkan dari 100 responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase (2%), 9 responden memilih tidak setuju dengan persentase (9%), 17 responden memilih netral dengan persentase (17%), kemudian 39 responden memilih setuju dengan jumlah persentase sebesar (39%), dan 33 responden memilih sangat setuju dengan persentase (33%). Sehingga dapat dikatakan mayoritas responden memilih setuju dengan pernyataan bahwa setiap individu berpendapat dengan adanya komentar baik yang diberikan oleh orang lain mengenai unggahan serta *caption* menarik yang di dapatkan dari ChatGPT dapat meningkatkan popularitas di Instagram dengan jumlah persentase sebesar (39%).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	11.0
	Netral	12	12.0	12.0	23.0
	Setuju	38	38.0	38.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 3. 32 Pertanyaan 3

Pada tabel 3.32 di atas menjelaskan pembahasan mengenai tolak ukur seberapa banyak orang yang menyetujui bahwa setiap individu berpendapat bahwa dengan banyaknya *likes* dalam sebuah unggahan di Instagram dapat menandakan kepopuleritasan. Data memperlihatkan dari 100 responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase (3%), 8 responden memilih tidak setuju dengan

persentase (8%), 12 responden memilih netral dengan persentase (12%), kemudian 38 responden memilih setuju dengan jumlah persentase (38%), dan 39 responden memilih sangat setuju dengan persentase (39%). Sehingga dapat dikatakan mayoritas responden memilih sangat setuju dengan pernyataan bahwa setiap individu berpendapat bahwa dengan banyaknya *likes* dalam sebuah unggahan di Instagram dapat menandakan kepopolaritasan dengan jumlah persentase sebesar (39%).



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	12.0
	Netral	17	17.0	17.0	29.0
	Setuju	39	39.0	39.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 3. 33 Pertanyaan 4

Pada tabel 3.33 di atas menjelaskan pembahasan mengenai tolak ukur seberapa banyak orang yang menyetujui bahwa setiap individu berpendapat dengan menggunakan ChatGPT dapat membantu mereka memberikan *caption* yang dapat menarik perhatian orang lain, sehingga unggahan mereka di Instagram mendapatkan banyak *likes* dan komentar, sebab itulah yang dapat meningkatkan popularitas mereka di Instagram. Data memperlihatkan dari 100 responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase (3%), 9 responden memilih tidak setuju dengan persentase (9%), 17 responden memilih netral dengan persentase (17%), kemudian 39 responden memilih setuju dengan jumlah persentase (39%), dan 32 responden memilih sangat setuju dengan persentase (32%). Sehingga dapat dikatakan mayoritas responden memilih setuju dengan pernyataan bahwa setiap individu berpendapat dengan menggunakan ChatGPT dapat membantu mereka memberikan *caption* yang dapat menarik perhatian orang lain, sehingga unggahan mereka di Instagram mendapatkan banyak *likes* dan komentar, sebab itulah yang dapat meningkatkan popularitas mereka di Instagram dengan jumlah persentase sebesar (39%).

B. Analisis Inferensial

Analisis inferensial merupakan metode yang digunakan untuk menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah didapatkan dan menjadi kesimpulan yang menjelaskan tentang populasi yang diteliti. Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai analisis data yang peneliti dapat dari hasil jawaban kuesioner yang diberikan oleh masing-masing responden melalui berbagai tahapan antara lainnya uji instrument yang terdiri dari uji validitas, uji realibilitas, kemudian terdapat uji asumsi klasik yang terdiri dari; uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji linearitas, kemudian dilanjut dengan uji hipotesis.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode yang bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana tingkat validnya suatu kuesioner dalam sebuah penelitian (Ghozali, 2009). Uji validitas ini dapat menggambarkan sejauh mana hasil penelitian mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Penerapan uji validitas dalam penelitian ini berkeinginan untuk mengukur setiap butir pertanyaan pada kuesioner dan masing-masing variabel dapat dikatakan “valid” atau “tidak valid”. Butir kuesioner mampu memperoleh hasil “valid”, jika jumlah r hitung lebih besar dari jumlah r tabel dan besar r memiliki nilai positif. Pada penelitian ini digunakan signifikansi r tabel sebesar 5% atau 0,05 sehingga ketentuan uji validitas adalah sebagai berikut:

- Jika $N \text{ Signifikansi} < 0,05$ = data valid
- Jika $N \text{ Signifikansi} > 0,05$ = data tidak valid

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah kemampuan alat ukur untuk memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan saat dilakukan pengukuran berulang. Metode yang digunakan dalam uji ini adalah *Alpha Cronbach*, yang merupakan salah satu metode uji reliabilitas konsistensi internal yang paling umum. Pengujian ini akan menganalisis tingkat reliabel suatu kuesioner dengan melihat apakah pernyataan jawaban responden pada kuesioner tersebut konsisten dan stabil atau tidak.

Ketentuan penelitian ini dengan pendekatan metode *Alpha Cronbach*, yaitu jika nilai $\alpha > 0,60$ maka data tersebut dinyatakan reliabel (Sujarweni, 2008). Tabel reliabilitas dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Reliabilitas Variabel X (ChatGPT Dalam Menentukan *Caption* Media Sosial Instagram)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	14

Tabel 3.34 Uji Reliabilitas Variabel X

Pada tabel 3.34 di atas, hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *Cronbach* pada variabel x (ChatGPT dalam menentukan *caption* media sosial Instagram) dengan jumlah 14 item kuesioner ini menunjukkan hasil sebesar 0,967 yang menyatakan bahwa kuesioner variabel x reliabel.

b) Reliabilitas Variabel Y (Eksistensi Diri)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	14

Tabel 3.35 Uji Reliabilitas Variabel Y1

Pada table 3.35 di atas, hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *Cronbach* pada variabel y (eksistensi diri) dengan jumlah 14 item kuesioner ini menunjukkan hasil sebesar (0,962) yang menyatakan bahwa kuesioner variabel y reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2005) menjelaskan bahwa uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi kelayakan model dalam penelitian ini. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa model regresi tidak mengandung

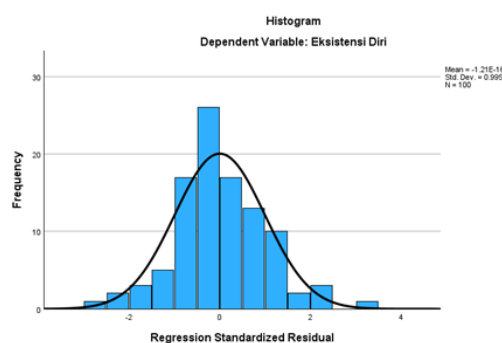
heteroskedastisitas atau autokorelasi dan bahwa data yang dihasilkan dapat didistribusikan secara normal. Untuk memastikan bahwa model regresi variabel independen dan variabel dependen keduanya terdistribusi normal atau tidak, uji normalitas, uji heterosdastisitas, uji autokorelasi, uji linearitas dan uji linear berganda dapat dilihat sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Seperti yang diketahui uji t dan uji f mengasumsikan bahwa distribusi normal mengikuti nilai residual. Widodo (2017) mengatakan bahwa uji statistik yang dilakukan pada sampel yang sangat kecil akan menjadi tidak konsisten jika sumsi ini di langgar. Pada uji normalitas dapat dikatakan normal apabila nilai tingkat signifikansinya $> 0,05$, akan tetapi jika tingkat signifikansinya $< 0,05$ maka uji normalitas atau variabel tersebut tidak normal.

Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan analisis grafik (histogram dan normal plot) dan uji statistik. Untuk melakukan uji normalitas pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji normal Kolmogorov-Smirnov (K-S) sebagai berikut:

1) Analisis Grafik Hitogram Variabel X Terhadap Y

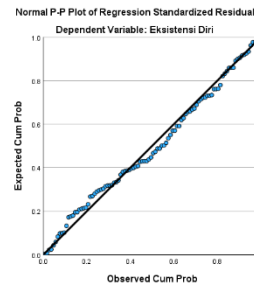


Gambar 3.36 Hasil Uji Normalitas Histogram Variabel X Terhadap Y

Berdasarkan gambar 3.36 di atas, hasil uji normalitas grafik histogram variabel X terhadap Y memberikan gambar berbentuk

lonceng dan tidak condong ke kiri atau condong ke kanan, sehingga data dengan pola seperti ini berdistribusi dengan normal.

2) Analisis Grafik Normal *P_Plot of Regression Standardized Residual* Variabel X Terhadap Y



Gambar 3.37 Hasil Uji Normalitas *P-Plot of Regression Standardized Residual* Variabel X Terhadap Y

Berdasarkan gambar 3.37 di atas, hasil uji Normalitas *P-Plot of Regression Standardized Residual* dilihat bahwa titik-titik data yang ada pada grafik di atas tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka, data di atas dikatakan normal dan membuktikan model regresi dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

Metode lain untuk uji normalitas yaitu dengan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan melihat nilai signifikan nya jika $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal (asih setyaningsih, maftukhin, 2023). Hasil uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat pada tabel berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99101542
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.057
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.485
	99% Confidence Interval	Lower Bound .472
		Upper Bound .498

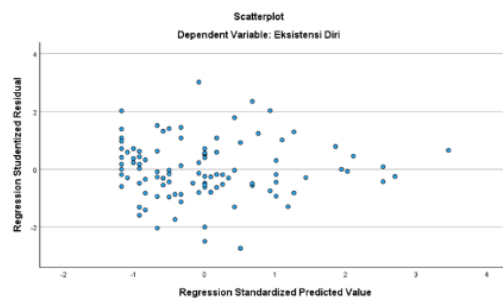
a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1502173562.

Tabel 3.38 Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* Variabel X Terhadap Y

Berdasarkan hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada tabel 3.38 menunjukkan bahwa nilai signifikan *Asym, Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan 0,200 lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) yang berarti data penelitian pada variabel independen berdistribusi normal sehingga data dapat digunakan untuk penelitian.

b) Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk memeriksa model regresi apakah ada ketidaksamaan variance antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghazali, 2018). Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan grafik scatterplot dan uji glejser untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas.



Gambar 3.39 Hasil Uji Heteroskedastisita Menggunakan Grafik Scatterplot Variabel X Terhadap Y

Berdasarkan gambar 3.39 hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatteplot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar dan penyebaran data tidak membentuk pola yang jelas. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk penelitian.

Untuk uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, uji ini idgunakan untuk meregresikan variabel independen dengan menggunakan nilai mutlak residu. Sehingga, hasil uji glejser dapat dilihat pada tabel berikut:

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.139	.971		1.174	.243		
	ChatGPT Dalam Menentukan Caption Media Sosial Instagram	-.017	.017	-.098	-.979	.330	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Eksistensi Diri

Tabel 3.40 Hasil Uji Glejser Variabel X Terhadap Y

Berdasarkan tabel 3.40 di atas mengenai uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel Independen $> 0,05$ yaitu sebesar 1.000 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Independen tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini dan layak untuk digunakan.

c) Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara nilai-nilai kesalahan (residual) dari suatu model regresi pada waktu yang berbeda (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Penelitian ini menggunakan metode pengujian uji *Durbin-Watson* (DW) untuk menilai adanya autokorelasi pada residual analisis regresi.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.846 ^a	.715	.712	6.428	2.172

a. Predictors: (Constant), ChatGPT Dalam Menentukan Caption Media Sosial Instagram

b. Dependent Variable: Eksistensi Diri

Tabel 3.41 Hasil Uji Durbin Watson Variabel X Terhadap Variabel Y

Berdasarkan tabel 3.41 menunjukkan bahwa hasil uji autokorelasi menggunakan nilai Durbin Watson (DW) dari model autokorelasi menggunakan nilai Durbin Watson (DW) dari model ini sebesar 2,172. Nilai ini dibandingkan dengan tabel signifikansi 5% (0,05) dengan jumlah sampel (n) adalah 100 dan jumlah variabel independen (k) adalah 1, maka diperoleh dU adalah 1,6944. Sehingga nilai DW 2,172 lebih besar dari

batas atas (dU) yaitu 1,6944, dan nilai DW kurang dari $(4 - dU)$ $(4 - 1,6944) = 2,3056$. Maka dapat di tarik kesimpulan bahwa tidak adanya autokorelasi dalam variabel X terhadap variabel Y1 di peneltian ini $(dU < DW < 4-dU = 1,6944 < 2,172 < 2,3056)$. Berdasarkan kriteria pengambilan ini tidak ditemukan adanya bukti autokorelasi positif maupun negatif.

d) Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:323) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan melalui *test of linearity*. Kriteria yang berlaku adalah jika signifikansi pada *linearity* $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa anatar variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) terdapat hubungan yang linear.

