

Pentingnya Personal Branding dalam Pengembangan Karir dengan Memanfaatkan Media Sosial Instagram

Abdullah Adhha

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikospol, Universitas Abdurrah, Indonesia

abdullah.adhha@univrab.ac.id

Kata Kunci:

Personal Branding, Pengembangan Karir, Media Sosial, Instagram, Generasi Muda

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara individu membangun citra diri serta mengembangkan karir. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan untuk membangun *personal branding* karena mampu menampilkan kompetensi, pengalaman, dan potensi diri secara luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pentingnya *personal branding* dalam pengembangan karir melalui pemanfaatan media sosial Instagram. Penelitian menggunakan metode *literature review* dengan sumber data berupa jurnal, buku, dan artikel ilmiah yang relevan. Literatur dipilih berdasarkan kesesuaian topik, kredibilitas sumber, serta dipublikasikan dalam lima tahun terakhir. Analisis dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil kajian menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibangun melalui Instagram berperan penting dalam meningkatkan peluang kerja, memperluas jaringan profesional, serta memperkuat kredibilitas individu. Pemanfaatan fitur Instagram secara konsisten dan autentik memungkinkan pengguna menampilkan kompetensi serta nilai diri kepada khalayak yang lebih luas. Selain mendukung pengembangan karir, *personal branding* juga meningkatkan kepercayaan diri, kesiapan kerja, dan daya saing individu di era digital.

Key Word:

Personal Branding, Career Development, Social Media, Instagram, Young Generation

Abstract

The development of digital technology and social media has transformed the way individuals build their self-image and develop their careers. Instagram has become a widely used platform for building *personal branding* because it allows users to broadly showcase their competencies, experience, and potential. This study aims to identify and analyze the importance of *personal branding* in career development through the use of Instagram. The study employed a literature review method, using relevant journals, books, and scientific articles as data sources. The literature was selected based on topic relevance, source credibility, and publication within the last five years. The analysis was conducted using the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The study results indicate that *personal branding* built through Instagram plays a significant role in increasing job opportunities, expanding professional networks, and strengthening individual credibility. Consistent and authentic use of Instagram features allows users to showcase their competencies and values to a wider audience. In addition to supporting career development, *personal branding* also increases self-confidence, job readiness, and individual competitiveness in the digital era.

Information Production:

© 2026 by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA)



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu membangun citra diri dan mengembangkan karir. Salah satu upaya yang semakin penting dilakukan adalah *personal branding*, yaitu proses membangun identitas dan reputasi diri yang positif agar dikenal oleh masyarakat maupun dunia profesional. *Personal branding* yang kuat dapat membuka berbagai peluang, seperti kesempatan kerja, kolaborasi, serta pengembangan karir karena individu dianggap memiliki kompetensi, kredibilitas, dan nilai yang jelas (Mihardianto *et al.*, 2025).

Media sosial dalam era digital menjadi sarana yang efektif untuk membangun *personal branding*. Salah satu platform yang paling banyak digunakan adalah Instagram. Platform ini tidak hanya dimanfaatkan untuk berbagi aktivitas dan konten, tetapi juga sebagai media untuk menampilkan kemampuan, pengalaman, prestasi, serta potensi diri kepada khalayak luas (Ekayulisa *et al.*, 2023). Melalui Instagram, seseorang dapat membangun kehadiran digital, memperluas jaringan profesional, serta berinteraksi dengan audiens yang relevan sehingga dapat memperkuat *personal branding* yang dimiliki (Rahmawati *et al.*, 2025).

Pemanfaatan Instagram dalam membangun *personal branding* sejalan dengan Teori Difusi Inovasi

Rogers yang menjelaskan bahwa teknologi dan media baru dapat diadopsi oleh individu sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam suatu sistem sosial (Aprilia & Hardiningrum, 2026). Berbagai fitur Instagram, seperti *Reels*, *Story*, *Highlight*, dan *Broadcast Channel*, memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menampilkan identitas dan kompetensi diri secara kreatif kepada publik.

Pentingnya *personal branding* melalui media sosial juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya. Penelitian Lubis *et al.* (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding* diri memberikan berbagai manfaat bagi mahasiswa dalam mempersiapkan diri memasuki dunia profesional. Selain itu, pengembangan karir memiliki berbagai manfaat, seperti meningkatkan prestasi, memotivasi pengembangan kemampuan, memperluas peluang karir, serta mendukung terciptanya sumber daya manusia yang kompeten (Cholili, 2024).

