



Strategi *Personal Branding* Mahasiswa di Media Sosial: Studi Kasus pada *Content Creator* Pemula

Arifia Ath Thariq¹, Ira Hasianna Rambe², Zulfa Amilia Nazhifah³, Zahra Taqiyah Balqis⁴, Farrel Akbar Budiman⁵, David Satya Graha⁶, Septia Kinanti Putri⁷

1,2,3,4,5,6,7

Universitas Bhakti Kencana

DOI:

<https://doi.org/10.47134/interaction.v2i4.5433>

*Correspondence: Arifia Ath Thariq

Email: 241fs01038@bku.ac.id

Received: 28-12-2025

Accepted: 14-01-2026

Published: 10-02-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal branding mahasiswa di platform Instagram dan TikTok serta mengeksplorasi proses transisi identitas digital dan adaptasi terhadap dinamika algoritma platform. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus terhadap sepuluh mahasiswa yang dipilih melalui teknik purposive sampling, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi digital, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik dengan pendekatan induktif untuk mengidentifikasi tema-tema utama dalam strategi komunikasi para informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi mahasiswa berkembang dari aktivitas spontan menuju fase "sadar branding" yang strategis, di mana mereka menerapkan konsistensi visual dan pesan sebagai bentuk investasi karier jangka panjang serta portofolio digital. Meskipun muncul ketegangan antara idealisme autentisitas diri dengan tuntutan algoritma, para kreator pemula ini berhasil beradaptasi dengan memanfaatkan tren dan fitur spesifik platform untuk menjaga jangkauan konten. Dampak positif yang ditemukan mencakup perluasan relasi kolaboratif, peluang ekonomi melalui endorsement, serta pengakuan profesional yang memperkuat eksistensi mereka di ruang publik digital. Secara keseluruhan, strategi ini merupakan proses manajemen reputasi yang cerdas dalam menyeimbangkan ekspresi diri dengan kebutuhan teknis ekosistem media sosial saat ini

Kata kunci: Personal Branding, Mahasiswa, Content Creator, Media Sosial, Algoritma

Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah mengubah cara individu membangun identitas, berkomunikasi, dan mempresentasikan diri di ruang publik digital (Yosie Zahra Fadilla, 2025). Media sosial tidak lagi berfungsi semata sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang strategis untuk membangun personal branding, yaitu proses pembentukan citra diri yang konsisten, bermakna, dan dikenali oleh audiens (Montoya & Vandehey, 2002). Fenomena ini semakin relevan di kalangan mahasiswa, yang berada pada fase transisi identitas akademik, sosial, dan profesional (Ramadhan et al., 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, mahasiswa tidak hanya berperan sebagai pengguna media sosial pasif, tetapi juga sebagai *content creator* pemula yang secara sadar memproduksi konten dan membangun audiens (Hayati, 2023a). Penelitian sebelumnya

menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, efektif digunakan sebagai sarana personal branding mahasiswa (Agustin et al., 2024).

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu dua bulan, yakni mulai dari bulan Desember 2025 hingga Januari 2026. Pemilihan waktu ini dilakukan untuk menangkap dinamika strategi *personal branding* mahasiswa pada periode pergantian tahun yang biasanya diiringi dengan perubahan tren konten dan algoritma di media sosial. Lokasi penelitian dilakukan di lingkungan Universitas Bhakti Kencana Bandung dan wilayah Sawah Dadap, Sumedang. Selain pertemuan tatap muka di lokasi tersebut, proses pengumpulan data juga dilakukan secara daring melalui platform Google Meet untuk memastikan efisiensi waktu dan fleksibilitas bagi sepuluh informan yang terlibat dalam penelitian ini.

Pemilihan mahasiswa sebagai subjek penelitian ini didasari oleh posisi unik mereka yang berada pada fase transisi identitas, baik secara akademik, sosial, maupun profesional. Mahasiswa memandang media sosial bukan sekadar tempat berekspresi, melainkan sebagai wadah investasi strategis untuk membangun *personal branding* yang unik guna menunjang rencana karir atau bisnis di masa depan (Mettasatya Afrilia, 2018). Sebagai representasi generasi digital yang aktif, mereka menanggung ekspektasi sosial untuk mampu mengelola reputasi *online* secara konsisten agar dapat berfungsi sebagai daya tarik, pembentuk citra diri, maupun bentuk eksistensi diri yang bermakna di ruang publik digital saat ini maupun di masa mendatang (Nurhafidiani et al., n.d.).