ANOVA Table				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Eksistensi Diri * ChatGPT Dalam Menentukan Caption Media Sosial Instagram	Between Groups	(Combined)		11707.549	33	354.774	9.292	<.001
		Linearity		10178.241	1	10178.241	266.590	<.001
		Deviation from Linearity		1529.308	32	47.791	1.252	.218
	Within Groups			2519.841	66	38.179		
	Total			14227.390	99			

Tabel 3.42 Hasil Uji Linearitas Dengan Menggunakan Uji *Test of Linearity*

Berdasarkan dari tabel 3.42 di atas menunjukkan bahwa hasil uji lineritas dengan menggunakan uji *linearity* menunjukkan hasil sebesar $<,001$, yang dapat diartikan $<,001 < 0,05$. Maka kesimpulan uji linearitas dalam penelitian ini terdapat hubungan linear secara signifikan anatar variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan suatu proses yang bertujuan untuk menarik kesimpulan tentang suatu populasi dari data yang diperoleh dalam bentuk sampel. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda dengan menggunakan uji kelayakan model (uji F) dan uji parsial (uji T).

a) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dan untuk mengukur kekuatan pengaruh antar dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel independen (X) dan dua variabel dependen (Y). output analisis regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.431	3.118		2.384
	ChatGPT Dalam Menentukan Caption Media Sosial Instagram	.855	.054	.846	15.695

a. Dependent Variable: Eksistensi Diri

Tabel 3.43 Hasil Analisis Linear Berganda Variabel X Terhadap Variabel Y

Unstandarized Coefficients berisi dua jenis informasi, yaitu Unstandardized dan b (nilai koefisien itu sendiri) dan standar errornya, memberikan informasi yang lebih mudah diinterpretasikan karena mempertahankan uni pengukuran asli. *Unstandarized Coefficients* biasa digunakan untuk model regresi dimana fungsinya adalah untuk meramalkan gambaran masa depan dengan data masa lalu. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *Unstandarized Coefficients* untuk model regresi.

Standardized coefficients beta merupakan nilai koefisien Beta dari variabel independen yang ada. Namun dalam analisis regresi linear berganda informasi tersebut tidak dipakai. Nilai koefisien beta tersebut biasa digunakan untuk persamaan regresi dimana fungsinya adalah untuk mengetahui pengaruh dan sumbangan efektif yang diberikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), namun hanya berlaku pada saat itu dengan sampel itu (Ghozali, 2018).

Dengan demikian berdasarkan tabel 3.58, maka persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y1 = a + \beta X + \varepsilon$$

$$\text{Eksistensi Diri} = 0,855 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y1 = Eksistensi Diri

α = Konstanta, yaitu nilai Y jika semua variabel X bernilai nol

β = Koefisien regresi dari ChatGPT Dalam Menentukan *Caption*

Media Sosial Instagram

X = ChatGPT Dalam Menentukan *Caption* Media Sosial Instagram

ε = Standar Error (Variabel lain diluar penelitian ini)

Penjelasan mengenai hasil regresi tersebut sebagai berikut:

1. Nilai koefisien (β) variabel ChatGPT Dalam Menentukan *Caption* Media Sosial Instagram (X) bernilai positif sebesar 0,855. Artinya setiap peningkatan ChatGPT Dalam Menentukan *Caption* Media Sosial Instagram (X) sebesar 1, maka Eksistensi Diri (Y1) akan meningkat sebesar 0,855 (dengan asumsi variabel lain nilainya tetap).

b) Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk menentukan kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, digunakan persamaan koefisien korelasi dengan pendekatan *Pearson* yang biasa dikenal sebagai *Product Moment Pearson*. Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dianalisis berdasarkan Sig. (2-tailed) dengan ketentuan berikut:

- Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, maka hubungan kedua variabel signifikan.

- Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05, maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.

Correlations				
		ChatGPT Dalam Menentukan Caption Media Sosial Instagram	Eksistensi Diri	Kreativitas Mahasiswa
ChatGPT Dalam Menentukan Caption Media Sosial Instagram	Pearson Correlation	1	.846**	.894**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	100	100	100
Eksistensi Diri	Pearson Correlation	.846**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	100	100	100

Tabel 3.44 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Berdasarkan tabel 3.44 hasil analisis koefisien korelasi, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Hubungan antara ChatGPT Dalam Menentukan *Caption* Media Sosial Instagram dengan Eksistensi Diri

Nilai koefisien korelasi antara ChatGPT Dalam Menentukan *Caption* Media Sosial Instagram dengan Eksistensi Diri sebesar 0,846, menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara ChatGPT Dalam Menentukan *Caption* Konten Instagram dengan Eksistensi Diri, serta memiliki hubungan yang positif. Yang berarti jika variabel ChatGPT Dalam Menentukan *Caption* Media Sosial Instagram meningkat, maka Eksistensi Diri akan meningkat. Nilai Sig. (2-tailed) sebesar < 0,001 (< 0,001 < 0,05), menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti hubungan antara ChatGPT Dalam Menentukan *Caption* Konten Instagram dengan Eksistensi Diri signifikan.

c) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dinyatakan dengan ($0 < R < 1$). Semakin dekat nilai R^2 ke angka 1 maka semakin kuat pengaruh

variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil analisis koefisien determinasi:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.712	6.428

a. Predictors: (Constant), ChatGPT Dalam Menentukan Caption Media Sosial Instagram

Tabel 3.45 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²) Variabel X Terhadap Y

Berdasarkan tabel 3.45 di atas menunjukkan bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,712 atau sebesar 71,2%. Yang berarti sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 71,2%. Koefisien menunjukkan bahwa 71,2% variabel Eksistensi Diri ditentukan oleh variabel ChatGPT Dalam Menentukan *Caption* Media Sosial Instagram. Sedangkan, untuk sisanya 28,8% yang dihasilkan dari (100% - 71,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

d) Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan. Dalam penelitian uji F, model regresi dapat digunakan jika ada pengaruh signifikan terhadap variabel. Ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai p-value dengan level signifikan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Atau dengan cara lain yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- Jika F hitung > F tabel atau jika probabilitas < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan.
- Jika F hitung < F tabel atau jika probabilitas > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak signifikan.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10178.241	1	10178.241	246.340	<.001 ^b
	Residual	4049.149	98	41.318		
	Total	14227.390	99			

a. Dependent Variable: Eksistensi Diri

b. Predictors: (Constant), ChatGPT Dalam Menentukan Caption Media Sosial Instagram

Tabel 3.46 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F) Variabel X Terhadap Variabel Y

Berdasarkan tabel 3.46 diketahui hasil Uji Kelayakan Model menggunakan (Uji F) menunjukkan bahwa F hitung sebesar 246,340. Untuk F tabel dihitung dengan df 1=1 dan df 2=98, sehingga memperoleh F tabel sebesar 3,938. Dengan demikian, F hitung (246,340) > F tabel (3,938) maka H_a diterima dalam model penelitian ini dan layak untuk digunakan. Selain itu, dapat dilihat pada nilai Signifikan sebesar < 0,001 < 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.

e) Uji T (Uji Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak secara parsial terhadap variabel independen. Pengujian nilai parsial dapat dilihat pada tingkat signifikan 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai Sig < 0,05 atau t-hitung > t-tabel maka terdapat pengaruh signifikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)
- Jika nilai SIg > 0,05 atau t-hitung < t-tabel maka tidak terdapat pengaruh signifikan variabel independen (X) terhadap dependen (Y).