Personal branding menjadi salah satu faktor penting dalam pengembangan karir di era digital. Melalui media sosial Instagram, seseorang dapat membangun citra diri profesional dengan menampilkan kemampuan, pengalaman, prestasi, serta nilai-nilai yang dimiliki. Pemanfaatan Instagram secara efektif dapat meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan jaringan profesional yang pada akhirnya mendukung pengembangan karir. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pentingnya *personal branding* dalam pengembangan karir dengan memanfaatkan media sosial Instagram berdasarkan hasil kajian literatur.



Gambar. 1 Kerangka Pemikiran

Berikut ini penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Nama Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Bella Yulisda Lubis, Jasmine Fazira Lubis, Ardimas Zain Ns Zalukhu	Branding Diri di Era Digital: Pemanfaatan Konten Media Sosial Instagram Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN SU Dalam Menciptakan Identitas Profesional	Kualitatif deskriptif	Temuan studi mengindikasikan adanya taktik, kontribusi positif, serta rintangan yang dihadapi oleh para pembelajar program studi Ilmu Komunikasi UIN SU. Telaah ilmiah ini diproyeksikan sanggup menyumbang cakrawala baru bagi kaum akademisi muda lainnya dalam mengoptimalkan <i>media sosial</i> sebagai instrumen pencitraan diri yang berdaya guna guna menapakkan kaki di kancah kerja profesional kelak.
Arviane Dahniarny Bahar, Yogi Maringgi, Fahria Syawal	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun <i>Personal Branding</i>	Kualitatif	Dimensi <i>personal branding</i> yang diimplementasikan oleh Dokter Ayman Alatas mencakup delapan pilar utama, yakni: a) kekhususan; b) keberlanjutan; c) pembeda; d) ketokohan; e) karakter personal; f) koherensi; g) ketetapan hati; serta h) ketulusan tujuan. Data empiris membuktikan bahwa keberhasilan <i>self-branding</i> via Instagram di kalangan Generasi Z dikonstruksi secara dominan oleh dimensi kecakapan (didukung oleh 72% partisipan), pembawaan diri atau <i>style</i> (disetujui sebesar 63%), serta parameter <i>personal branding</i> (dibenarkan sebanyak 45%). Sebagian besar responden merupakan perempuan berumur 18 hingga 20 tahun yang menggunakan <i>platform Instagram</i> sebagai wadah untuk menyuarakan aspirasi pribadi sekaligus merancang reputasi diri.
Ekayulisa, Risa Nikmatul Maula, Muhammad Rasyid Fannan	Efektifitas Self-Branding Melalui Instagram Pada Generasi Z	Kuantitatif deskriptif	

Berdasarkan uraian tersebut, pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun *personal branding* menjadi hal yang penting untuk dikaji karena dapat mendukung pengembangan karir, khususnya bagi mahasiswa, pencari kerja, dan generasi muda di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *literature review*, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengkaji dan menganalisis berbagai sumber ilmiah yang relevan dengan topik pentingnya *personal branding* dalam pengembangan karir melalui media sosial Instagram. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder

berupa jurnal ilmiah, buku, dan artikel yang membahas *personal branding*, pengembangan karir, dan pemanfaatan Instagram. Literatur yang digunakan dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu: Sesuai dengan topik penelitian mengenai *personal branding*, pengembangan karir, dan Instagram (1). Dipublikasikan dalam 5 tahun terakhir (2). Berasal dari jurnal atau sumber ilmiah yang kredibel (3). Diperoleh melalui Google Scholar (4).

Kemudian untuk melakukan analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis interaktif model Miles dan Huberman (1984) yang terdiri dari tiga tahapan: Reduksi Data (1). Proses memilih dan merangkum data yang relevan dengan fokus penelitian sehingga data menjadi terarah dan mudah dipahami. Penyajian Data (2). Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk uraian atau tabel agar memudahkan penarikan makna dan hubungan antar variabel. Penarikan Kesimpulan (3). Tahap akhir untuk menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah disajikan dan diverifikasi berdasarkan literatur yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil adalah bagian utama dari artikel ilmiah, yang berisi: hasil akhir tanpa proses analisis data, hasil pengujian hipotesis. Hasil dapat disajikan dengan gambar, tabel atau grafik, untuk memperjelas hasil secara lisan.

