

MEMBANGUN CITRA DIRI POSITIF MELALUI PEMBELAJARAN TENTANG PERSONAL BRANDING UNTUK GENERASI Z DI SMKN 1 CIMAHI

Wulan Purnama Sari¹, Claribel Halim² & Fiona CH Bernadett³

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

²Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: claribel.915230056@stu.untar.ac.id

³Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: fiona.917242002@stu.untar.ac.id

ABSTRACT

Generation Z is known as digital natives who are deeply connected to social media and information technology. Their involvement in the digital space has influenced various aspects of life, including the process of identity and self-image formation. Unlike previous generations who developed their identities through direct, face-to-face interactions, Generation Z is more heavily influenced by what they consume and present on social media. This creates its own set of challenges, such as identity crises, social anxiety, and pressure to meet digitally constructed social standards. In response to these issues, this Community Service Program (PKM) was carried out to provide education on the importance of personal branding as a strategy to build a positive and authentic self-image. The program was implemented at SMKN 1 Cimahi through three main phases: pre-implementation (audience engagement and initial survey), implementation (material delivery and interactive discussions), and post-implementation (evaluation, documentation, and publication). The interactive counseling method was chosen to encourage active student participation in understanding and practicing the concept of personal branding. Evaluation results showed an increase in participants' understanding of the importance of building an authentic self-image, as well as heightened awareness of digital literacy. This activity not only had a positive impact on the participants but also supported the school's role in fostering student character development and readiness to face the challenges of the digital world. Moving forward, similar activities are expected to continue, with a focus on advanced digital literacy and the productive use of social media.

Keywords: generation Z, personal branding, self-image

ABSTRAK

Generasi Z dikenal sebagai digital native yang sangat lekat dengan media sosial dan teknologi informasi. Keterlibatan mereka dalam ruang digital telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam proses pembentukan identitas dan citra diri. Berbeda dari generasi sebelumnya yang membentuk identitas melalui interaksi langsung, generasi Z lebih banyak dipengaruhi oleh apa yang mereka konsumsi dan tampilkan di media sosial. Hal ini menimbulkan tantangan tersendiri, seperti krisis identitas, kecemasan sosial, dan tekanan untuk memenuhi standar sosial yang dibentuk secara digital. Menanggapi persoalan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan untuk memberikan edukasi tentang pentingnya personal branding sebagai strategi membangun citra diri yang positif dan autentik. Kegiatan dilaksanakan di SMKN 1 Cimahi melalui tiga tahapan utama: pra-pelaksanaan (audiensi dan survei awal), pelaksanaan (pemberian materi dan diskusi interaktif), dan post-pelaksanaan (evaluasi, dokumentasi, dan publikasi). Metode penyuluhan interaktif dipilih untuk mendorong partisipasi aktif siswa dalam memahami dan mempraktikkan konsep personal branding. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya membangun citra diri yang autentik serta meningkatnya kesadaran literasi digital. Kegiatan ini tidak hanya memberikan dampak positif terhadap peserta, tetapi juga mendukung penguatan peran sekolah dalam membina karakter dan kesiapan siswa menghadapi tantangan dunia digital. Ke depannya, kegiatan serupa diharapkan dapat dilanjutkan dengan fokus pada literasi digital lanjutan dan pemanfaatan media sosial secara produktif.

Kata kunci: citra diri, generasi Z, personal branding

1. PENDAHULUAN

Generasi Z dikenal dengan salah satu karakteristik utama sebagai *digital native*, di mana seluruh aspek kehidupan telah dipenuhi dengan berbagai sistem digital. Bagi generasi Z, penggunaan teknologi komunikasi informasi beserta dengan *internet* dan media sosial sudah menjadi rutinitas



yang tak terpisahkan (Francis & Hoefel Fernanda, n.d.; Sari & Irena, 2023). Kondisi ini memunculkan berbagai peluang dan hambatan, salah satunya jika berbicara mengenai pembentukan identitas dan citra diri. Pembentukan identitas dan citra diri oleh generasi sebelumnya dilakukan melalui interaksi langsung dengan individu lain, atau dengan kata lain dilakukan secara tatap muka, sedangkan bagi generasi Z proses interaksi langsung ini digantikan dengan interaksi yang dilakukan secara digital melalui media sosial. Generasi Z yang merupakan pengguna berat media sosial menjadikan pembentukan identitas dan citra dirinya sering kali dipengaruhi oleh apa yang dilihat atau dikonsumsi melalui konten di media sosial (Ekayulisa et al., 2023; Evita et al., 2023; Heavy Social Media Users vs. General Population, 2018).

