

PENGEMBANGAN PENJENAMAAN DIRI AUTENTIK GENERASI Z DALAM MEDIA SOSIAL

Lydia Irena¹ & Alexandra Carolina²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: lydia@fikom.untar.ac.id

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: alexandra.915220173@stu.untar.ac.id

ABSTRACT

In the digital era, social media has become a central platform for Generation Z to shape their identity and public self-image. However, the rapid flow of instant content and viral trends often leads to the creation of digital personas that are misaligned with their true values and potential. Many youth, especially high school students, struggle to build an authentic and sustainable personal brand, resulting in a reliance on external validation. To address this, a community engagement initiative was conducted at SMK Negeri 1 Cimahi, aiming to support students in developing purposeful and value-based personal branding. Grounded in personal branding theory—which emphasizes value consistency, competence, and personal differentiation—the program took the form of an interactive seminar. This seminar combined presentations, group discussions, and practical exercises focused on crafting personal branding strategies using social media. Participants were encouraged to recognize their uniqueness, define core personal messages, and choose the right digital platforms to express their professional identity. The participatory and needs-based approach aimed to foster greater self-awareness, confidence, and media literacy. Evaluation results showed a significant improvement in students' understanding, with an increase in the average awareness score from 3.08 to 4.39. Participants demonstrated better comprehension of the meaning, importance, and key components of authentic personal branding. This suggests that the program effectively met its objectives and provided students with the tools to build meaningful, authentic digital identities.

Keywords: *personal branding, Generation Z, social media*

ABSTRAK

Di era digital, media sosial menjadi ruang utama bagi Generasi Z dalam membentuk identitas dan menampilkan citra diri. Namun, derasnya arus konten instan dan budaya viral kerap membuat mereka kesulitan membangun penjenamaan diri yang autentik dan berkelanjutan. Akibatnya, terbentuk persona digital yang tidak selaras dengan nilai dan potensi pribadi, serta ketergantungan pada validasi eksternal. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mendampingi siswa sekolah menengah, khususnya di SMK Negeri 1 Cimahi, dalam mengembangkan personal branding yang otentik dan berbasis pemahaman diri. Kegiatan ini berlandaskan teori personal branding yang menekankan konsistensi nilai, kompetensi, dan diferensiasi diri dalam membangun citra yang kredibel di ruang digital. Metode yang digunakan adalah seminar interaktif dengan pemaparan materi, diskusi kelompok, dan praktik langsung dalam menyusun strategi personal branding melalui media sosial. Peserta diarahkan untuk mengenali keunikan diri, merumuskan pesan inti personal, dan memilih platform yang tepat untuk menampilkan identitas profesional mereka. Pendekatan yang partisipatif dan berbasis kebutuhan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan skor rata-rata wawasan dari 3,08 menjadi 4,39, menandakan bahwa materi yang disampaikan relevan dan efektif. Peserta juga menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap pengertian, urgensi, serta komponen penjenamaan diri yang autentik. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan ini mampu mentransfer pengetahuan dengan baik dan mendorong generasi muda untuk menjadi pribadi yang percaya diri, sadar nilai, dan cerdas dalam bermedia.

Kata kunci: penjenamaan diri, generasi Z, media sosial

1. PENDAHULUAN

Penjenamaan diri autentik adalah proses membangun citra diri yang mencerminkan nilai, kepribadian, dan tujuan hidup seseorang secara jujur dan konsisten. Berbeda dengan pencitraan semu, penjenamaan diri autentik menekankan keaslian dan integritas dalam membentuk persepsi publik. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Hubert K. Rampersad dalam bukunya *Authentic Personal Branding* (2009). Rampersad menekankan pentingnya keselarasan antara nilai pribadi, perilaku, dan citra publik untuk membangun merek pribadi yang autentik. Menurutnya penjenamaan diri autentik harus mencerminkan identitas sejati

individu, bukan sekadar citra yang dibentuk untuk memenuhi ekspektasi orang lain (Potgieter et al., 2017).