Penelitian Sunimah *et al.* (2026), ditemukan bahwa pembangunan citra diri profesional secara digital (*digital personal branding*) memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap peluang kerja generasi Z. Analisis statistik menunjukkan kontribusi sebesar 65,1%, yang menandakan bahwa semakin matang dan sistematis representasi profesional yang ditampilkan secara daring, semakin besar pula probabilitas individu tersebut untuk memperoleh prospek pekerjaan yang relevan serta meningkatkan kesiapan kerja (*employability*).

Penelitian oleh Mawardah dan Sonda (2024) menunjukkan pengaruh langsung dari proses pembentukan reputasi diri terhadap seleksi calon pegawai posisi *frontliner*. Hasil observasi membuktikan bahwa kandidat yang memiliki pemahaman dan penerapan konsep citra diri yang matang mampu memproyeksikan kompetensi komunikasi, kepercayaan diri, serta profesionalisme yang lebih baik, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk diterima secara positif dalam penilaian rekrutmen.

Studi kasus pada akun Instagram @meisyasallwa, Sungkono dan Indrashwara (2026) mengungkapkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai platform berbasis visual sangat efektif dalam mendukung ekspansi karier generasi Z. Dengan mengedepankan aspek keaslian (*authenticity*), estetika visual, serta interaksi yang intens, individu dapat menciptakan kesan pertama (*first impression*) yang kredibel di mata pengikut maupun rekanan kerja, yang pada akhirnya memicu munculnya tawaran kerja lepas (*freelance*) serta kolaborasi profesional yang strategis.

Aprilia dan Hardiningrum (2026) menegaskan bahwa pembentukan identitas profesi (*career branding*) melalui media sosial, termasuk Instagram, merupakan instrumen penting bagi pengembangan karier mandiri generasi Z di era transformasi digital. Strategi ini secara nyata meningkatkan keyakinan diri individu atas kemampuan profesional mereka (*self-efficacy*) serta kapabilitas untuk diserap oleh pasar kerja (*employability*), berkat kebebasan dalam menarasikan keahlian secara fleksibel dan autentik kepada khalayak luas.

Setyawan *et al.* (2024) mengkaji signifikansi Instagram dan merangkum bahwa fitur visual, konten cerita (*stories*), serta mekanisme pelibatan audiens (*engagement*) menjadikan platform tersebut sebagai alat yang sangat kokoh dalam pembentukan reputasi. Melalui representasi diri yang terkurasi secara visual, para profesional dari berbagai latar belakang industri dapat menumbuhkan kepercayaan publik, mengomunikasikan nilai keunikan pribadi, dan memperkuat eksistensi profesional mereka di ruang siber.

Hasil kajian Ekayulisa *et al.* (2023) menunjukkan bahwa aktivitas pencitraan diri (*self-branding*) melalui Instagram pada generasi Z berjalan dengan sangat efektif. Melalui manajemen konten yang terencana, platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media ekspresi pribadi, melainkan juga bertransformasi menjadi portofolio digital interaktif yang mampu mendemonstrasikan keahlian, memperluas jejaring kemitraan, dan membuka akses komunikasi langsung dengan para pelaku industri.

Penelitian Aztari *et al.* (2022) menganalisis pembentukan citra diri mahasiswa dengan menitikberatkan pada tiga dimensi utama, yaitu kemampuan (*ability*), gaya (*style*), dan standar (*standards*). Ditemukan bahwa pemanfaatan Instagram yang berbasis pada nilai kejujuran serta konsistensi orisinalitas diri mampu merekonstruksi persepsi publik yang positif, yang sangat krusial dalam menunjang transisi dari dunia akademis menuju dunia profesional.

Bahar *et al.* (2022) menganalisis implementasi delapan elemen pembentukan reputasi diri milik Robert Montoya yang meliputi spesialisasi, konsistensi, diferensiasi, kepemimpinan, kepribadian, kesatuan, keteguhan, dan niat baik pada akun Instagram seorang praktisi medis. Temuan ini menegaskan bahwa visualisasi aktivitas profesional harian yang dikombinasikan dengan konten edukatif dan hiburan mampu memantapkan kredibilitas keahlian, membangun otoritas di bidangnya, serta mendorong kemajuan karier yang lebih luas di luar profesi utamanya.