Kendala utama yang dihadapi oleh generasi Z terkait dengan pembentukan identitas dan citra diri ini terletak pada kebutuhan untuk menemukan identitas yang autentik di tengah kondisi banyaknya arus informasi dan tekanan sosial dari masyarakat. Informasi di media sosial sering kali dijadikan patokan untuk berbagai standar hidup oleh generasi Z, contohnya standar kesuksesan dan standar kecantikan. Sebagai hasilnya, timbul kecemasan sosial dan krisis identitas. Fenomena sosial semacam ini merupakan indikator dari melemahnya citra diri dan karenanya upaya untuk membangun citra diri yang positif membutuhkan kemampuan pengelolaan diri dan literasi digital yang memadai (Fitri et al., 2024; Kristiyono & Ida, 2021; Pambudi et al., 2023).

Adanya kondisi ini memunculkan kebutuhan untuk mengadakan program edukasi bagi generasi muda mengenai *personal branding* sebagai cara membangun citra diri yang positif. Salah satu bentuk kegiatan edukasi yang dapat dilakukan adalah dengan melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan mitra sasaran generasi muda atau generasi Z secara khusus. *Personal branding* dapat diartikan sebagai proses untuk mengenali potensi, nilai, dan karakter yang dimiliki individu, yang kemudian dikomunikasikan oleh individu secara konsisten dan autentik (Juwito et al., 2022; Sari et al., 2024). Proses *personal branding* ini terjadi melalui interaksi langsung dan juga digital. *Personal branding* menjadi sebuah solusi untuk membangun rasa percaya diri dan peningkatan kualitas komunikasi bagi individu (Rangarajan et al., 2017; Viñelar, 2019).

Atas dasar inilah, kegiatan PKM mengenai upaya pengembangan citra diri positif melalui *personal branding* dilaksanakan dengan menjalin kemitraan dengan sekolah dan sasaran utama peserta didik yang merupakan generasi muda. Mitra pada kegiatan PKM ini adalah SMKN I Cimahi, yang juga merupakan salah satu sekolah terbaik di Kota Cimahi (Rahadhyan, 2023). Sebagai salah satu sekolah terbaik, pihak sekolah memiliki tugas untuk memberikan pengetahuan dan wawasan bagi peserta didiknya dalam berbagai aspek, salah satunya mengenai pengembangan diri dan karenanya menjalin kolaborasi dengan pihak perguruan tinggi dalam bentuk penyelenggaraan kegiatan PKM.

Kegiatan PKM yang ditawarkan untuk menjadi solusi difokuskan pada pemberian edukasi mengenai cara membangun citra diri positif melalui *personal branding*, yang dikhususkan bagi generasi Z. Kegiatan PKM ini memiliki beberapa tujuan, yaitu: pertama memberikan pemahaman dan wawasan kepada siswa tentang manfaat membangun citra diri yang autentik dan positif, dan tidak sekadar mengikuti tren; kedua kegiatan ini memberikan keterampilan praktis mengenai cara pemanfaatan media sosial sebagai media pengembangan diri; ketiga kegiatan PKM bertujuan untuk menanamkan dan menumbuhkan kesadaran mengenai literasi digital, khususnya untuk menumbuhkan sikap kritis terhadap konten di media sosial yang dikonsumsi rutin maupun produksi konten.

Selain itu, kegiatan ini juga sejalan dengan rencana induk penelitian dan PKM dalam bidang ilmu komunikasi guna memberikan solusi dalam memperkuat kualitas komunikasi masyarakat informasi, dengan tema komunikasi dalam perspektif multidisipliner. Kegiatan PKM ini menjadi upaya membangun generasi muda yang berdaya saing dan siap menghadapi tantangan global. Di era yang sangat kompetitif, *personal branding* bukan lagi sekadar tren, melainkan kebutuhan. Generasi muda yang memiliki pemahaman dan keterampilan dalam membangun *personal branding* akan lebih mampu menempatkan diri di masyarakat, menghadapi persaingan, serta memanfaatkan peluang yang tersedia. Dengan demikian, Pengabdian kepada Masyarakat dalam bentuk edukasi *personal branding* dapat menjadi investasi sosial yang berdampak jangka panjang bagi pengembangan sumber daya manusia.