Penelitian oleh Potgieter, Doubell, dan Klopper (2017) menguji secara empiris elemen-elemen dari penjenamaan diri autentik. Studi ini menemukan bahwa elemen-elemen tersebut penting dalam membentuk merek pribadi yang autentik (Potgieter & Doubell, 2018). Berdasarkan penelitian oleh Potgieter et al. (2017), terdapat delapan elemen utama dalam penjenamaan diri autentik yang saling terkait dan membentuk dasar dari merek pribadi yang autentik antara lain:

- 1) Keaslian (*Authenticity*): Menjadi diri sendiri tanpa berpura-pura;
- 2) Konsistensi (*Consistency*): Menjaga keselarasan antara nilai, tindakan, dan komunikasi;
- 3) Relevansi (*Relevance*): Menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan audiens;
- 4) Otoritas (*Authority*): Menunjukkan keahlian dan kredibilitas di bidang tertentu;
- 5) Keunikan (*Distinctiveness*): Memiliki ciri khas yang membedakan dari orang lain;
- 6) Integritas (*Integrity*): Bertindak sesuai dengan nilai dan prinsip pribadi;
- 7) Niat Baik (*Goodwill*): Menunjukkan kepedulian dan kontribusi positif kepada orang lain; dan
- 8) Keteguhan (*Persistence*): Terus berusaha dan tidak mudah menyerah dalam membangun merek pribadi.

Penelitian ini melibatkan 315 responden dari delapan industri berbeda di Afrika Selatan, yang termasuk dalam daftar Top500 perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedelapan elemen tersebut merupakan komponen penting dalam membentuk merek pribadi yang autentik. Meskipun elemen-elemen ini berlaku umum, penerapan dan manifestasinya dapat bervariasi tergantung pada usia, industri, dan posisi individu dalam organisasi. Studi ini memberikan kontribusi signifikan dalam literatur *personal branding* dengan menyediakan bukti empiris mengenai elemen-elemen yang membentuk merek pribadi yang autentik.

Pada saat ini, penjenamaan diri autentik menjadi semakin penting dalam konteks profesional dan bisnis modern karena berbagai alasan strategis dan psikologis yang didukung oleh penelitian ilmiah. Studi yang dilakukan oleh Gorbатов et al. (2019) dalam jurnal *Frontiers in Psychology* menunjukkan bahwa *personal branding* yang autentik berkontribusi positif terhadap kepuasan karier dan persepsi terhadap *employability*. Dengan membangun citra profesional yang konsisten dan sesuai dengan nilai-nilai pribadi, individu dapat meningkatkan kejelasan identitas profesional mereka, yang pada gilirannya memperkuat posisi mereka di pasar kerja yang kompetitif (Gorbатов et al., 2019).

Selain itu, jenama diri yang autentik juga menjadi semakin krusial dalam era digital saat ini, di mana identitas profesional dan pribadi sering kali saling terkait melalui berbagai platform daring. Keaslian dalam jenama diri membantu membangun kepercayaan dengan audiens. Menurut penelitian yang dikaji oleh Moulard et al. (2015), konsumen cenderung memiliki sikap positif terhadap individu yang menunjukkan keaslian, yang merupakan komponen penting dalam persepsi dan keputusan konsumen (Scheidt & Henseler, 2018). Jenama diri yang kuat dan autentik memberikan landasan yang kokoh dalam menghadapi tantangan atau krisis. Kepercayaan dan koneksi emosional yang telah dibangun sebelumnya dengan audiens dapat membantu individu mempertahankan reputasi dan melewati masa sulit dengan lebih baik (Chatterjee, 2024).

Penelitian oleh Putri dan Ummanah (2023) dalam *Journal of Management and Business* menunjukkan bahwa *content creator* yang menerapkan prinsip *authentic personal branding*,

seperti yang dikemukakan oleh Rampersad, mampu membangun citra positif dan kepercayaan di media sosial. Dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif dan menjaga konsistensi dalam komunikasi, mereka berhasil menciptakan hubungan yang kuat dengan audiens mereka (Girsang & Ummanah, 2023). Studi oleh Tilaar (2022) dalam *Jurnal EMBA* juga menyoroti bagaimana *personal branding* melalui platform digital dapat meningkatkan visibilitas individu, terutama bagi pemengaruh dan profesional muda. Dengan membagikan konten yang autentik dan berinteraksi secara aktif dengan audiens, individu dapat menarik perhatian pelaku bisnis dan membuka peluang kerja sama yang menguntungkan (Tilaar, 2022).

