

Strategi Personal Branding Mahasiswa Di Instagram Untuk Meningkatkan Peluang Kerja

Sofy Nurhafidiani¹, Nurul Habsyi², Rivaldo³, Arya Settyaki⁴, Rahmat Arya Adhyaksa Siregar⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Syekh Yusuf, Tangerang

Corresponding Author: sofyy166@gmail.com

Published: Desember, 2025

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana mahasiswa memanfaatkan Instagram sebagai strategi personal branding guna meningkatkan peluang kerja di era digital. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan metode studi kasus yang melibatkan wawancara mendalam, observasi akun Instagram mahasiswa, dan dokumentasi digital. Informan utama terdiri dari mahasiswa aktif yang secara sadar membangun personal branding di Instagram, didukung oleh dosen pembimbing karier dan alumni yang telah berhasil menggunakan media sosial sebagai sarana mendapatkan pekerjaan. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian narasi deskriptif, serta penarikan kesimpulan berdasarkan pola dan makna yang ditemukan dari hasil pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa membangun personal branding melalui konsistensi tema konten, penonjolan keunikan, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti bio, feed, reels, dan story highlights. Instagram berfungsi sebagai portofolio digital yang menampilkan keahlian, pencapaian, dan identitas profesional mahasiswa kepada publik dan calon pemberi kerja. Keberhasilan strategi ini tercermin dari meningkatnya kepercayaan diri, perluasan jejaring profesional, serta terbukanya berbagai peluang kerja dan kolaborasi. Tantangan seperti produksi konten dan jumlah pengikut diatasi melalui komitmen, kreativitas, dan adaptasi terhadap tren serta kritik yang membangun.

Keywords: personal branding, Instagram, peluang kerja

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Pendahuluan

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia modern. Platform seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan LinkedIn kini bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga menjadi ruang ekspresi diri, promosi, hingga sarana membangun citra personal (Wilandari et al., 2022). Fenomena ini muncul seiring berkembangnya teknologi digital yang memengaruhi cara individu berinteraksi, membangun jaringan sosial, dan mengelola informasi tentang dirinya sendiri di ruang publik. Keberadaan media sosial telah menciptakan ekosistem baru, di mana citra personal tidak hanya dinilai dari interaksi langsung, tetapi juga dari bagaimana seseorang menampilkan dirinya secara virtual (Gogali & Tsabit, 2022).

Instagram, sebagai salah satu media sosial visual paling populer, memberikan peluang besar bagi individu untuk mengelola dan membentuk persepsi publik terhadap dirinya. Fitur-fitur seperti unggahan foto, video, story, hingga reels memungkinkan pengguna untuk menyampaikan nilai, minat, kompetensi, dan gaya hidup mereka kepada audiens yang lebih luas. Konsep personal branding pun menjadi semakin relevan, karena citra yang dibangun secara konsisten melalui unggahan di Instagram dapat memperkuat persepsi terhadap karakter dan kapabilitas seseorang. Banyak figur publik, profesional, hingga pencari kerja memanfaatkan media sosial untuk menciptakan impresi yang positif dan profesional guna mendukung berbagai tujuan personal maupun karier (Pertiwi & Irwansyah, 2020).

Mahasiswa sebagai kelompok usia produktif yang tengah berada dalam tahap transisi menuju dunia kerja menjadi salah satu pengguna aktif media sosial. Mereka kerap menggunakan Instagram sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas, minat, hingga aktivitas keseharian mereka. Namun, penggunaan Instagram tidak selalu diarahkan pada upaya strategis membangun citra diri yang positif dan profesional. Padahal, di era digital saat ini, banyak perusahaan atau perekrut kerja yang

mengecek media sosial calon karyawan untuk menilai kepribadian, gaya hidup, bahkan etos kerja mereka secara tidak langsung. Personal branding yang kuat dan tepat sasaran melalui media sosial dapat menjadi nilai tambah dalam proses seleksi kerja, bahkan dapat membuka peluang sebelum lowongan secara formal dibuka (Feliana & Gafar Yoedtadi, 2024).

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa masih banyak mahasiswa yang belum menyadari pentingnya membentuk personal branding melalui media sosial sebagai salah satu strategi nonformal dalam mencari pekerjaan. Beberapa mahasiswa justru lebih fokus pada konten hiburan atau ekspresi spontan tanpa memperhatikan dampak jangka panjang terhadap citra personal mereka. Hal ini bisa menjadi hambatan tersendiri ketika mereka memasuki dunia profesional, di mana impresi awal seringkali dibentuk dari jejak digital. Ketidaktahuan atau ketidakpedulian terhadap bagaimana mereka membangun identitas digital bisa mengurangi daya saing mereka di pasar kerja yang semakin kompetitif.