Pemilihan platform Instagram dan TikTok dalam studi ini didasari oleh karakteristik keduanya yang sangat mengutamakan aspek visual dan video pendek, yang saat ini menjadi tren utama dalam konsumsi konten digital (Anggarini, 2021a). Kedua platform ini memiliki ekosistem algoritma yang sangat dinamis, di mana visibilitas konten sangat bergantung pada tren musik, penggunaan *hashtag*, dan interaksi instan (Ilmu Dakwah & Ushuluddin Adab Dan Dakwah, 2025a). Bagi mahasiswa sebagai kreator pemula, memahami algoritma pada platform ini menjadi tantangan tersendiri karena mereka harus menyesuaikan gaya komunikasi mereka agar tetap relevan dengan selera audiens yang cepat berubah tanpa kehilangan karakter personal yang ingin mereka bangun (Wulansari et al., 2024).

Proses manajemen reputasi ini menjadi penting karena mahasiswa harus melakukan *framing* yang cerdas untuk mendapatkan kepercayaan dan koneksi dari audiens mereka (Balqis Aisyah et al., 2021). Muncul ketegangan identitas ketika mereka harus menyeimbangkan autentisitas personal dengan tuntutan profesionalitas, sembari terus beradaptasi dengan dinamika algoritma media sosial demi menjaga sejauh mana konten yang mereka produksi dapat dilihat oleh orang lain (Hayati, 2023b). Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi mereka sebagai *content creator* pemula menjadi sangat relevan untuk mengungkap bagaimana proses internal dan adaptasi terhadap tuntutan audiens dilakukan secara bertahap dalam ekosistem digital saat ini (Rahayu & Marka, 2024). Namun, sebagian besar kajian masih berfokus pada hasil atau efektivitas personal branding, sementara proses internal, strategi bertahap, serta dinamika antara idealisme diri dan tuntutan algoritma media sosial belum banyak dikaji secara mendalam.

Bidang Ilmu Komunikasi menawarkan kerangka konseptual penting untuk memahami fenomena ini, seperti konsep audiens, pesan, framing, dan etika komunikasi.

Meski demikian, terdapat perdebatan mengenai sejauh mana teori komunikasi klasik dapat diterapkan secara ideal dalam ekosistem media sosial yang dikendalikan oleh algoritma dan metrik keterlibatan. Ketegangan antara autentisitas personal dan optimalisasi algoritma menjadi isu yang semakin relevan dan kontroversial dalam praktik personal branding digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi personal branding mahasiswa di media sosial sebagai content creator pemula melalui pendekatan kualitatif studi kasus. Secara khusus, penelitian ini mengkaji proses transisi identitas digital, strategi komunikasi yang digunakan, serta bagaimana mahasiswa menyeimbangkan nilai personal dengan tuntutan algoritma dan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding mahasiswa dibangun melalui proses transisi bertahap, perencanaan identitas diri, konsistensi gaya konten, dan adaptasi terhadap dinamika media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian Ilmu Komunikasi serta kontribusi praktis bagi mahasiswa dan *content creator* pemula dalam membangun personal branding yang strategis dan etis.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Metode ini dipilih untuk memahami secara mendalam yang dilakukan mahasiswa dalam membangun personal branding di media sosial sebagai content creator pemula dalam konteks dunia nyata. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna dibalik pengalaman, persepsi, dan strategi para informan yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui angka atau statistik.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian terdiri atas 10 orang mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini memastikan bahwa subjek yang dipilih memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan meliputi: (1) mahasiswa aktif yang sedang membangun profil sebagai content creator, (2) memiliki konsistensi unggahan selama minimal 1 bulan, dan (3) memiliki jumlah followers 500 - 150.000. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa subjek memiliki pengalaman yang relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama untuk mencapai terkumpulnya data, yakni dengan: (1) wawancara mendalam (*In-depth Interview*) yang dilakukan secara semi-terstruktur terhadap 10 informan untuk menggali pengalaman, strategi dan proses transisi identitas serta negosiasi antara idealisme diri dengan tuntutan algoritma, (2) observasi digital ini dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung pada akun media sosial informan (Instagram/TikTok) untuk melihat konsistensi antara pernyataan informan dengan praktik framing konten yang dilakukan, (3) dokumentasi

berupa pengumpulan data pendukung berupa tangkapan layar (*screenshot*) konten juga proses wawancara secara *offline* maupun *online*.