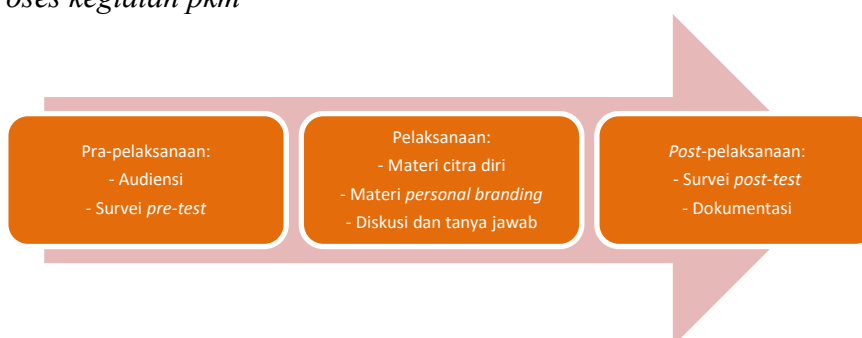
Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang mengangkat tema *personal branding* bagi generasi Z tidak hanya relevan, tetapi juga mendesak untuk dilaksanakan. Melalui kegiatan ini, diharapkan generasi muda dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya membangun identitas diri yang autentik, memanfaatkan media sosial secara bijak, serta mengembangkan citra positif yang selaras dengan potensi diri mereka. Pada akhirnya, kegiatan ini diharapkan mampu menghasilkan dampak sosial yang nyata, yaitu terbentuknya generasi muda yang lebih percaya diri, kreatif, kritis, dan siap berkontribusi secara positif dalam masyarakat.

2. METODE PELAKSANAAN

Proses kegiatan PKM dilakukan dalam tiga tahap, pra-pelaksanaan, pelaksanaan, dan *post*-pelaksanaan. Kegiatan PKM dilaksanakan dengan menggunakan metode penyuluhan interaktif. Metode ini dipilih karena menggunakan pendekatan partisipatif yang memfokuskan pada keterlibatan dari peserta dalam prosesnya. Metode penyuluhan interaktif bersifat dua arah dan mengedepankan diskusi serta dialog antara pemberi materi dengan peserta. Hal ini memungkinkan terciptanya kondisi yang lebih dinamis, sehingga informasi dan wawasan yang disampaikan tidak hanya diterima secara pasif tetapi juga dapat diaplikasikan secara nyata (Iskandar et al., 2023; Pratomo, 2015). Proses keseluruhan dari kegiatan PKM ini dapat dilihat melalui bagan di bawah ini.

Gambar 1

Proses kegiatan pkm



Tahapan kegiatan PKM disusun secara sistematis. Pada tahap awal atau pra-pelaksanaan, dilakukan audiensi terlebih dahulu dengan pihak mitra untuk melakukan analisis situasi dan mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi. Pada tahap awal ini juga dilakukan survei awal kepada peserta didik untuk mengetahui tingkat pemahaman atas citra diri dan *personal branding*. Kemudian, tim PKM dan mitra menentukan jadwal pelaksanaan kegiatan. Tahap kedua dilakukan pelaksanaan atas kegiatan PKM. Tahap ini terdiri dari pemberian materi mengenai citra diri dan *personal branding*, serta diskusi tanya jawab. Pelaksanaan dilakukan dengan menggunakan metode penyuluhan interaktif, untuk dapat menarik keaktifan dari peserta kegiatan. Pada tahap



pelaksanaan ini, mitra berpartisipasi dengan menyediakan tempat ruang kelas dan melakukan koordinasi dengan penyesuaian jadwal dengan kegiatan siswa, serta ada perwakilan guru yang mendampingi selama proses pelaksanaan berlangsung. Waktu pelaksanaan dilakukan pada satu hari sesuai dengan waktu yang telah disepakati dengan mitra.