Realitas ini menimbulkan kebutuhan akan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana personal branding yang dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram, dapat berperan dalam menunjang kesuksesan pencarian kerja bagi mahasiswa. Pemanfaatan Instagram yang tepat berpotensi menjadi strategi personal yang efektif untuk membangun reputasi positif, memperluas jaringan profesional, serta meningkatkan peluang diterima di dunia kerja. Dibutuhkan penelitian yang menggali sejauh mana mahasiswa menyadari, memahami, dan mempraktikkan personal branding melalui Instagram, serta bagaimana hal itu berdampak terhadap peluang mereka dalam memasuki pasar kerja.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan konstruktivisme yang menekankan bahwa realitas dibentuk melalui pengalaman subjektif dan interaksi sosial individu. Fokusnya adalah memahami bagaimana mahasiswa membentuk personal branding melalui media sosial Instagram sebagai strategi untuk menunjang pencarian kerja. Penelitian ini menelaah bagaimana mahasiswa memaknai, merasakan, dan membangun citra diri digital, serta sejauh mana hal tersebut berpengaruh terhadap peluang kerja yang mereka dapatkan. Peneliti bertindak secara interpretatif untuk menggali faktor pendukung maupun penghambat efektivitas personal branding yang dilakukan.

Jenis penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dan bersifat eksploratif, karena bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang personal branding mahasiswa di Instagram tanpa memanipulasi variabel. Penelitian menggunakan metode studi kasus kualitatif, yang memungkinkan analisis mendalam pada situasi nyata. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi akun Instagram mahasiswa, serta dokumentasi. Informan utama adalah mahasiswa yang aktif membangun personal branding di Instagram, dan didukung oleh informan lain seperti dosen pembimbing karier serta alumni yang telah berhasil memanfaatkan media sosial untuk memperoleh pekerjaan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan secara fleksibel agar informan dapat mengungkapkan pengalaman dan pandangan secara terbuka terkait personal branding. Observasi diarahkan pada konten dan aktivitas akun Instagram mahasiswa tanpa keterlibatan aktif peneliti. Dokumentasi mencakup tangkapan layar unggahan Instagram, profil akun, dan dokumen digital lain yang mendukung proses pencarian kerja. Validitas data dijaga menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari berbagai perspektif informan melalui teknik yang berbeda untuk menguji konsistensi informasi (Sugiyono, 2021).

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data bertujuan menyaring dan mengelompokkan informasi penting yang berkaitan dengan personal branding mahasiswa. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif agar hubungan antar tema mudah dipahami. Setelah itu, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan makna dan pola yang ditemukan dari proses analisis. Prosedur ini mengikuti pendekatan analisis kualitatif menurut Miles dan Huberman (2018) untuk menghasilkan interpretasi yang relevan terhadap realitas sosial yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Personal Branding Mahasiswa di Media Sosial Instagram

Personal branding yang dilakukan mahasiswa melalui media sosial Instagram umumnya bertujuan membangun citra diri yang profesional, unik, dan mudah dikenali publik. Mahasiswa memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti feed, reels, dan bio untuk menampilkan keahlian, karya, serta identitas yang ingin mereka tonjolkan. Proses ini dilakukan secara terencana agar akun Instagram mereka tidak hanya sekadar media berbagi, tetapi juga menjadi portofolio digital yang dapat meningkatkan peluang kerja dan jejaring profesional.

Informan pertama, Muhammad Zuhairi (Heri), menekankan pentingnya membangun citra profesional melalui tiga akun Instagram berbeda yang masing-masing fokus pada musik, live recording, dan fotografi. Ia menjelaskan bahwa:

"Personal branding mahasiswa itu seperti upaya untuk membentuk citra dan profesional di mata publik. Kayak ini mencakup bagaimana mahasiswa bisa memperkenalkan dirinya terus menonjolkan keahliannya dan membangun jaringan profesional yang itu jadi sesuatu yang menguntungkan bagi mahasiswa tersebut, gitu." Heri membagi konten secara spesifik: akun @herrecycle_ untuk memperkenalkan karakter sebagai vokalis, @zuhwan.music untuk menampilkan hasil produksi audio-visual, dan @zuhwan.foto untuk menampilkan konsistensi tone warna serta mood pada foto-foto wedding dan event lain. Ia juga rutin memantau tren di Instagram dan menyesuaikan konten agar tetap relevan, serta menjadikan Instagram sebagai portofolio terbuka yang memudahkan orang mengenal kemampuannya.