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik dengan pendekatan induktif. Proses ini dimulai dengan mentranskripsi hasil wawancara, melakukan pengkodean (*coding*) terhadap pernyataan-pernyataan kunci, mengelompokkan kode tersebut ke dalam kategori-kategori spesifik, dan diakhiri dengan penemuan tema besar yang mampu menjawab pertanyaan penelitian mengenai strategi *personal branding*.

Keabsahan dan Keandalan Data

Untuk menjamin validitas hasil penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Hal ini dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara antara informan yang satu dengan yang lain, serta memverifikasi data tersebut melalui hasil observasi konten di media sosial untuk memastikan konsistensi informasi yang didapatkan.

Ketersediaan Data

Data kualitatif yang dihasilkan dan dianalisis dalam penelitian ini tidak tersedia untuk umum karena pertimbangan etika dan kerahasiaan subjek. Namun demikian, data dan instrumen penelitian dapat diperoleh dari penulis korespondensi atas permintaan yang wajar untuk kepentingan akademik.

Platform

Tiktok platform masuk kedalam media sosial yang fleksibel untuk para pemula yang memulai menjadi konten kreator karena sudah memiliki algoritma yang mudah terdeteksi ataupun diidentifikasi dari video yang muncul di *For You Page* (FYP) juga bisa menjadi kunci dalam pembuatan konten untuk pemula (Ayu Chandra Agustin & Putri Fernanda Balthazar, 2024).

Instagram platform masuk kedalam media sosial yang memiliki kelebihan dari lingkup bisa diatur mulai dari teman dekat hingga ke publik yang membuat konten kreator bisa memulai dari hal yang dia sukai bahkan mencoba mencari jati diri atau menciptakan *personal branding* yang dia inginkan tanpa harus terpatok pada hasil ataupun engagement (Rizky & Putri, 2023).

Hasil dan Pembahasan Hasil

Penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan beberapa responden mahasiswa yang aktif sebagai kreator konten di media sosial. Fokus utama analisis mencakup motivasi awal, strategi pengembangan *personal branding*, serta dampak dan tantangan yang dihadapi.

1. Motivasi dan Awal Mula Menjadi Kreator Konten

Perjalanan dibalik motivasi para responden menjadi *content creator* berawal dari keinginan menyalurkan hobi dan mengisi waktu luang (R1, R2, R8, R10), berbagi edukasi spesifik seperti bidang teknik, literasi dan juga bisnis (R4, R5, R6, R9), hingga strategi serius dalam membangun *personal branding* untuk menunjang karier atau

rintisan bisnis di masa depan (R3, R7). Secara keseluruhan, mereka memulai langkah ini untuk memberikan manfaat bagi audiens, mempublikasikan karyanya agar dapat dinikmati bahkan bermanfaat, serta mengasah kepercayaan diri dan kemampuan komunikasi melalui *platform digita* (Hayati, 2023c).

2. Strategi Personal Branding

Strategi personal dari seluruh responden menunjukkan kombinasi antara pemanfaatan minat pribadi [hobi] seperti mendaki, sepak bola, fashion, hingga edukasi bisnis dengan penerapan keterampilan teknis yang didapat dari bangku perkuliahan seperti teknik *storytelling*, sinematografi, dan analisis algoritma media sosial. Mayoritas responden fokus pada konsisten konten dan kualitas visual untuk membangun kepercayaan dan citra positif, di mana mereka secara sengaja mengatur estetika *feed* dan menggunakan fitur tren seperti *sound viral* atau *hook* detik untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Selain bertujuan untuk menyebarkan nilai positif dan edukasi, strategi ini dijadikan media sosial sebagai portofolio digital yang mendukung peluang karier profesional maupun finansial mereka di masa depan (Puspita, 2022).

3. Tantangan dan Dampak

Tantangan utama yang dihadapi adalah konsistensi, manajemen waktu antara tugas kuliah dan produksi konten, serta tekanan psikologis saat jumlah penonton (views) menurun. Meskipun demikian, dampak positif yang dirasakan sangat signifikan, mulai dari perluasan relasi (kolaborasi), peluang ekonomi melalui endorse atau afiliasi, hingga pengakuan dari rekan sejawat (Ilmu Dakwah & Ushuluddin Adab Dan Dakwah, 2025b).