Tahap ketiga atau tahap terakhir merupakan *post*-pelaksanaan, yang mana pada tahap ini dilakukan evaluasi dan pelaporan atas pelaksanaan kegiatan PKM. Pada tahap *post*-pelaksanaan ini dilakukan survei untuk mengukur apakah terdapat kenaikan pemahaman antara sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan PKM dengan menggunakan skala likert, sedangkan untuk respon peserta dilakukan analisis deskriptif. Dokumentasi kegiatan juga dijadikan bukti dan dimasukkan ke dalam laporan kegiatan. Seluruh kegiatan juga akan terdokumentasi dalam bentuk foto dan video sebagai bukti autentik sekaligus bahan refleksi dan publikasi kegiatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan uraian pada bagian metode pelaksanaan, kegiatan PKM dilakukan dalam tiga tahap, mulai dari pra-pelaksanaan, pelaksanaan, dan *post*-pelaksanaan. Secara keseluruhan, seluruh tahapan berlangsung dalam kurun waktu 3 bulan. Fokus utama pada tahap pertama adalah melakukan identifikasi atas situasi dan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, serta menentukan solusi yang tepat untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Berdasarkan analisis situasi yang telah dilakukan oleh tim PKM, diputuskan untuk melakukan kegiatan PKM mengenai citra diri dan *personal branding* untuk generasi Z. Hal ini diputuskan karena melihat tren media sosial yang memiliki dampak besar bagi kehidupan generasi muda dan adanya kekhawatiran dari pihak sekolah sebagai mitra bahwa peserta didiknya dapat dengan mudah terpapar dengan dampak negatif dari media sosial (Aini, 2018; Fitri et al., 2024; Halim et al., 2021).

Gambar 2

Proses pengisian survei pada tahap pra-pelaksanaan



Berdasarkan hasil survei awal pada tahap pra-pelaksanaan ini, diperoleh hasil bahwa pada dasarnya siswa dari SMKN 1 Cimahi telah memiliki dasar pemahaman mengenai citra diri dan *personal branding* serta fungsinya. Berdasarkan hasil survei ini, tim PKM menyusun materi yang sesuai dan relevan, dan disesuaikan dengan metode penyuluhan interaktif. Materi yang disusun difokuskan pada contoh kasus untuk menarik minat dan memunculkan diskusi dengan siswa sebagai peserta kegiatan PKM. Materi studi kasus ini diperlukan sebagai bagian dari metode penyuluhan interaktif untuk menciptakan diskusi dinamis antara pemberi materi dengan peserta (Budiana et al., 2023; Pratomo, 2015).

Pada tahap pelaksanaan, tim PKM yang terdiri dari dosen dan mahasiswa Fikom Untar, memulai kegiatan dengan melakukan *game* untuk menjadi *ice breaking*, setelah itu dilanjutkan dengan sesi materi mengenai citra diri dan *personal branding*, serta bagaimana media sosial memiliki dampak

dalam pembentukan identitas dan citra diri, khususnya bagi generasi Z. Materi dimulai dari pemahaman tentang *personal branding* dan karakteristik dari generasi Z yang lekat dengan media sosial (Husna & Mairita, 2024; Ratnasari & Dwi Oktaviani, 2020). Materi ini memiliki signifikansi dalam meningkatkan pemahaman siswa dan memberikan landasan teoretis sekaligus praktis untuk mengelola citra diri dengan melakukan *personal branding* di media sosial ataupun secara langsung. Kegiatan penyuluhan ini berfungsi sebagai sarana *transfer* pengetahuan dan juga sebagai media pemberdayaan yang memungkinkan peserta mengoptimalkan citra diri dalam mendukung pengembangan akademik, sosial, dan profesional. Penggunaan metode penyuluhan interaktif mendorong peserta untuk merefleksikan cara pandang mereka terhadap potensi diri, sekaligus menumbuhkan keyakinan akan kemampuan yang dimiliki. Perubahan sikap ini tercermin pada meningkatnya kesediaan peserta untuk mengekspresikan dirinya dalam bentuk menjawab pertanyaan ataupun mengajukan pertanyaan dan membagikan pengalaman mereka dalam melakukan *personal branding*, khususnya di media sosial.