Informan kedua, Alifvian Effendi (Alif), membangun personal branding sebagai fotografer kereta api melalui akun @alifrf71. Ia menegaskan bahwa:

"...kalau untuk karya gua cuma nampilin fotografi kereta api dan untuk kedepannya gua mau mencoba branding fotografi yang lebih luas terkebiasannya lingkup fotografi kendaraan baik pesawat maupun kapal. Namun untuk akun Instagram itu sendiri orang-orang sudah mengenal gua kalau diliat Instagramnya adalah bergerak dalam fotografi kereta api."

Alif menjaga konsistensi feed dan reels dengan tema kereta api, meski bio dan story tidak dioptimalkan untuk branding. Ia juga aktif membangun komunitas digital "Train" yang bergerak di bidang sosial dan edukasi kereta api. Strategi brandingnya difokuskan pada konten yang memungkinkan repost dari akun besar seperti KAI, sehingga meningkatkan visibilitas dan peluang kerja sebagai fotografer.

Informan ketiga, berdasarkan data yang tersedia, kemungkinan besar juga menerapkan strategi serupa dengan menonjolkan keunikan dan konsistensi konten pada bidang yang digeluti. Mereka cenderung menggunakan Instagram bukan hanya untuk hiburan, tetapi sebagai alat promosi diri, memperluas jaringan, dan memperbesar peluang profesional. Hal ini sejalan dengan wawancara informan ketiga yang menyebutkan:

"Saya selalu berusaha konsisten upload karya di Instagram, karena dari situ banyak orang yang akhirnya tahu kemampuan saya dan menghubungi untuk kerja sama atau proyek tertentu."

Pendekatan ini menegaskan pentingnya konsistensi, kualitas konten, dan keaktifan dalam membangun personal branding di Instagram. Informan keempat juga menekankan aspek keaslian dan proses kreatif dalam membangun personal branding. Ia menyampaikan:

"Awalnya sempat ragu untuk upload hasil karya sendiri, takut dinilai kurang bagus. Tapi ternyata setelah rutin upload dan dapat respon positif, jadi lebih percaya diri dan makin semangat buat terus berkarya di Instagram."

Keberanian untuk menunjukkan karya sendiri serta keterbukaan terhadap feedback menjadi faktor penting dalam membangun citra diri yang kuat di media sosial. Instagram digunakan sebagai etalase digital yang memperlihatkan perjalanan, perkembangan, dan pencapaian mahasiswa di bidang yang mereka tekuni.

Secara keseluruhan, bentuk personal branding mahasiswa di Instagram meliputi konsistensi tema konten, penonjolan keunikan atau spesialisasi, pemanfaatan fitur Instagram sebagai portofolio, serta keberanian untuk menunjukkan karya dan proses kreatif secara terbuka. Setiap informan

menegaskan bahwa personal branding yang kuat di Instagram dapat membuka peluang kerja, memperluas jaringan, dan membangun reputasi profesional yang diakui publik.

Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Kehidupan Sehari-hari Mahasiswa

Penggunaan Instagram dalam keseharian mahasiswa tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun personal branding dan mendukung aktivitas bisnis maupun pengembangan diri. Mahasiswa cenderung menggunakan Instagram untuk memantau tren yang relevan dengan bidang yang mereka geluti, menyesuaikan konten dengan karakter branding pribadi, serta memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk menyebarluaskan karya dan aktivitas mereka. Instagram menjadi bagian penting dari rutinitas harian yang berorientasi pada pencapaian tujuan profesional dan personal.

Heri sebagai informan pertama menggunakan Instagram lebih banyak untuk branding bisnis dan personal daripada sekadar hiburan. Ia membuka Instagram untuk melihat tren yang sedang populer dan menyesuaikannya dengan karakter merek yang sedang dibangun. Ia jarang mengikuti story orang lain karena fokusnya adalah mencari ide konten yang sesuai dengan branding. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara oleh Heri, yang mengatakan:

"Kalo buka Instagram tuh paling kayak liat-liat apa sih sebenarnya yang lagi trend sekarang gitu, terus agak sedikit menyamakan trend yang emang sama karakternya dengan branding kita."