Tabel 1: Fokus Niche dan Tujuan Personal Branding Responden

Responden	Jurusan mahasiswa	Fokus Konten (Niche)	Tujuan Utama
Responden 1	Ilmu komunikasi	Keindahan alam & estetika	Relasi dan <i>freelance editing</i>
Responden 2	Ilmu komunikasi	Olahraga, OOTD, Tim Sepak Bola	Menunjukkan kebiasaan dan jati diri, mengikuti tren
Responden 3	Event management	Fashion & makeup	Membangun ciri khas, edukasi
Responden 4	Teknik mesin	Tutorial editing (Premiere Pro)	Membangun portofolio & <i>marketing</i>
Responden 5	Bisnis Digital	Teknik editing	edukasi tutorial <i>editing, marketing</i>
Responden 6	Pendidikan Pariwisata	Book Storytelling	Edukasi
Responden 7	Pendidikan Fisika	Fashion & beauty	Persiapan bisnis masa depan
Responden 8	Ilmu Komunikasi	Edukasi pariwisata & buku	Kesadaran sosial & literasi
Responden 9	Ilmu Komunikasi	Pendaki alam	Membangun personal branding
Responden 10	Administrasi Bisnis	Dance	Relasi & bangun personal branding

Pembahasan

Bagian ini mengeksplorasi signifikansi bahwa *personal branding* bagi mahasiswa bukan sekadar aktivitas pengisi waktu luang, melainkan bentuk investasi karier jangka

panjang. Bagi mahasiswa, media sosial berfungsi sebagai aset identitas yang setara dengan kartu identitas resmi dalam konteks profesional digital (Yusanda et al., 2021). Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa platform seperti Instagram sangat efektif digunakan sebagai sarana personal branding mahasiswa (Agustin et al., 2024).

Namun, terdapat ketegangan antara idealisme diri dengan algoritma platform; responden sering kali harus berkompromi dengan tren agar konten tetap mendapatkan jangkauan luas tanpa kehilangan karakter unik mereka. Secara praktis, tantangan manajemen waktu menunjukkan bahwa mahasiswa kreator konten memerlukan kedisiplinan tinggi dalam menyusun skala prioritas agar prestasi akademik tetap terjaga di tengah tuntutan digital yang terus berjalan.

1. Motivasi dan Transisi Identitas

Pada tahap awal, sebagian besar informan menyatakan bahwa aktivitas pembuatan konten dilakukan secara spontan atau "iseng". Namun, seiring meningkatnya respons audiens, terjadi transisi menuju fase "sadar branding". Perubahan ini sejalan dengan pembentukan konsep diri (self-concept) yang muncul sebagai hasil interaksi sosial dan cara seseorang melihat diri mereka sendiri (Rakhmat, 2012). Umpan balik audiens berfungsi sebagai cermin sosial yang mempercepat penegasan identitas digital tersebut (Butar Butar & Fithrah Ali, 2018).

2. Manajemen Pesan dan Visual

Setelah sadar akan pentingnya citra diri, mahasiswa mulai mengelola pesan dan visual secara konsisten, seperti pemilihan warna dan penataan feed (Luky et al., 2022). Praktik ini dipahami melalui konsep manajemen kesan (impression management) dari Erving Goffman (Goffman, 1959).

Konsistensi visual merupakan komponen vital dalam pembentukan identitas yang mudah dikenali (Montoya & Vandehey, 2002). Dengan pemilihan platform yang tepat, mahasiswa dapat menciptakan personal branding yang diinginkan tanpa harus selalu terpaku pada hasil engagement semata (Amelia & Amin, 2022).

3. Strategi Menghadapi Algoritma

Meskipun memiliki idealisme, mahasiswa tetap terpengaruh oleh algoritma platform. Mereka harus beradaptasi dengan tren, seperti memahami video yang muncul di For You Page (FYP) TikTok sebagai kunci sukses bagi pemula (Frincel Caturyandany Taunu et al., 2025) (Gamelab Indonesia, 2023). Algoritma media sosial berperan besar dalam menentukan visibilitas konten dan pola produksi kreator (Nasrullah, 2020). Kondisi ini sering kali menimbulkan ketegangan antara keinginan untuk tetap autentik dengan tuntutan untuk mengikuti "logika platform" agar konten tetap mendapatkan perhatian (Hendra et al., n.d.).