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.431	3.118		.019
	ChatGPT Dalam Menentukan Caption Media Sosial Instagram	.855	.054	.846	<,001

a. Dependent Variable: Eksistensi Diri

Tabel 3.47 Hasil Uji T (Parsial) Variabel X Terhadap Variabel Y

Berdasarkan tabel 3.47 dari hasil Uji T (Parsial) dalam output SPSS 30 dapat dijelaskan dalam beberapa poin, sebagai berikut:

Hipotesis :

Ho : ChatGPT Dalam Menentukan *Caption* Konten Instagram tidak berpengaruh terhadap Eksistensi Diri

Ha : ChatGPT Dalam Menentukan *Caption* Konten Instagram berpengaruh terhadap Eksistensi Diri

Pada tabel 3.47 diketahui bahwa nilai T-hitung untuk variabel ChatGPT Dalam Menentukan *Caption* Media Sosial Instagram sebesar 2,384. Untuk T-tabel dihitung dengan ($df = n - k$) ($df = 100 - 3 = 97$) dan dengan nilai α /probabilitas dua sisi yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) sebesar $0,05 : 2 = 0,025$. Sehingga T-tabel mendapatkan nilai sebesar 1,985. Maka nilai T-hitung untuk variabel ChatGPT Dalam Menentukan *Caption* Media Sosial Instagram lebih besar dari T-tabel yaitu sebesar ($2,384 > 1,985$). Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, dilihat dari nilai signifikansi ($< 0,001 < 0,05$). Dengan kesimpulan bahwa variabel ChatGPT Dalam Menentukan *Caption* Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap variabel Eksistensi Diri.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada mahasiswa aktif UII angkatan 2021, ditemukan bahwa penggunaan ChatGPT dalam penyusunan *caption* konten Instagram sangat berperan penting dalam meningkatkan eksistensi diri mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan teori *Computer Mediated Communication* (CMC) yang dikemukakan oleh John December (1997) dan Susan Herring (1996) dalam (Pratiwi, 2014) menyatakan bahwa CMC adalah proses komunikasi yang dimediasi oleh komputer dan memungkinkan interaksi antara pengguna meskipun terpisah secara ruang dan waktu. Dalam konteks Instagram, *caption* sebagai bagian dari komunikasi CMC yang memiliki fungsi penting dalam membangun dan menegaskan identitas serta eksistensi diri penggunanya. Kevin B Wright dan Lynne M. Webb (2011:122) dalam (Pratiwi, 2014) menambahkan bahwa komunikasi CMC

memiliki karakteristik seperti interaktivitas dan kustomisasi yang memungkinkan individu menyesuaikan pesan sesuai dengan kebutuhan personal. Hal ini relevan dengan penggunaan ChatGPT sebagai alat untuk menghasilkan *caption* yang tidak hanya menarik tetapi juga sesuai dengan keunikan dan identitas diri mahasiswa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan ChatGPT memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eksistensi diri mahasiswa. Hal ini sejalan dengan hasil temuan menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel ChatGPT terhadap eksistensi diri bernilai positif sebesar 0,855, yang berarti setiap peningkatan penggunaan ChatGPT berbanding lurus dengan peningkatan eksistensi diri mahasiswa. Temuan ini juga diperkuat oleh koefisien korelasi sebesar 0,846 yang menunjukkan korelasi yang kuat dan signifikan antara penggunaan ChatGPT dalam pembuatan *caption* dengan eksistensi diri ($p < 0,001$). Dengan kata lain, semakin sering dan optimal mahasiswa menggunakan ChatGPT untuk *caption* Instagram, semakin tinggi pula tingkat eksistensi diri yang mereka rasakan.

Pembahasan ini sesuai dengan kajian Amalia, Kromatan, dan Ridwan (2023) yang meneliti penggunaan ChatGPT sebagai *content creator* dalam pemasaran UMKM dan menyatakan bahwa ChatGPT mampu memberikan berbagai ide kreatif serta cepat dan efisien sehingga membantu meningkatkan kualitas konten digital. Meskipun konteks penelitian ini lebih condong pada pemasaran UMKM, prinsip pemanfaatan kecerdasan buatan dalam membantu penciptaan konten yang menarik dan relevan dapat diterapkan pula dalam konteks *caption* Instagram untuk mahasiswa. Penggunaan ChatGPT dalam penelitian ini tidak hanya sebagai alat bantu penciptaan *caption*, tetapi juga sebagai media untuk mengekspresikan identitas diri dan memperkuat personal *branding* di media sosial.

Penelitian ini juga selaras dengan temuan Wibisono (2020) yang menyatakan bahwa media sosial, khususnya Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap eksistensi diri remaja dan mahasiswa. Instagram sebagai *platform* media sosial yang memberikan ruang bagi individu untuk menampilkan citra diri melalui berbagai fitur, seperti *caption* yang menarik perhatian dan respon dari pengikut dengan menggunakan fitur *likes* dan komentar. Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa merasa penggunaan *caption* yang dibuat dengan bantuan ChatGPT dapat meningkatkan kepercayaan diri serta menambah daya tarik pribadi di Instagram, yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan eksistensi diri dalam media sosial.

Seperti yang ditunjukkan, fitur ChatGPT membantu mahasiswa dalam menemukan berbagai alternatif *caption* yang menarik dan inovatif. Pernyataan ini menguatkan hasil penelitian Aulia Qurota A'yun et al. (2023) yang menemukan hubungan positif antara intensitas penggunaan Instagram dengan kreativitas mahasiswa. Dengan penggunaan ChatGPT, kreativitas mahasiswa dalam menentukan *caption* semakin berkembang sehingga dapat meningkatkan kualitas pesan yang ingin disampaikan dan memperkuat eksistensi diri melalui konten Instagram.

Menurut Smith (2003) dalam (Apriani Try Lestari, 2023), indikator seperti rasa percaya diri, daya tarik pribadi, dan popularitas di media sosial dapat dilihat dari jumlah *likes*, komentar, dan pengikut. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan responden memilih setuju dan sangat setuju bahwa *caption* yang dibuat dengan ChatGPT menarik perhatian orang lain dan meningkatkan rasa percaya diri mereka. Pernyataan ini juga mendukung temuan Fadzilah et al. (2023) yang menegaskan bahwa intensitas penggunaan Instagram berdampak pada eksistensi diri siswa SMK, dengan kontribusi lebih dari 25% terhadap variabel eksistensi diri.