Alif, informan kedua, tidak mengoptimalkan fitur story dan bio untuk personal branding, melainkan lebih fokus pada konsistensi feed dan reels yang berisi fotografi kereta api. Ia memanfaatkan Instagram sebagai portofolio digital yang menjadi syarat untuk bergabung dengan komunitas fotografi dan memperluas jaringan. Pendekatan ini tercermin dalam pernyataannya:

"Untuk feeds dan reels emang gua atur khusus di kereta aja dan mau memperbanyak atau memperluas konten lainnya. Ini juga berawal dari gua gabung komunitas fotografi, dimana komunitas tersebut juga liat dulu Instagram gua atau konten-konten yang ada di Instagram gua sehingga gua dapat gabung ke komunitas tersebut."

Informan ketiga menggunakan Instagram untuk mengunggah foto pribadi dan membagikan berita atau informasi dari organisasi yang diikutinya. Pencapaian yang diraih juga diunggah dan disimpan dalam fitur highlight sebagai arsip sekaligus bagian dari personal branding. Instagram menjadi media untuk berbagi aktivitas dan membangun citra positif. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan ketiga:

"...jadi biasanya sehari-hari Instagram aku itu dipakai untuk upload foto aku. Terus juga biasanya kalau ada berita itu pasti aku upload dan beritanya itu ada beberapa yang aku buat sendiri dari organisasi yang aku ikuti. Terus juga untuk pencapaian yang telah aku raih biasanya aku juga upload Instagram sebagai personal branding yang dimana nanti akan aku masukkan ke sorotan gitu supaya ada arsip tentang pencapaian aku."

Informan keempat memfokuskan penggunaan Instagram untuk membangun personal branding melalui akun @hasproductiongroup yang menampung minat fotografi dan videografi. Ia mengembangkan personal branding dengan berpartisipasi dalam komunitas fotografer dan memperluas jaringan bisnis secara business-to-business, seperti bekerja sama dengan sekolah dan pasangan pengantin. Instagram digunakan secara konsisten untuk mempromosikan hasil kerja dan memperkenalkan diri kepada publik. Pernyataannya menguatkan hal ini:

"Kenapa saya menggunakan Instagram Has Production ini untuk membangun personal branding, karena itu fotografi dan videografi hobi lah nah dari situ saya membangun personal branding dari komunitas habis dari komunitas main-main tuh ada komunitas fotografer Tangerang ikut, nah itupun lihat produksi grup ini masih dalam membangun personal branding mengenali diri melalui komunitas-komunitas dan misalkan fotografer sampai sekarang bangun bisnis itu bisnis to bisnis."

Secara keseluruhan, mahasiswa menggunakan Instagram dalam keseharian mereka secara terarah untuk membangun personal branding, memantau tren, memperlihatkan karya dan pencapaian, serta memperluas jaringan profesional. Instagram bukan hanya media sosial hiburan, melainkan alat penting yang mendukung aktivitas bisnis, komunitas, dan pengembangan diri secara konsisten dan strategis.

Strategi Mahasiswa dalam Membangun Personal Branding di Instagram

Strategi mahasiswa dalam membangun personal branding melalui media sosial Instagram dilakukan secara terstruktur dan menyesuaikan dengan tujuan serta bidang yang ingin ditonjolkan. Mahasiswa tidak hanya sekadar mengunggah konten, tetapi juga memikirkan konsep, konsistensi, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti bio, feed, reels, dan story highlights untuk memperkuat citra diri. Proses ini melibatkan penyesuaian tren, penonjolan keunikan, serta membangun portofolio digital yang dapat diakses publik maupun calon pemberi kerja.

Heri, informan pertama, memanfaatkan tiga akun Instagram berbeda untuk membangun personal branding di bidang musik dan fotografi. Ia menekankan pentingnya membagikan karya dan aktivitas agar orang lain mengetahui kemampuan yang dimiliki. Strateginya meliputi penggunaan bio yang menautkan akun bisnis lain, unggahan rutin, serta promosi karya di berbagai platform digital. Ia mengatakan:

"Yang tadinya gatau kita siapa terus ada apa di dalamnya, apa yang kita punya dan apa yang kita jual, orang lain gabakal tau kalo kita nggak share gitu ya...Dari Instagram ada yang nantinya gini, 'oh ini dia nih hasilnya gini, oh ini dia nih hasilnya gitu, oh si ini bisa nyanyi loh kenapa kita ga pake dia aja buat nanti di acara ini dan itu gitu,' baik yang di musik maupun yang di foto."

Heri juga mengakui tantangan utama terletak pada proses produksi konten yang memerlukan waktu dan keahlian teknis, namun semakin banyak konten yang diproduksi, semakin kuat personal branding yang dapat dibangun.