Dalam konteks ini, algoritma media sosial dapat dipahami sebagai mekanisme pengatur yang mempengaruhi perilaku pengguna (Musasa, 2024). Penelitian di Indonesia mengenai media digital menunjukkan bahwa algoritma memiliki peran besar dalam menentukan visibilitas konten dan pola produksi kreator (Dr. Rulli Nasrullah, 2020). Kreator dituntut untuk menyesuaikan diri

dengan logika platform agar kontennya tetap mendapatkan perhatian(Anggarini, 2021b).

Kesimpulan

Implikasi Penting Temuan

Penelitian ini menunjukkan bahwa bagi mahasiswa, media sosial telah bertransformasi dari sekadar sarana hiburan menjadi aset identitas strategis yang setara dengan kartu identitas resmi dalam konteks profesional digital. Implikasi utamanya adalah:

- **Investasi Karier Jangka Panjang:** Aktivitas pembuatan konten bukan lagi sekadar hobi, melainkan bentuk investasi untuk membangun portofolio digital yang menunjang peluang ekonomi dan karier di masa depan(As Alukal Huda Mei Fani et al., 2024).
- **Ketegangan Identitas vs. Algoritma:** Terdapat tantangan nyata dalam menjaga autentisitas diri saat berhadapan dengan "logika platform" yang menuntut kreator untuk terus mengikuti tren demi menjaga visibilitas.
- **Transisi Konsep Diri:** Umpan balik dari audiens berfungsi sebagai cermin sosial yang mempercepat perubahan mahasiswa dari pengguna pasif menjadi individu yang "sadar branding" secara profesional(Herdandi, n.d.).

Rekomendasi Praktis

Bagi mahasiswa atau kreator konten pemula, beberapa langkah strategis yang dapat diterapkan antara lain:

1. **Manajemen Waktu dan Skala Prioritas:** Diperlukan kedisiplinan tinggi dalam menyusun jadwal produksi konten agar prestasi akademik tetap terjaga di tengah tuntutan dunia digital.
2. **Optimalisasi Karakteristik Platform:** Gunakan TikTok untuk mengejar jangkauan luas melalui algoritma FYP, dan manfaatkan Instagram untuk membangun kedekatan serta estetika visual yang mencerminkan jati diri.
3. **Konsistensi Visual dan Pesan:** Membangun kredibilitas dimulai dengan pengelolaan pesan dan visual yang konsisten (seperti pemilihan warna dan penataan *feed*) agar identitas mudah dikenali oleh audiens.

Saran Penelitian Selanjutnya

Untuk pengembangan kajian Ilmu Komunikasi di masa mendatang, penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada:

- **Pengembangan Teori "Sinergi Identitas Digital":** Mengkaji lebih dalam bagaimana mensinkronisasikan kejujuran ekspresi diri dengan kebutuhan teknis algoritma secara lebih harmonis.
- **Etika Komunikasi Digital:** Mengeksplorasi batasan etika dalam praktik *personal branding* di ekosistem yang dikendalikan oleh metrik keterlibatan (*engagement*).
- **Dinamika Algoritma Jangka Panjang:** Melakukan studi longitudinal untuk melihat bagaimana perubahan algoritma platform secara permanen memengaruhi perilaku dan kesehatan psikologis kreator konten.

Daftar Pustaka

- Agustin, H., Safitri, R. I., Mentari, A. F. B., & Fariha, N. F. (2024). Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Personal Branding pada Mahasiswa Fikomm di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(1), 26–34. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i1.1425>
- Amelia, L., & Amin, S. (2022). ANALISIS SELF-PRESENTING DALAM TEORI DRAMATURGI ERVING GOFFMAN PADA TAMPILAN INSTAGRAM MAHASISWA. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(2), 173–187. <https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i2.1619>
- Anggarini, D. T. (2021a). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259–268. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>
- Anggarini, D. T. (2021b). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259–268. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>
- As Alukal Huda Mei Fani, M., Naser Daulay, A., & Harianto Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3). <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya307>
- Ayu Chandra Agustin, D., & Putri Fernanda Balthazar, Y. (2024). Strategi Pengelolaan Tiktok Sebagai Media Edukasi Public Speaking (Studi pada Akun Tiktok @neyrhiza) Tiktok Management Strategy as a Public Speaking Education Media (Study on Tiktok Account @neyrhiza). In *UNIVERSITAS* (Vol. 10, Number 1).
- Balqis Aisyah, A., Eva Rosalia, C., Danu Ayustina, F., & Iqbal Fawwaz, M. (2021). *KONSTRUKSI IDENTITAS MAHASISWA DALAM BERMEDIA SOSIAL (Studi Kasus 4 Mahasiswa FIS UNJ Pengguna Media Sosial Instagram)* (Vol. 1, Number 2).
- Butar Butar, C. R., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 86. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12029>
- Frincel Caturyandany Taunu, Aslam, M., Abner P.R. Sanga, & Danang Novika Ruswantara. (2025). MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL TIKTOK. *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 5(2), 378–388. <https://doi.org/10.59895/deliberatio.v5i2.807>
- Dr. Rulli Nasrullah, M. S. (2020). *MEDIA SOSIAL: PERSPEKTIF KOMUNIKASI, BUDAYA DAN SOSIOTEKNOLOGI*. Penerbitsimbiosa.Com.
- Gamelab Indonesia. (2023). Panduan praktis menjadi content creator Tik Tok untuk pemula. Diakses dari <https://www.gamelab.id/news/3736-panduan-praktis-menjadi-contentcreator-tiktok-untuk-pemula>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Hayati, M. N. (2023a). Praktik Self-Tracking di Media Sosial Pemuda pada Transisi Menuju Dunia Kerja. *Jurnal Studi Pemuda*, 11(2), 103. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.82700>