Di luar ranah digital, penelitian oleh Prihatini et al. (2022) dalam *ICCD* pun menekankan pentingnya kehadiran digital yang konsisten bagi akademisi dan profesional di bidang hubungan internasional. Dengan memanfaatkan platform seperti Google Scholar dan ResearchGate, individu dapat membangun identitas profesional yang kuat dan meningkatkan reputasi mereka di komunitas akademik (Prihatini et al., 2022).

Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital dan media sosial, menghadapi tantangan unik dalam membangun identitas profesional mereka. Mempelajari dan menerapkan penjenamaan diri autentik menjadi penting bagi mereka untuk menavigasi dunia kerja dan membangun kepercayaan di lingkungan digital. Dalam pasar kerja yang kompetitif, *personal branding* yang autentik membantu individu menonjolkan keunikan dan nilai tambah mereka. Penelitian oleh Rachmawati (2022) menunjukkan bahwa fresh graduates dari Generasi Z perlu menampilkan keahlian dan kepribadian mereka secara konsisten di media sosial untuk menarik perhatian perekrut. *Personal branding* yang kuat dan autentik dapat menjadi faktor penentu dalam proses rekrutmen (Rachmawati, 2022).

Bersamaan dengan itu, generasi Z cenderung skeptis terhadap konten yang tidak autentik. Mereka menghargai keaslian dan transparansi dalam komunikasi. Studi oleh Trang et al. (2024) menekankan bahwa membangun penjenamaan diri yang autentik di media sosial dapat menjembatani kesenjangan antara citra diri yang diinginkan dan persepsi publik, sehingga meningkatkan kepercayaan dari audiens dan calon pemberi kerja (Trang et al., 2024). Studi oleh Rahayu (2024) juga menegaskan bahwa jenama diri yang kuat dan autentik memiliki korelasi positif dengan kesuksesan karier Generasi Z. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif untuk membangun citra profesional yang konsisten, mereka dapat meningkatkan peluang kerja dan pengembangan karier (Rahayu et al., 2024).

Dengan demikian, mempelajari dan menerapkan *authentic personal branding* bukan hanya membantu Generasi Z dalam membangun identitas profesional yang kuat, tetapi juga meningkatkan kepercayaan, kredibilitas, dan kesuksesan mereka di era digital yang kompetitif ini. Demikian pula dengan mitra PKM yakni SMA Negeri 1 Cimahi yang pada asesmen awal tim pengabdian menemukan adanya kesulitan dalam membentuk citra diri yang tepat di media sosial. Memandang pentingnya penjenamaan diri autentik bagi generasi Z, tim PKM bertujuan untuk mengadakan seminar interaktif tentang pengembangan penjenamaan diri autentik generasi Z dalam media sosial.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Sebelum pelaksanaan seminar, tim pelaksana melakukan asesmen awal untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital dan pemahaman siswa-siswi SMK Negeri 1 Cimahi terhadap konsep *personal branding* di media sosial. Hal ini penting karena penelitian oleh Hasibuan et al. (2024) menunjukkan bahwa sebagian besar siswa SMK belum sepenuhnya memahami bagaimana membangun citra diri yang asli di platform digital, yang berdampak pada kesiapan mereka

memasuki dunia kerja (Hasibuan et al., 2024). Selain itu, studi oleh Ramadhan (2023) menekankan perlunya pemahaman mendalam tentang peran literasi digital dalam membentuk identitas diri generasi Z di era digital (Ramadhan, 2023). Hasil asesmen ini digunakan untuk merancang materi seminar yang sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pemahaman peserta.