Lubis *et al.* (2025) memaparkan strategi mahasiswa dalam merancang konten Instagram guna mengonstruksi identitas profesional di era digital. Hasil studi membuktikan bahwa kurasi konten yang matang, pemilihan topik yang relevan dengan bidang ilmu, serta presentasi diri yang tertata rapi di Instagram menjadi bekal strategis bagi mahasiswa untuk memperkenalkan kapasitas diri sebelum memasuki dunia industri yang sesungguhnya.

Mihardianto *et al.* (2025) menyimpulkan bahwa penentuan identitas unik, konsistensi dalam menjaga citra diri, dan penguatan relasi profesional daring merupakan pilar utama kesuksesan pembentukan reputasi di era digital. Strategi ini membantu talenta digital membangun narasi pembeda yang kompetitif, meningkatkan nilai jual profesional (*employability*), serta melipatgandakan peluang akselerasi karier di lanskap ekonomi digital yang dinamis.

Pembangunan *personal branding* melalui media sosial didasari oleh integrasi beberapa faktor strategis. Faktor pertama adalah kemampuan atau kompetensi individu yang dikomunikasikan secara efektif kepada publik (Ekayulisa *et al.*, 2023). Kompetensi tersebut harus diselaraskan dengan minat agar proses aktualisasi diri berjalan autentik (Aztari *et al.*, 2022). Faktor kedua adalah gaya atau *style* unik yang merepresentasikan ciri khas emosional dan estetika visual individu (Bahar *et al.*, 2022). Faktor ketiga adalah standar konsistensi pengunggahan konten yang menjaga keberlanjutan citra profesional di mata khalayak (Mihardianto *et al.*, 2025).

Faktor-faktor pembentuk reputasi tersebut secara korelasional memiliki hubungan langsung dan positif terhadap perluasan peluang kerja. Keberhasilan membangun citra profesional secara digital terbukti memberikan kontribusi sebesar 65,1% terhadap peningkatan peluang karier (Sunimah *et al.*, 2026). Hubungan ini terjadi karena rekruter modern melakukan verifikasi latar belakang pelamar melalui media sosial, sehingga konten digital berfungsi layaknya kurikulum vitae yang memproyeksikan kompetensi kandidat secara autentik (Mawardah & Sonda, 2024). Penguatan reputasi digital ini secara timbal balik juga meningkatkan keyakinan diri atau *self-efficacy* serta kesiapan kerja individu dalam menavigasi pengembangan karier secara mandiri (Aprilia & Hardiningrum, 2026).

Hubungan dan faktor-faktor pendukung fenomena tersebut dijelaskan melalui landasan teoretis yang digunakan dalam beberapa penelitian ini: Hubungan dan faktor-faktor pendukung fenomena tersebut dijelaskan melalui landasan teoretis yang digunakan dalam beberapa penelitian ini: *Signaling Theory* (Teori Sinyal) (1). Teori ini menjelaskan bahwa dalam kondisi pasar kerja yang kompetitif, individu perlu mengirimkan sinyal positif berupa kompetensi dan kesiapan kerja kepada pihak luar (Sunimah *et al.*, 2026). Aktivitas kurasi konten edukasi di Instagram berfungsi sebagai mekanisme sinyal tepercaya untuk memengaruhi keputusan seleksi kerja secara positif. Teori Dramaturgi (2). Erving Goffman memandang interaksi sosial layaknya panggung sandiwara. Mahasiswa menggunakan Instagram sebagai panggung depan atau *front stage* untuk mengonstruksi identitas profesional yang ideal melalui kurasi visual, sedangkan aktivitas informal disimpan di panggung belakang atau *back stage* (Lubis *et al.*, 2025). *Eight Laws of Personal Branding* (Montoya) (3). Teori ini merumuskan delapan hukum esensial, seperti spesialisasi, diferensiasi, kepemimpinan, kepribadian, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik, yang menjadi pilar utama dalam membentuk keunikan diri profesional yang bernilai jual (Bahar *et al.*, 2022). *Diffusion of Innovations Theory* (Teori Difusi Inovasi) (4). Everett Rogers menjelaskan bagaimana sebuah inovasi diadopsi oleh sistem sosial melalui saluran komunikasi dalam rentang waktu tertentu. Pengguna yang adaptif memanfaatkan fitur visual Instagram seperti *reels*, *stories*, dan *broadcast channels* sebagai inovasi saluran komunikasi untuk mendifusikan nilai-nilai profesionalisme mereka kepada pengikut (Sungkono & Indrashwara, 2026). Teori Interaksionisme Simbolik (5). Herbert Blumer menjelaskan bahwa individu membangun konsep diri berdasarkan pemaknaan atas simbol-simbol yang lahir dari interaksi sosial dengan lingkungan sekitar (Aztari *et al.*, 2022). Lingkungan akademis dan profesional yang kompetitif menjadi stimulan bagi individu untuk terus mengevaluasi dan meningkatkan citra dirinya di ruang siber. *Self-Presentation Theory* (Teori Presentasi Diri) (6). Teori ini menjelaskan bagaimana individu secara aktif mengelola kesan yang ditampilkan kepada publik digital guna membangun hubungan interpersonal yang kredibel dan tepercaya (Setyawan *et al.*, 2024).