Hasil penelitian ini juga mengonfirmasi teori *Analytical AI* (Kaplan & Haenlein, 2018), mengatakan ChatGPT merupakan kecerdasan buatan yang memiliki kemampuan kognitif, kemampuan untuk menganalisis data dan membuat teks sesuai dengan keinginan pengguna. Kemampuan ChatGPT dalam memberikan saran, ide kreatif, serta membantu pengambilan keputusan dalam membuat *caption* secara efektif memperlihatkan peran teknologi AI yang berkontribusi langsung terhadap penguatan eksistensi diri mahasiswa di media sosial.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zahra Hayat Arka Putri et al. (2024), yang menggunakan metode *systematic literature review*, ditemukan bahwa ChatGPT dapat meningkatkan keterampilan, kolaborasi, dan kreativitas mahasiswa. Penelitian ini memperluas hasil tersebut dengan fokus spesifik pada pengaruh penggunaan ChatGPT dalam pembuatan *caption* Instagram yang berimplikasi pada eksistensi diri mahasiswa. Hal ini menunjukkan konsistensi dampak positif AI pada aspek ekspresi diri dan pengembangan identitas digital. Namun begitu, penelitian Amalia et al. (2023) juga memberikan catatan bahwa penggunaan ChatGPT menghasirkan tantangan terkait kemungkinan tergantikan atau berkurangnya peran kreativitas manusia secara langsung. Temuan ini harus menjadi perhatian mahasiswa agar kemampuan kreatif personal tetap dikembangkan di samping memanfaatkan AI

sebagai alat bantu. Hal ini sangat penting agar mahasiswa tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga mampu mengintegrasikan kreativitas manusia dan AI secara merata.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa integrasi ChatGPT dalam pembuatan *caption* Instagram efektif membantu mahasiswa mengekspresikan diri dan memperkuat eksistensi sosial mahasiswa di dunia digital. Penelitian ini juga memberikan kontribusi khusus pada bidang komunikasi digital dan pembelajaran media sosial, sekaligus mengisi celah riset yang sebelumnya lebih banyak meneliti dampak media sosial dan AI secara terpisah.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan ChatGPT dalam menentukan *caption* konten Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap eksistensi diri mahasiswa Universitas Islam Indonesia angkatan 2021. Hasil analisis data menunjukkan bahwa hampir seluruh responden (98,1%) menggunakan ChatGPT untuk keperluan pribadi, khususnya dalam membuat *caption* yang menarik di media sosial Instagram, di mana 97,2% responden aktif dalam menggunakan Instagram.

Penggunaan ChatGPT memberikan kemudahan dalam mendapatkan inspirasi dan variasi ide yang relevan, sehingga membantu mahasiswa dalam mengambil keputusan memilih *caption* yang sesuai dengan konten visual. *Caption* yang dihasilkan oleh ChatGPT juga mampu meningkatkan daya tarik unggahan dan eksistensi diri mahasiswa di media sosial melalui interaksi seperti *likes* dan komentar, serta pengaruh positif terhadap citra diri digital mereka.

Maka secara konseptual, penelitian ini menegaskan bahwa ChatGPT bukan sekedar alat bantu teknis, tetapi juga media penting untuk mengembalikan identitas digital mahasiswa dan mendapatkan pengakuan sosial di Instagram. *Caption* yang efektif dan menarik yang dihasilkan oleh ChatGPT meningkatkan rasa percaya diri, daya tarik personal, serta popularitas mahasiswa dalam memperkuat posisi sosial dan interaksi positif mereka di lingkungan digital maupun kehidupan nyata. Oleh karena itu, penggunaan teknologi ChatGPT dalam konteks teori *Computer Mediated Communication* memberikan ruang yang luas bagi mahasiswa untuk mengekspresikan diri, membangun komunitas sosial, serta memperkuat eksistensi diri digital mereka dengan cara positif.

B. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut, yaitu:

1. Penelitian ini hanya melibatkan 100 mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia (UII) angkatan 2021. Oleh karena itu, penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk semua mahasiswa UII.

2. Penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa UII angkatan 2021, karena hasilnya mungkin tidak relevan untuk mahasiswa angkatan lain yang mungkin memiliki pengalaman dan kebiasaan yang berbeda dengan cara penggunaan ChatGPT dan Instagram.
3. Jumlah responden dari masing-masing fakultas tidak seimbang. Fakultas FPSB mendominasi jumlah responden, sedangkan beberapa fakultas lain hanya diwakili oleh sedikit responden. Hal ini dapat mempengaruhi representasi hasil penelitian terhadap seluruh fakultas di UII.

C. Saran

Karena keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki peneliti di atas, maka hasil-hasil penelitian ini memerlukan kajian yang lebih mendalam lagi untuk penelitian selanjutnya, agar dapat mengurangi atau menghilangkan keterbatasan-keterbatasan tersebut. Saran untuk penelitian lebih lanjut sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melibatkan responden dari berbagai angkatan dan fakultas secara proposional, agar hasil yang diperoleh dapat lebih mewakili seluruh mahasiswa UII.
2. Penelitian selanjutnya, disarankan untuk dapat memastikan distribusi responden dari setiap fakultas lebih merata, sehingga hasil penelitian tidak di dominasikan oleh satu fakultas tertentu saja.
3. Penelitian lanjutan, dapat dilakukan dengan *desain longitudinal* (*desain jangka panjang*) untuk mengetahui pengaruh penggunaan ChatGPT terhadap eksistensi diri dan kreativitas mahasiswa berpengaruh secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Fathan, R., & Aminudin, A. (2021). Strategi Tim Visual indozone.id Dalam Perancangan Infografik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Kajian Media*.
- Ali, M. I., Rahmani, N. A., & Nurwani. (2023). Analisis Penerapan Artificial Intelligence terhadap Efektivitas Social Media Marketing pada Akun Instagram Cuci Sepatu Kelen dengan Pendekatan Model AIDA. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* .
- Amalia, S., Karomatan, T., & Ridwan, W. I. (2023). Pengaruh ChatGPT Sebagai Content Creator Dalam Membangun Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Ilmiah Publika*, 2684-8295.
- Annisa, A. (2024). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) ChatGPY Sebagai Sumber Informasi Tugas Kuliah.
- Annur, C. M. (2023, Juni 21). Deretan Aplikasi AI Paling Banyak Digunakan di Indonesia, ChatGPT Teratas. Diambil kembali dari databoks: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/baab41b0d90bf20/deretan-aplikasi-ai-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-chatgpt-teratas>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *KINESIK*.
- Apriani Try Lestari, A. N. (2023). Penggunaan Instagram Sebagai Bentuk EKsistensi Diri Pada Konten Kreator Irfan Ghafur. *eJournal Ilmu Komunikasi*.
- A'yun, A. Q., Edy, S., & Suparto, D. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Kreativitas Mahasiswa Fisip Universitas Pancasakti Tegal. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humanior*, 38-52.