- Hayati, M. N. (2023b). Praktik Self-Tracking di Media Sosial Pemuda pada Transisi Menuju Dunia Kerja. *Jurnal Studi Pemuda*, 11(2), 103. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.82700>
- Hayati, M. N. (2023c). Praktik Self-Tracking di Media Sosial Pemuda pada Transisi Menuju Dunia Kerja. *Jurnal Studi Pemuda*, 11(2), 103. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.82700>
- Hendra, R., Bahder Johan, J., Malintang, G., & Panjang Timur, P. (n.d.). *Strategi Personal Branding Perupa Melalui Media Sosial*.
- Ilmu Dakwah, D., & Ushuluddin Adab Dan Dakwah, F. (2025a). STRATEGI PENGEMBANGAN KONTEN DIGITAL KREATOR PEMULA PADA MEDIA SOSIAL SKRIPSI Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S-1).
- Ilmu Dakwah, D., & Ushuluddin Adab Dan Dakwah, F. (2025b). STRATEGI PENGEMBANGAN KONTEN DIGITAL KREATOR PEMULA PADA MEDIA SOSIAL SKRIPSI Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S-1).
- Luky, A., Amin, S., Ilmu, P., Sosial, P., Tarbiyah, I., & Keguruan, D. (2022). *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial ANALISIS SELF-PRESENTING DALAM TEORI DRAMATURGI ERVING GOFFMAN PADA TAMPILAN INSTAGRAM MAHASISWA* (Vol. 1, Number 2). <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/dsjpips>
- Mettasatya Afrilia, A. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. In *Jurnal Komunikasi* (Vol. 11, Number 1).
- Musasa, A. (2024). In Pursuit of Equal Access to Quality Education: A Guide to the Implementation of Differentiated Teaching for Diverse Minds. *Open Journal of Social Sciences*, 12(03), 119–130. <https://doi.org/10.4236/jss.2024.123011>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha \& Oprah. Peter Montoya Incorporated.
- Nurhafidiani, S., Habsyi, N., Settyaki, A., Arya Adhyaksa Siregar, R., & Islam Syekh Yusuf, U. (n.d.). Strategi Personal Branding Mahasiswa Di Instagram Untuk Meningkatkan Peluang Kerja. In *Journal of Innovative and Creativity Journal Homepage* (Vol. 1, Number 1).
- Puspita, D. A. (2022). Personal Branding terhadap Sosial Media. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 856–871. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4503>
- Rahayu, T., & Marka, M. M. (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, M. F., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Validitas and Reliabilitas. *Journal on Education*, 6(2), 10967–10975. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4885>
- Rizky, T. F., & Putri, W. Y. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI CONTENT CREATOR @ijoeel DALAM MENAMPILKAN CITRA KOTA JAKARTA MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Inter Script: Journal of Creative Communication* |, V(1), 74.
- Wulansari, Y. D., Afcarina, J. S., Zahrafani, S. A. W., & Afifah, W. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Konstruksi Identitas Mahasiswa Universitas Jember. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 336–346. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.768>

-
- Yosie Zahra Fadilla. (2025). *STRATEGI PENGEMBANGAN KONTEN DIGITAL KREATOR PEMULA PADA MEDIA SOSIAL SKRIPSI Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)*.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>