Persamaan mendasar dari beberapa penelitian ini terletak pada fokus kajian yang secara konsisten menyoroti pentingnya pembentukan *personal branding* secara digital untuk meningkatkan daya saing profesional. Mayoritas penelitian ini memosisikan generasi Z atau mahasiswa sebagai subjek utama yang memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk mengomunikasikan kompetensi diri. Keaslian, konsistensi, dan pengemasan visual yang menarik diakui secara universal sebagai instrumen vital dalam menarik peluang kerja baru.

Perbedaan signifikan terlihat pada metodologi dan ruang lingkup analisis yang digunakan. Penelitian Sunimah *et al.* (2026) menerapkan pendekatan kuantitatif regresi, sementara penelitian Sungkono dan Indrashwara (2026) menggunakan studi kasus kualitatif pada satu figur publik spesifik. Perbedaan lainnya juga tampak pada objek penelitian, di mana penelitian Bahar *et al.* (2022) menganalisis profesi medis, sedangkan penelitian Lubis *et al.* (2025) serta penelitian Aztari *et al.* (2022) lebih berfokus pada dinamika mahasiswa akademis.

Gap teoretis dan metodologis yang ditemukan dalam kelompok penelitian ini adalah minimnya integrasi antara perspektif pencari kerja dengan kebutuhan nyata dari pihak rekruter industri. Sebagian besar literatur, seperti penelitian Setyawan *et al.* (2024) dan penelitian Ekayulisa *et al.* (2023), hanya mengeksplorasi efektivitas *personal branding* dari sudut pandang subjektif pengguna media sosial. Hanya penelitian Mawardah dan Sonda (2024) yang menyentuh ranah observasi praktis rekrutmen di perusahaan. Kritik utama terhadap studi-studi ini adalah kecenderungan bias subjektivitas yang tinggi karena ketergantungan pada data laporan mandiri (*self-reported data*). Selain itu, kajian ini belum mengevaluasi dampak jangka panjang dari *personal branding* terhadap keberlanjutan karier nyata, sehingga efektivitas platform digital ini masih sering terbatas pada tingkat popularitas semu di ruang siber saja.