Seminar dilaksanakan dalam bentuk sesi seminar interaktif yang mencakup pre-test, pemaparan materi, diskusi kelompok, dan studi kasus. Materi seminar mencakup konsep dasar penjenamaan diri autentik, pentingnya keautentikan dalam membangun citra diri, dan komponen jenama diri autentik. Menurut Rachmawati (2022), generasi Z perlu memahami bahwa *personal branding* yang autentik dapat meningkatkan kepercayaan diri dan memperkuat posisi mereka di pasar kerja (Rachmawati, 2022). Selain itu, Fahmi et al. (2024) menyoroti fenomena "flexing" di media sosial yang dapat merusak citra diri jika tidak dikelola dengan bijak (Fahmi et al., 2024). Oleh karena itu, seminar ini juga membahas etika digital dan cara menampilkan diri secara positif tanpa berlebihan di media sosial. Setelah seminar, evaluasi dilakukan melalui kuesioner post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman kognitif peserta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Generasi Z tumbuh dalam ekosistem digital sejak kecil, sehingga sangat terbiasa dengan teknologi dan internet. Mereka tidak hanya menjadi pengguna aktif media sosial, tetapi juga mengandalkannya untuk belajar, berkomunikasi, dan berbisnis (Seemiller et al., 2019). Generasi ini juga cenderung mengekspresikan diri mereka secara kreatif melalui konten digital seperti video TikTok, podcast, dan desain grafis. Mereka juga lebih terbuka untuk bekerja dalam tim dan kolaboratif dalam penyelesaian tugas. Kemudian generasi ini menunjukkan kecepatan tinggi dalam mempelajari hal-hal baru, terutama melalui media digital. Mereka juga fleksibel dalam menghadapi perubahan, menjadikan mereka sangat adaptif di lingkungan belajar maupun kerja (Sari et al., 2023). Dengan pengertian ini, pengabdian melaksanakan kegiatan PKM dengan tema "Pengembangan Penjenamaan Diri Autentik Generasi Z dalam Media Sosial" kepada audiens generasi Z yakni siswa-siswi SMK Negeri 1 Cimahi.

Kegiatan diawali dengan pemberian kuesioner pre-test tentang wawasan awal mengenai penjenamaan diri autentik agar dapat dilakukan pengukuran terhadap post-test di akhir kegiatan. Kemudian pengabdian memberikan materi kepada siswa-siswi materi tentang penjenamaan diri autentik. Di era digital yang serba cepat dan kompetitif, **penjenamaan diri autentik** menjadi kunci penting untuk membedakan diri dari orang lain di tengah pasar yang semakin jenuh. Terutama dalam konteks **pekerjaan, bisnis, dan media sosial**, kemampuan untuk menampilkan diri secara otentik bukan hanya memberikan daya tarik personal, tetapi juga menciptakan koneksi yang lebih dalam dan bermakna dengan audiens. Dalam dunia digital, di mana citra bisa direkayasa dan kepercayaan sulit dibangun, keaslian justru menjadi nilai jual yang paling dicari. *Authentic personal branding* bukan tentang menampilkan kesempurnaan, melainkan tentang menjadi versi terbaik dari diri sendiri secara konsisten.

Gambar 1

Dokumentasi Kegiatan saat Pemaparan Materi

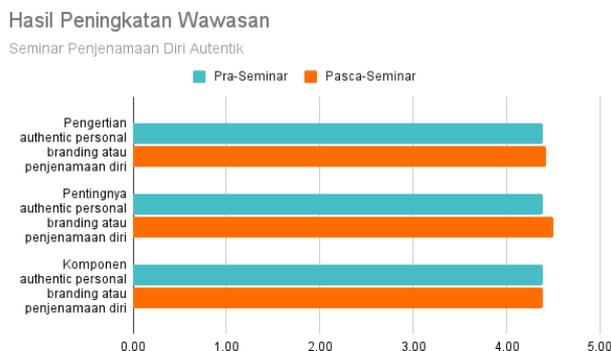


Selanjutnya, pengabdian menjelaskan tentang komponen jenama diri autentik. Untuk membangun penjenamaan diri yang autentik, terdapat beberapa **komponen utama** yang perlu diperhatikan. Pertama adalah **keunikan**—yaitu karakter atau nilai yang membedakan seseorang dari orang lain. Kedua adalah **keaslian** atau menjadi diri sendiri secara jujur tanpa kepura-puraan. Komponen ketiga adalah **kegigihan**, karena membentuk citra diri yang kuat tidak terjadi dalam semalam, melainkan membutuhkan ketekunan dan kerja berkelanjutan. Selanjutnya adalah **relevansi**, yaitu sejauh mana brand diri kita cocok dengan audiens atau konteks industri yang dituju. Terakhir, dua komponen penting lainnya adalah **konsistensi** dalam menyampaikan pesan, serta **keterhubungan emosional** yang mampu menciptakan kesan mendalam di benak orang lain (Potgieter et al., 2017).