Gambar 3

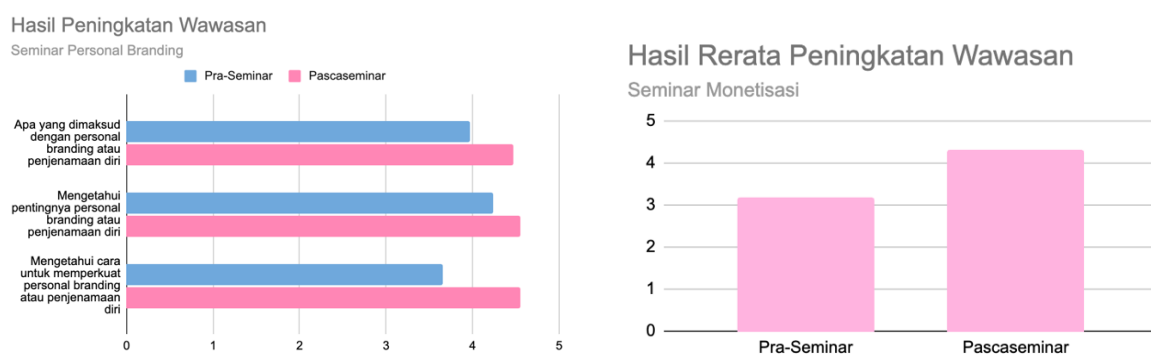
Interaksi dalam kegiatan pkm



Setelah sesi materi, kegiatan PKM dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab. Pada gambar 3 di atas, dapat dilihat peserta kegiatan menjawab pertanyaan dari pemateri. Setelah sesi diskusi dan tanya jawab berakhir, tim PKM kembali melakukan survei sebagai bentuk evaluasi dan masuk pada tahap *post*-pelaksanaan. Hasil dari survei dan dilakukan pada waktu *pra*-pelaksanaan dan *post*-pelaksanaan dapat dilihat melalui gambar 4 di bawah ini.

Gambar 4

Hasil survei kegiatan pkm





Berdasarkan gambar 4 di atas, dapat dilihat telah terjadi peningkatan wawasan antara sebelum dan sesudah kegiatan PKM dilaksanakan. Peningkatan yang terhitung melalui peningkatan wawasan serta kesadaran akan pentingnya dan cara untuk memperkuat *personal branding* sebagai bagian dari pembentukan citra diri yang autentik. Pada tahap *post*-pelaksanaan juga dibuat pelaporan dan publikasi sebagai hasil dari kegiatan PKM. Publikasi dilakukan dengan membuat berita di situs resmi dan media sosial Fikom Untar. Publikasi juga dilakukan dalam bentuk pembuatan hak cipta dan diseminasi di seminar nasional dengan luaran artikel di jurnal ilmiah.

Hasil kegiatan PKM ini dapat dipahami melalui kerangka teoritis mengenai pembentukan identitas diri siswa dibentuk, dikomunikasi dan dipersepsikan melalui media sosial. Pembentukan identitas diri ini yang kemudian berkembang menjadi konsep *personal branding* yang berfokus pada individu yang secara aktif mengelola persepsi mengenai dirinya sendiri. Dalam kasus Gen Z, prosesnya lebih menantang karena identitas mereka sebagian besar diungkapkan melalui media sosial yang terbuka, interaktif, dan cepat dalam pembentukan kesan (Rangarajan et al., 2017).

4. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, proses kegiatan PKM telah berjalan dengan baik. Mitra memberikan dukungan penuh mulai dari tahap pra-pelaksanaan, pelaksanaan, dan *post*-pelaksanaan. Mitra memberikan dukungan dalam proses analisis situasi, penentuan topik kegiatan PKM, menyediakan tempat serta peserta kegiatan, dan memdampingi secara penuh selama proses pelaksanaan PKM. Materi PKM difokuskan mengenai citra diri dan *personal branding*, dilengkapi dengan studi kasus untuk memantik interaksi antara pemberi materi dan peserta. Survei dibuat sebagai alat ukur dan evaluasi kegiatan PKM yang menunjukkan hasil bahwa terdapat peningkatan wawasan antara sebelum dan setelah kegiatan PKM.

Rekomendasi yang dapat diberikan oleh tim adalah dapat dilakukannya kegiatan PKM lanjutan mengenai literasi digital kepada siswa dan juga guru yang memiliki peran sebagai pemantau utama selama lingkup pembelajaran di sekolah. Kegiatan lanjutan juga dapat difokuskan pada pemanfaatan media sosial yang dapat menghasilkan nilai guna ekonomis ataupun pembuatan konten yang mendukung *personal branding* siswa.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Ucapan terima kasih ditujukan kepada pihak mitra SMKN 1 Cimahi untuk kerjasama dan partisipasinya dalam keseluruhan proses kegiatan PKM. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada LPPM Universitas Tarumanagara sebagai pemberi dana hibah.