Temuan ini juga berimplikasi besar pada penguatan konsep diri (*self-concept*) dan efikasi diri (*self-efficacy*) individu. Menurut Aztari *et al.* (2022), aktivitas pencitraan diri membantu remaja akhir mengonstruksi identitas diri yang positif melalui pemahaman mendalam akan kapasitas pribadi. Dalam ranah karier, Aprilia dan Hardiningrum (2026) menegaskan bahwa representasi profesional yang konsisten di Instagram meningkatkan keyakinan individu terhadap kompetensi kerjanya. Selain itu, Mawardah dan Sonda (2024) menunjukkan bahwa proses ini memperkuat kesiapan mental serta kepercayaan diri kandidat saat menghadapi rekruter. Pembangunan citra digital ini pada akhirnya menjadi katalis penting bagi pemenuhan aktualisasi diri serta kemandirian karier jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa membangun *personal branding* dengan memanfaatkan media sosial Instagram memiliki tingkat signifikansi yang sangat tinggi dan berdampak positif dalam mengakselerasi pengembangan karier individu. Instagram terbukti efektif bertransformasi dari sekadar platform hiburan menjadi portofolio digital interaktif yang mampu mendemonstrasikan keahlian, memperluas jejaring kemitraan, serta mengirimkan sinyal kompetensi yang kredibel kepada pasar kerja. Aktivitas kurasi konten yang autentik, konsisten, dan memiliki estetika visual yang kuat terbukti secara empiris mampu meningkatkan peluang kerja, menarik minat kolaborasi profesional, serta membangun reputasi yang positif di mata para praktisi *human resources*. Di samping itu, proses pencitraan diri digital ini secara psikologis juga memberikan kontribusi penting dalam memperkuat konsep diri, meningkatkan keyakinan atas kapasitas kerja, dan menumbuhkan kesiapan mental individu dalam menavigasi kemandirian karier jangka panjang di era digital. Berdasarkan kesimpulan tersebut, saran yang dapat direkomendasikan adalah agar para pencari kerja, mahasiswa, dan generasi muda secara proaktif, taktis, dan konsisten mulai mengelola akun Instagram sebagai media representasi nilai dan kompetensi profesional yang autentik. Bagi institusi pendidikan, disarankan untuk mengintegrasikan pembelajaran atau pelatihan terstruktur mengenai strategi pengelolaan *personal branding* digital guna membekali lulusan dengan kesiapan kerja yang relevan dengan kebutuhan industri modern. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan kajian empiris lanjutan dengan menyelaraskan sudut pandang pencari kerja terhadap ekspektasi riil dari pihak rekruter industri, serta mengevaluasi dampak jangka panjang dari aktivitas *personal branding* di ruang siber terhadap keberlanjutan karier nyata di dunia kerja fisik.

DAFTAR REFERENSI

- Aprilia, N. (2026). Career branding sebagai strategi pengembangan karir mandiri Generasi Z di era digital: Narrative literature review. *JEMeS: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sosial*, 9(1), 66–71.
- Aztari, P., Wirman, W., & Yozani, R. E. (2024). Personal branding through social media Instagram (Study on Gadjah Mada University students from Riau). *AICCON*, 1, 277–285.

- Bahar, A. D., Maringgi, Y., & Syawal, F. (2022). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun personal branding. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 199–217.
- Cholili, A. H. (2024). *Psikologi pengembangan karir: Seni merajut karir cemerlang*. Penerbit Kota Tua.
- Ekayulisa, E. E., Maula, R. N., & Fannan, M. R. (2023). Efektifitas self-branding melalui Instagram pada Generasi Z. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, 1(1), 81–92.
- Lubis, B. Y., Lubis, J. F., Zalukhu, A. Z. N., Nasution, D. R., Ritonga, Z. F., & Harahap, N. (2025). Branding diri di era digital: Pemanfaatan konten media sosial Instagram mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN SU dalam menciptakan identitas profesional. *JPM MOCCI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi, Sosial Sains dan Sosial Humaniora, Koperasi, dan Kewirausahaan*, 3(1), 47–55.
- Mawardah, M., & Sonda, R. A. (2024). Pengaruh personal branding terhadap calon kandidat frontliner di PT Prima Karya Sarana Sejahtera (PKSS) Palembang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 4104–4110.
- Putra, F. A., & Jaya, N. (2026). Pengaruh personal branding terhadap pengembangan karier digital (Sebuah studi literatur). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 5(1), 109–118.
- Rahmawati, D., Giri, L., Mila, V., Rangga, W., & Wiratri, A. (2025). *Personal branding di media sosial: Menciptakan kesan & pesan, bukan sekadar kemasan*. PT Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Setyawan, A., Pawito, & Purwasito, A. (2024). How significant is Instagram in shaping personal branding? *Formosa Journal of Social Sciences*, 3(3), 639–654.
- Sungkono, T., & Indrashwara, D. C. (2026). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam personal branding dan pengembangan karier Gen Z: (Studi kasus akun @meisyasallwa). *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 1737–1747.
- Suniman, Agustina, & Idjudin, M. (2026). Pengaruh digital personal branding terhadap peluang karier pada Generasi Z. *House of Management and Business (HOMBIS) Journal*, 5(1), 20–28.
- Wibowo, M. C. (2024). *Personal branding*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.