- Azis, Y. A. (2023). Deepublish Store. Diambil kembali dari Data Sekunder: Pengertian, Sumber Data dan Contoh Di Penelitian: <https://deepublishstore.com/blog/data-sekunder-penelitian/>
- Bara, A. K. (2012). Membangun Kreativitas Pustakawan Di Perpustakaan . Jurnal Iqra.
- Fadzilah, I. N., Bahriyah, E. N., Maharul, R., & Faaroek, S. A. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Eksistensi Diri Pada Siswa-Siswi SMK TELKOM Jakarta. Jurnal Comm Line, 110.
- FAZIRA, A. (2024). Pengaruh Penggunaan ChatGPT Terhadap Kualitas Informasi Pada Mahasiswa Fisipol Universitas Medan Area. repositori.
- Feria, I. (2019). Pengaruh Model Pembelajaran Advance Organizer Terhadap Keterampilan Berpikir Kritis Dan Sikap Ilmiah Peserta Didik Kelas VIII Materi Gerak Benda SMP Negeri 1 Pubian Lampung Tengah. Raden Intan Respository.
- Ghozali. (2018). Compress.PDF (p.490).
- H, H. K., Ashri, N., & Irwansyah, D. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification . Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis, 2655-8238.
- Hans Karunia H, N. A. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and . Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis .
- Hasanudin, U. (2025, April 30). ChatGPT Kini Dilengkapi Fitur Belanja, Seperti Google Search. Diambil kembali dari Harian Jogja: <https://ototekno.harianjogja.com/read/2025/04/30/503/1211970/chatgpt-kini-dilengkapi-fitur-belanja-seperti-google-search>
- Isniwijayatahar, M. F. (2024, Oktober). Pengenalan Sejarah Media Sosial Instagram dan Dampak Penggunaanya. Kumparan.com.

- Jumrah, S. (2020). Studi Kasus Eksistensi Diri Orang Tua Dalam Pelibatan Anak Usia Dini Di Instagram.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2018). On teh interpretations, illustration, and implications of .
- M. Husnaini, L. M. (2024). Perspektif Mahasiswa terhadap ChatGPT dalam Menyelesaikan Tugas Kuliah. *Journal of Education Research*, 2655-2664.
- Mubaroq, H., & Hidayati, Y. N. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo . *POPULIKA*.
- Nizam, & Kusumawardani, S. S. (2023). Evaluasi Perjalanan PKM (Program Kreativitas Mahasiswa). Dalam Nizam, & S. S. Kusumawardani, *Evaluasi Perjalanan PKM (Program Kreativitas Mahasiswa)*.
- Nugroho, Y. (2022, Oktober 13). Apa Itu Tinjauan Pustaka? Pengertian, Fungsi, dan Contohnya. Diambil kembali dari Xerpihan: <https://xerpihan.id/blog/3277/pengertian-dan-fungsi-tinjauan-pustaka-adalah/>
- Pangastuti, S. A. (2024, September 02). Indonesia Masuk 10 Besar Pengguna ChatGPT Terbanyak di Dunia. Diambil kembali dari Teknologi ID: <https://teknologi.id/ai/indonesia-masuk-10-besar-pengguna-chatgpt-terbanyak-di-dunia>
- Peraman, A. (2023, Mei 16). Mengenal Chat GPT, Algoritma di Balik Kemajuan Kecerdasan Buatan. Diambil kembali dari Intitut Teknologi Bandung: <https://itb.ac.id/berita/mengenal-chat-gpt-algoritma-di-balik-kemajuan-kecerdasan-buatan/59433>

- Pratiwi, F. D. (2014). Computer Mediated Communication (CMC) Dalam Perspektif Komunikasi Lintas Budaya (Tinjau Pada Soompi Discussion Forum Empress Ki TaNyang Shipper). *Jurnal Komunikasi Profektik*, 29-44.
- Prima, P. (2024, Maret 5). Apa Itu ChatGPT? Pahami Fungsi dan Cara Menggunakannya. Diambil kembali dari Kita Lulus: <https://www.kitalulus.com/blog/bisnis/chatgpt-adalah/>
- Putri, Z. H., Pradana, N. R., Yustraini, Y. A., & Efansyah, A. D. (2024). Analisis Pengaruh ChatGPT terhadap Keterampilan, Kolaborasi, dan Kreativitas Mahasiswa: Metode Systematic Literature Review Identifikasi Dampak dan Pengaruh. *Jurnal Of Social Science Research*, 2807-4246.
- Ramadhani, D., Permana, R., & Marlianto, F. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Kreativitas Dan Kepribadian Mahasiswa Pendidikan TIK IKIP PGRI Pontianak. *Jurnal Pendidikan Informatika dan Sains*.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Komunikasi*, 5 (2), 16-35. Diambil kembali dari <https://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik/article/view/145/221>
- Riyaningtyas, Z. S. (2021). Pengaruh Respon Positif Advertising Instagram Feed Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Akun Instagram Kosmetik "Somethhinc".
- Rosdiana, L. A. (2019). Ketidakefektifan Kalimat Pada Caption Instagram Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Winaya Mukti. *Jurnal Ilmiah Pend. Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah*, 2549-2594.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses And Gratification Theory In The 21 Century.
- Sadiqa, H. S. (2021, Januari 19). Penggunaan Instagram Sebagai Bentuk Eksistensi Diri Pada Remaja.

- Safri, H. (2015). Mengembangkan Kreativitas Mahasiswa Berbasis Pelatihan. *Jurnal Muamalah*, 161-168.
- Sanita, M. (2023, September 20). Menyiapkan Diri Menghadapi Era Society 5.0, Bagaimana Caranya? Diambil kembali dari Komunikasi UII: <https://communication.uui.ac.id/menyiapkan-diri-menghadapi-era-society-5-0-bagaimana-caranya/>
- Sari, I. (2023). *TikTok Dan Eksistensi Diri Remaja Di Desa Karang Sari*. SUMurejo, Gunung Pati, Kota Semarang.
- Selviana, P. C. (2019). Melihat Eksistensi Diri Pengguna Media Sosial. *Buletin KPIN*, 2477-1686.
- Septiawati, S. T. (2024). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Kerja, dan Budaya Kerja Terhadap Kepuasan Pegawai Di SMK NU 2 Soko, Glagah Lamongan . *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Digital (EMBISS)*.
- Shafira, F. (2022). Persepsi Audiens Terhadap Storytelling Nadhifa Allya Tsana dalam Konten Instagram “RINTIK SEDU”.
- Situmorang, W. R., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 111-118.
- Sugiyono, P. D. (2019). "Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)." *Metode Penelitian Pendidikan* 67 (2019): 18. Diambil kembali dari Google Scholar: <https://scholar.google.com/scholar?cluster=6833616013137163596&hl=id&a>
- Sujarweni, W. (2008). *Belajar mudah : spss untuk penelitian skripsi, tesis, desertasi dan umum*. Global Media Informasi.