REFERENSI

- Aini, N. (2018). *BNPT Sebut Radikalisme Disebarkan Lewat Media Sosial* | *Republika Online*. Republika.Co.Id. <https://republika.co.id/berita/nasional/hukum/18/03/01/p4x4kc382-bnpt-sebut-radikalisme-disebarkan-lewat-media-sosial>
- Budiana, H. R., Koswara, A., & Syuderajat, F. (2023). Pelatihan Komunikasi Publik Dengan Pendekatan Kehumasan Bagi Aparatur Pemerintah di Wilayah Kecamatan Cigugur, Kabupaten Pangandaran. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(1), 92–101. <https://doi.org/10.32509/ABDIMOESTOPO.V6I1.2455>
- Ekayulisa, E., Maula, R. N., & Fannan, M. R. (2023). Efektifitas Self-Branding Melalui Instagram Pada Generasi Z. *JURNAL HARMONI NUSA BANGSA*, 1(1), 81–92. <https://doi.org/10.47256/JHNB.V1I1.295>

- Evita, N., Prestianta, A. M., & Asmarantika, R. A. (2023). Patterns of Media and Social Media Use in Generation Z in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(1), 195–214. <https://doi.org/10.25139/JSK.V7I1.5230>
- Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 21–21. <https://doi.org/10.47134/PJP.V1I4.2823>
- Francis, T., & Hoefel Fernanda. (n.d.). *Generation Z characteristics and its implications for companies*. McKinsey & Company. Retrieved April 22, 2025, from <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Halim, R. A., Solagracia, A., Agustinus, M., & Sari, W. P. (2021). Ujaran Kebencian Dan Netiquette Di Media Sosial. In S. Paramita & S. Aulia (Eds.), *Komunikasi dalam Gagasan dan Implementasinya* (pp. 169–178). LPPI Untar. <https://works.bepress.com/wulan-purnamasari/70/>
- Heavy Social Media Users vs. General Population*. (2018). www.civicscience.com
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86–100. <https://doi.org/10.38194/JURKOM.V7I1.1002>
- Iskandar, S., Rosmana, P. S., Fadillah, A. R., Ayuni, F., Nur'Ani, F. D., Apriliya, M., & Realistiya, R. (2023). Efektivitas Media Pembelajaran Interaktif Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas 5 Sekolah Dasar. *JGK (Jurnal Guru Kita)*, 7(3), 557–566. <https://doi.org/10.24114/JGK.V7I3.41630>
- Juwito, J., Achmad, Z. A., Kaestiningtyas, I., Dewani, P. K., Wahyuningtyas, D., Kusuma, R. M., Mas'udah, K. W., Sari, T. P., & Febrianita, R. (2022). Public Speaking and Personal Branding Skills for Student Organization Managers at Dharma Wanita High School Surabaya. *Journal of Community Service and Empowerment*, 3(1), 9–17. <https://doi.org/10.22219/JCSE.V3I1.18596>
- Kristiyono, J., & Ida, R. (2021). Identitas digital: Konstruksi identitas pada pameran karya seni Biennale Jawa Timur 8. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(2), 187–198. <https://doi.org/10.22219/SATWIK.V5I2.16514>
- Pambudi, R., Budiman, A., Rahayu, A. W., Sukanto, R. N. A., & Hendrayani, Y. (2023). Dampak Etika Siber Jejaring Sosial Pada Pembentukan Karakter Pada Generasi Z. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 4(3), 289–300. <https://doi.org/10.36418/SYNTAX-IMPERATIF.V4I3.262>
- Pratomo, S. (2015). Pengaruh Strategi Penyuluhan dan Tingkat Pendidikan terhadap Kepedulian Kesehatan Lingkungan. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 1(2). <https://doi.org/10.30998/formatif.v1i2.67>
- Rahadhyhan, A. (2023). *Ini Tujuh SMA Sederajat Terbaik Se-Kota Cimahi Versi Lembaga Tes Masuk Perguruan Tinggi*. cimahikota.go.id. <https://cimahikota.go.id/artikel/detail/1324-ini-tujuh-sma-sederajat-terbaik-se-kota-cimahi-versi-lembaga-tes-masuk-perguruan-tinggi>
- Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657–666. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2017.05.009>
- Ratnasari, E., & Dwi Oktaviani, F. (2020). Phubbing Behavior In Young Generation. *Metakom*, 4(1), 89–104. <https://doi.org/10.23960/METAKOM.V4I1.82>
- Sari, W. P., & Irena, L. (2023). Model Self-Disclosure Generasi Z Pengguna Berat Media Sosial. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 146–164. <https://doi.org/10.14710/INTERAKSI.12.1.145-163>



-
- Sari, W. P., Paramita, S., & Irena, L. (2024). Model Personal Branding Nano-Influencers Generasi Z di Instagram. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 328–340. <https://doi.org/10.24912/JMIEB.V8I2.30308>
- Vițelar, A. (2019). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257–268.