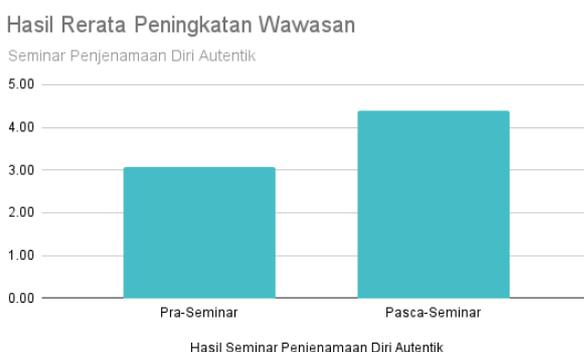
Dengan membangun jenama diri yang otentik, kuat, dan konsisten, seseorang tidak hanya dapat meningkatkan daya saingnya, tetapi juga membuka peluang lebih luas di dunia profesional maupun kreatif. Dalam konteks Generasi Z yang lahir dan tumbuh bersama teknologi digital, kemampuan ini menjadi semakin krusial. Mereka perlu menyadari bahwa menjadi autentik—yakni tampil sebagai pribadi yang unik, jujur, dan relevan—adalah aset berharga untuk membangun kepercayaan dan meraih keberhasilan jangka panjang, baik secara personal maupun profesional.

Seusai pemaparan materi, pengabdian mengadakan diskusi interaktif dalam bentuk sesi tanya jawab dengan siswa-siswi, kemudian memberikan kuesioner post-test untuk mengukur peningkatan wawasan tentang penjenamaan diri autentik. Hasil pengukuran dapat dilihat pada Gambar 2 dan Gambar 3 di bawah ini.

Gambar 2
Hasil Peningkatan Wawasan



Gambar 3
Hasil Rerata Peningkatan Wawasan



Setelah dilaksanakannya seminar interaktif bagi siswa-siswi SMKN 1 Cimahi, terjadi peningkatan signifikan dalam wawasan peserta mengenai konsep penjenamaan diri autentik. Berdasarkan grafik yang ditampilkan, pemahaman siswa terhadap pengertian penjenamaan diri autentik mengalami kenaikan dari skor 4,39 menjadi 4,42. Sementara itu, kesadaran akan pentingnya penjenamaan diri autentik juga meningkat dari 4,39 menjadi 4,50. Untuk aspek pemahaman terhadap komponen penjenamaan diri autentik, nilai tetap berada di angka 4,39 namun tetap menunjukkan kestabilan pemahaman yang tinggi. Secara keseluruhan, rerata peningkatan wawasan peserta sebelum dan sesudah seminar melonjak signifikan dari 3,08 menjadi 4,39. Data ini mencerminkan efektivitas seminar dalam memperluas wawasan serta menumbuhkan kesadaran diri siswa mengenai pentingnya membangun citra diri yang autentik di era digital saat ini.

Gambar 4

Dokumentasi Foto Bersama



Gambar 5

Dokumentasi Foto Bersama



4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di SMK Negeri 1 Cimahi, dapat disimpulkan bahwa seminar interaktif tentang penjenamaan diri autentik berhasil meningkatkan pemahaman siswa mengenai pentingnya membangun citra diri yang otentik di media sosial. Peningkatan skor rata-rata wawasan dari 3,08 menjadi 4,39 menunjukkan bahwa materi yang disampaikan mampu menjawab kebutuhan peserta yang sebelumnya memiliki literasi terbatas dalam hal *personal branding*. Selain itu, pemahaman mengenai pengertian, urgensi, dan komponen penjenamaan diri autentik juga mengalami peningkatan, menandakan adanya transfer pengetahuan yang efektif.