- Syaftahan, P. (2024, September 04). Indonesia Masuk 10 Teratas Pengguna ChatGPT Global. Diambil kembali dari Indonesia Artificial Intelligence Hub: <https://aihub.id/berita/indonesia-10-teratas-pengguna-chatgpt>
- Syarif. (2019). Pengaruh Fitur Instagram Stories Terhadap Eksistensi Diri Siswa SMA Sades Sapientiae Semarang.
- Tamara, D. Y. (2020). Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah (Study pada Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung) .
- Tekno, H. T. (2024, Agustus). 9 Fitur Instagram dan Fungsinya untuk Bisnis dan Branding. Diambil kembali dari Kumparan: <https://kumparan.com/how-to-teknologi/9-fitur-instagram-dan-fungsinya-untuk-bisnis-dan-branding-23NLegV0969/full>
- Ummairah, R. M., & Julianto, A. (2025, Maret 14). Led By Instagram, This Is A List Of Social Media That Is Widely Used In Indonesia. Diambil kembali dari VOI: <https://voi.id/en/technology/468509#:~:text=Based%20on%20data%20from%20The,many%20Indonesians%20love%20is%20Facebook.>
- Wibowo, D. (2020). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Eksistensi Diri Remaja (Studi Pada Mahasiswa di Lingkungan FISIP UNILA). Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya, 145-164.

LAMPIRAN

A. Kuesioner

“PENGARUH CHATGPT DALAM MENENTUKAN CAPTION MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP EKSISTENSI DIRI & KREATIVITAS MAHASISWA

(Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Angkatan 2021)”

a) Identitas Responden:

Isilah identitas diri dengan keadaan yang sebenarnya:

- a. Nama
- b. Umur
- c. Aktif Dalam Sosial Media Instagram
- d. Menggunakan ChatGPT
- e. Mahasiswa UII Angkatan 2021
- f. Asal Fakultas

Pengisian kuesioner berupa pilihan ganda, sehingga responden diharapkan menjawab berdasarkan pilihan para responden sesuai dengan pengalaman dan kejujuran responden. Adapun petunjuk pengisian kuesioner, di antaranya:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (STS)

1) ChatGPT

a. Attention

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering menggunakan ChatGPT untuk kepentingan pribadi					
2.	Saya merasa dengan menggunakan ChatGPT banyak mendapatkan saran yang relevan dalam					

	menyelaraskan <i>caption</i> pada unggahan di Instagram					
3.	Saya merasa terbantu dengan penggunaan ChatGPT, karena telah memberikan saran yang dibutuhkan oleh saya dalam pemilihan <i>caption</i> yang akan digunakan dalam mengunggah foto atau video dalam bentuk <i>story</i> , <i>feeds</i> , maupun <i>reels</i>					
4.	Saya merasa bahwa ChatGPT mampu mengerti dan dapat menjawab pertanyaan dalam berbagai bahasa					

b. Interest

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa dengan menggunakan ChatGPT mendapatkan banyak ide baru untuk membuat <i>caption</i> pada postingan di Instagram					
2.	Saya merasa ide yang didapatkan dari ChatGPT dapat membantu saya dalam meningkatkan kualitas <i>caption</i> pada postingan di Instagram					
3.	Saya merasa inspirasi yang didapatkan dari ChatGPT membantu saya dalam meningkatkan kreativitas saya untuk menentukan <i>caption</i> yang akan digunakan dalam mengunggah foto atau video dalam bentuk <i>story</i> , <i>feeds</i> , maupun <i>reels</i>					
4.	Saya menggunakan ChatGPT untuk mencari dan mendapatkan ide baru dalam menentukan <i>caption</i> yang tidak pernah terlintas atau terpikir dalam benak saya ketika ingin membuat konten di Instagram					
5.	Menurut saya dengan bantuan ChatGPT dapat memudahkan saya dalam menerapkan ide					

	<i>caption</i> yang didapatkan untuk pembuatan konten di Instagram					
--	--	--	--	--	--	--

c. Action

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Sebelum saya mengunggah konten di Instagram, saya suka mempertimbangkan kembali ide <i>caption</i> yang saya buat sendiri dengan ide <i>caption</i> yang saya dapatkan dari ChatGPT					
2.	Saya merasa dengan menggunakan ChatGPT banyak mendapatkan berbagai variasi pilihan <i>caption</i> untuk saya pertimbangkan sebelum saya gunakan					
3.	Saya merasa dengan menggunakan ChatGPT lebih mudah untuk mengambil keputusan dalam memilih <i>caption</i> yang akan saya gunakan dalam mengunggah foto atau video dalam bentuk <i>story</i> , <i>feeds</i> , maupun <i>reels</i> di Instagram					

2) Eksistensi Diri

a. Percaya Diri

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa dengan mengunggah foto atau video baik dalam bentuk <i>story</i> , <i>feeds</i> , maupun <i>reels</i> di Instagram dengan menggunakan <i>caption</i> dapat meningkatkan eksistensi diri					
2.	Saya merasa dengan adanya <i>caption</i> yang menarik dan <i>likes</i> yang banyak dalam postingan di Instagram dapat menambah rasa percaya diri saya					

3.	Saya merasa dengan membuat <i>story</i> , <i>upload feeds</i> maupun <i>reels</i> di Instagram disertai dengan <i>caption</i> dapat membantu saya dalam mengekspresikan diri dan meningkatkan kepercayaan diri saya					
4.	Saya merasa lebih percaya diri ketika saya memiliki banyak <i>followers</i> di Instagram					
5.	Saya merasa dengan adanya komentar di postingan Instagram saya, dapat membantu saya dalam meningkatkan rasa percaya diri					

b. Daya Tarik Pribadi dan Menjaga Penampilan

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya selain <i>caption</i> yang menarik dari ChatGPT, menjaga penampilan untuk kepentingan konten yang diunggah dalam membuat <i>story</i> , <i>upload feeds</i> , maupun <i>reels</i> di Instagram sangat penting supaya mendapatkan perhatian dari orang lain					
2.	Sebelum saya mengunggah sebuah postingan di Instagram dengan menambahkan <i>caption</i> yang menarik dari ChatGPT, saya juga melakukan <i>editing</i> efek agar postingan yang di unggah dapat menarik perhatian orang lain					
3.	Saya merasa ChatGPT membantu saya dalam menentukan <i>caption</i> yang dapat mencerminkan eksistensi diri saya di media sosial Instagram					
4.	Saya merasa dengan bantuan ChatGPT, saya dapat membuat <i>caption</i> yang lebih emosional sehingga dapat menarik perhatian orang lain					
5.	Saya merasa bahwa <i>caption</i> yang di dapatkan dari ChatGPT untuk eksistensi saya di media					

	sosial Instagram berpengaruh terhadap cara orang lain memandang saya di dunia nyata					
--	---	--	--	--	--	--

c. Populer

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa ketika mengunggah foto atau video dalam bentuk <i>story</i> , <i>feeds</i> , dan <i>reels</i> dengan menggunakan <i>caption</i> yang menarik dari ChatGPT akan mendapatkan perhatian serta popularitas dari pengikut di Instagram					
2.	Saya merasa dengan adanya komentar baik yang diberikan oleh orang lain mengenai postingan serta <i>caption</i> menarik yang didapatkan dari ChatGPT dapat meningkatkan popularitas di Instagram					
3.	Saya merasa bahwa dengan banyaknya like dalam sebuah postingan di Instagram dapat menandakan kepopuleritasan					
4.	Menurut saya ChatGPT membantu saya memberikan <i>caption</i> yang dapat menarik perhatian orang lain, sehingga postingan saya di Instagram mendapatkan banyak <i>like</i> dan komentar, sebab itulah yang dapat meningkatkan popularitas di Instagram					

B. Uji Validitas

1) Variabel X (ChatGPT Dalam Menentukan *Caption* Konten Instagram)

		Correlations														TOTAL_X
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	
X.1	Pearson Correlation	1	.875**	.477**	.595**	.557**	.561**	.601**	.520**	.628**	.589**	.677**	.612**	.560**	.618**	.741**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.2	Pearson Correlation	.675**	1	.722**	.733**	.754**	.646**	.694**	.616**	.669**	.629**	.707**	.723**	.596**	.682**	.836**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.3	Pearson Correlation	.477**	.722**	1	.761**	.686**	.690**	.658**	.553**	.589**	.548**	.663**	.690**	.539**	.622**	.784**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.4	Pearson Correlation	.595**	.733**	.761**	1	.852**	.722**	.793**	.701**	.723**	.613**	.776**	.726**	.605**	.755**	.880**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.5	Pearson Correlation	.557**	.754**	.686**	.690**	1	.669**	.779**	.689**	.726**	.594**	.736**	.704**	.591**	.760**	.859**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.6	Pearson Correlation	.561**	.646**	.690**	.722**	.668**	1	.687**	.711**	.732**	.695**	.743**	.707**	.633**	.723**	.848**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.7	Pearson Correlation	.601**	.694**	.658**	.733**	.779**	.687**	1	.646**	.793**	.642**	.782**	.728**	.641**	.869**	.877**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.8	Pearson Correlation	.520**	.616**	.553**	.701**	.689**	.711**	.646**	1	.633**	.716**	.623**	.682**	.737**	.637**	.810**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.9	Pearson Correlation	.628**	.669**	.589**	.723**	.726**	.732**	.793**	.633**	1	.713**	.813**	.767**	.657**	.796**	.871**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.10	Pearson Correlation	.589**	.629**	.548**	.613**	.594**	.695**	.642**	.716**	.713**	1	.681**	.554**	.615**	.690**	.791**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.11	Pearson Correlation	.677**	.707**	.683**	.779**	.738**	.743**	.782**	.623**	.813**	.681**	1	.788**	.670**	.811**	.893**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.12	Pearson Correlation	.612**	.723**	.690**	.726**	.704**	.707**	.728**	.682**	.767**	.554**	.788**	1	.684**	.770**	.864**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.13	Pearson Correlation	.560**	.596**	.539**	.605**	.591**	.633**	.641**	.737**	.657**	.615**	.670**	.684**	1	.695**	.790**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.14	Pearson Correlation	.618**	.682**	.622**	.755**	.760**	.723**	.869**	.637**	.796**	.690**	.811**	.770**	.695**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X	Pearson Correlation	.741**	.836**	.784**	.880**	.859**	.848**	.877**	.810**	.871**	.791**	.893**	.864**	.790**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel Uji Validitas Variabel X

Berdasarkan tabel di atas, menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel x (ChatGPT dalam menentukan *caption* media sosial Instagram) berdasarkan nilai signifikansinya dinyatakan valid, karena seluruh item pernyataan pada kuesioner tersebut bernilai $< ,001$ yang di mana nilai tersebut $< 0,05$.

2) Variabel Y (Eksistensi Diri)

		Correlations														TOTAL_Y1
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Y1.14	
Y1.1	Pearson Correlation	1	.552**	.633**	.548**	.485**	.632**	.526**	.625**	.581**	.414**	.496**	.573**	.495**	.601**	.708**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.552**	1	.697**	.624**	.664**	.635**	.636**	.692**	.591**	.618**	.685**	.636**	.715**	.712**	.822**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.633**	.697**	1	.620**	.656**	.754**	.611**	.618**	.512**	.531**	.568**	.557**	.658**	.612**	.782**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.548**	.624**	.620**	1	.673**	.658**	.642**	.665**	.562**	.581**	.680**	.681**	.672**	.665**	.812**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.485**	.664**	.656**	.673**	1	.674**	.728**	.666**	.535**	.745**	.714**	.581**	.786**	.698**	.837**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	.632**	.635**	.754**	.658**	.674**	1	.822**	.743**	.568**	.642**	.687**	.567**	.666**	.745**	.833**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	.526**	.636**	.611**	.642**	.728**	.622**	1	.707**	.519**	.657**	.699**	.579**	.684**	.630**	.803**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.8	Pearson Correlation	.625**	.692**	.618**	.665**	.666**	.743**	.707**	1	.732**	.720**	.785**	.768**	.711**	.820**	.893**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.9	Pearson Correlation	.581**	.591**	.512**	.562**	.535**	.568**	.519**	.732**	1	.682**	.633**	.687**	.566**	.694**	.774**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.10	Pearson Correlation	.414**	.618**	.531**	.581**	.745**	.642**	.657**	.720**	.682**	1	.793**	.565**	.661**	.682**	.811**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.11	Pearson Correlation	.496**	.685**	.568**	.680**	.714**	.687**	.699**	.785**	.633**	.793**	1	.661**	.714**	.758**	.860**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.12	Pearson Correlation	.573**	.636**	.557**	.681**	.581**	.567**	.579**	.768**	.687**	.565**	.661**	1	.650**	.788**	.810**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.13	Pearson Correlation	.495**	.715**	.658**	.672**	.786**	.666**	.884**	.711**	.566**	.661**	.714**	.650**	1	.791**	.851**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.14	Pearson Correlation	.601**	.712**	.612**	.665**	.698**	.745**	.630**	.820**	.694**	.682**	.758**	.788**	.791**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y1	Pearson Correlation	.708**	.822**	.782**	.812**	.837**	.833**	.803**	.893**	.774**	.811**	.860**	.810**	.851**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel Uji Validitas Variabel Y

Pada tabel di atas, menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel y1 (eksistensi diri) berdasarkan nilai signifikansinya dinyatakan valid, karena seluruh item pernyataan pada kuesioner tersebut bernilai $< ,001$ yang di mana nilai tersebut $< 0,05$.