Kegiatan ini sangat relevan dengan kebutuhan generasi Z yang hidup dan tumbuh dalam era digital. Keberadaan media sosial sebagai medium utama dalam membentuk citra diri membuat kemampuan dalam membangun brand diri yang otentik menjadi aset penting, baik untuk keperluan personal maupun profesional. Melalui pendekatan interaktif seperti diskusi dan studi kasus, siswa tidak hanya menerima materi secara pasif, tetapi juga aktif mengeksplorasi dan

merefleksikan identitas diri mereka dalam konteks digital. Hal ini memperkuat daya serap dan pemahaman mereka terhadap materi yang disampaikan

Sebagai tindak lanjut, disarankan agar program semacam ini dapat dilakukan secara berkala dan berkelanjutan, baik dalam bentuk pelatihan lanjutan, mentoring *personal branding*, maupun integrasi ke dalam kurikulum berbasis keterampilan abad 21. Sekolah juga dapat mengembangkan modul literasi digital dan etika bermedia sosial yang lebih aplikatif dan kontekstual. Selain itu, perlu keterlibatan lebih luas dari para pendidik, orang tua, dan pemangku kebijakan pendidikan untuk mendukung generasi Z dalam membangun citra diri yang kuat, otentik, dan bertanggung jawab di ruang digital.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, SMK Negeri 1 Cimahi, serta seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini.

REFERENSI

- Chatterjee, S. (2024, May 23). *The Importance of Personal Branding: Crafting Your Unique Identity — The SMU Journal*. The Journal Saint Mary's University's Independent Student Publication. https://www.themujournal.ca/societies/the-importance-of-personal-branding-crafting-your-unique-identity-00Eih?utm_source
- Fahmi, A. N., Komariah, S., & Wulandari, P. (2024). Flexing dan Personal Branding: Konten Analisis Sosial Media Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 13(1). <https://doi.org/10.20961/JAS.V13I1.74152>
- Girsang, Y. E. P. br, & Ummanah, U. (2023). Pembentukan Personal Branding Melalui Media Sosial. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1). <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5592>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2019). Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662>
- Hasibuan, M. S., Lubis, M., & Surip, M. (2024). Literasi Media pada Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 1971–1973. <https://doi.org/10.33087/JIUBJ.V24I3.4743>
- Potgieter, A., & Doubell, M. (2018). Authentic personal branding is not your social media page. In *International Journal of Contemporary Management* (Vol. 9, Issue 4).
- Potgieter, A., Doubell, M., & Klopper, H. (2017). *Personal Branding Empirical Testing Of The Criteria For An Authentic Personal Brand*. https://doi.org/10.5176/2251-2098_emg17.9
- Prihatini, E. S., Putra, R. A., Debora, S. C., & Sari, M. D. (2022). Personal Branding Through Digital Presence: Evidence From Indonesian International Relations Community. *ICCD*, 4(1), 443–448. <https://doi.org/10.33068/ICCD.V4I1.503>
- Rachmawati, D. (2022). Pandangan Generasi Z Mengenai Personal Branding Online Fresh Graduates dalam Mencari Pekerjaan. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(1). <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i1.1916>
- Rahayu, T., Marka, M. M., Septanti, A. L., & Nijwah, I. S. (2024). The Role of Personal Branding in Increasing Generation Z Career Success. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 673–682. <https://doi.org/10.37641/JIMKES.V12I3.2530>
- Ramadhan, A. (2023). Literaksi : Jurnal Manajemen Pendidikan Optimalisasi Literasi Digital Terhadap Generasi Z dan Merekonstruksi Moral Menuju Pendidikan Berkualitas Perspektif SDGs 2030. *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 01(02).

- Sari, W. P., Irena, L., & Azeharie, S. (2023, December 7). Digital generation and how they disclose themselves in social media. *Proceeding of the 4th Tarumanagara International Conference of the Applications of Technology and Engineering (TICATE) 2021*. <https://doi.org/10.1063/5.0126489>
- Scheidt, S., & Henseler, J. (2018). Personal branding: A review on a contemporary phenomenon. *7th DERMARKENTAG (September 27-28 ..., December)*.
- Seemiller, C., Grace, M., Dal Bo Campagnolo, P., Mara Da Rosa Alves, I., & Severo De Borba, G. (2019). How Generation Z College Students Prefer to Learn: A Comparison of U.S. and Brazil Students. *Journal of Educational Research and Practice*, 9(1). <https://doi.org/10.5590/jerap.2019.09.1.25>
- Tilaar, Y. Y. (2022). Qualitative Study Of Enhance Personal Branding Through Digital Platform. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40551>
- Trang, N. M., McKenna, B., Cai, W., & Morrison, A. M. (2024). I do not want to be perfect: investigating generation Z students' personal brands on social media for job seeking. *Information Technology and People*, 37(2). <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2022-0602>