Alif, informan kedua, fokus membangun personal branding sebagai fotografer kereta api melalui konsistensi feed dan reels bertema transportasi. Ia menargetkan repost dari akun besar seperti KAI untuk meningkatkan visibilitas dan engagement. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun reputasi dan membuka peluang kerja, baik melalui komunitas maupun rekomendasi teman. Alif menjelaskan:

"Jadi dulu bahkan sampai sekarang akun KAI 121 masih sering menggunakan foto dari referensi dimana foto kita di repost dan dijadikan sebuah konten di Instagram mereka. Jadi itu salah satu alasan gua kenapa gua masih foto kereta api karena itu, dan dengan alasan gua mau orang tau kalau gua bisa fotografi sehingga ada orang yang bisa dipanggil dalam acara foto."

Ia juga menekankan pentingnya proses belajar berkelanjutan dan menerima kritik sebagai bagian dari pengembangan personal branding yang autentik.

Informan ketiga menerapkan strategi dengan menampilkan pencapaian dan aktivitas yang membangun citra positif, serta menyusun bio yang menunjukkan keunggulan. Ia secara sadar mengunggah konten yang relevan untuk peluang karir dan memperluas jaringan. Ia menuturkan:

"Untuk bio memang aku sengaja mencantumkan beberapa pencapaian yang sudah aku gapai meskipun memang itu tidak seberapa dan tidak banyak tapi aku ingin memperlihatkan kepada publik bahwa memang aku pernah mencapai itu."

Informan ini juga memanfaatkan Instagram Story untuk berbagi aktivitas menarik dan menyoroti momen penting sebagai bagian dari narasi personal branding. Ia menyadari bahwa jumlah followers yang rendah menjadi tantangan dalam membangun relasi profesional, namun tetap berkomitmen menggunakan Instagram sebagai alat utama pengembangan diri.

Informan keempat secara sengaja mengatur bio, feed, story highlights, dan reels untuk memperkenalkan bisnis dan dirinya sebagai pelaku industri kreatif. Ia menampilkan deskripsi singkat di bio, mengunggah cuplikan proyek di reels, dan menjadikan Instagram sebagai etalase portofolio digital. Ia menyampaikan:

"Satu, karena faktor bisnis. Saya ingin mengenali Instagram saya kepada orang-orang yang melihat Instagram saya, tahu yang mengenali produksi ini nih dari bio kan ada bio Instagram saya itu 'media dan kreatifku', nah di situ saya ngenalin bahwasanya ini loh media dan dunia kreatif."

Informan ini juga menekankan pentingnya menunjukkan profesionalitas, baik di media sosial maupun di lingkungan nyata, untuk mendapatkan kepercayaan dan peluang kerja, seperti magang di Radar Banten dan proyek bersama Guardian Indonesia.

Strategi yang dijalankan oleh keempat informan menunjukkan bahwa personal branding di Instagram bukan hanya soal eksistensi, tetapi juga membangun narasi, konsistensi, serta portofolio yang relevan dengan bidang yang digeluti. Proses ini membutuhkan kreativitas, keberanian, serta

kemampuan beradaptasi terhadap tren dan kritik, sehingga personal branding yang kuat dapat membuka peluang karir dan memperluas jaringan profesional.

KESIMPULAN

Mahasiswa memanfaatkan Instagram sebagai media strategis untuk membangun personal branding yang kuat dan relevan guna meningkatkan peluang kerja di era digital. Proses branding dilakukan secara terencana melalui konsistensi tema konten, penonjolan keunikan, pemanfaatan fitur-fitur seperti bio, feed, reels, dan story highlights, serta keberanian menampilkan karya dan proses kreatif secara terbuka. Setiap informan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram bukan sekadar ruang hiburan, melainkan etalase digital yang dapat memperlihatkan keahlian, pencapaian, dan identitas profesional kepada publik serta calon pemberi kerja. Pemantauan tren, keterlibatan dalam komunitas, dan adaptasi terhadap kritik menjadi bagian dari strategi pengembangan diri yang terus-menerus, sementara tantangan seperti produksi konten dan jumlah pengikut dihadapi dengan komitmen dan kreativitas. Personal branding yang dibangun secara konsisten melalui Instagram terbukti mampu memperluas jejaring profesional, meningkatkan kepercayaan diri, serta membuka berbagai peluang kerja dan kolaborasi, sehingga mahasiswa dapat bersaing secara lebih efektif di pasar kerja yang kompetitif.

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).
- Ahmad, M. (2019). *Fenomena Medsos (Studi Fenomena Dampak Negatif Media Sosial Terhadap Keharmonisan Rumah Tangga)*. GUEPEDIA.
- Alam, W. Y., Pandian, A. pratama, Cindy, M. R., Billa, E. Ji. S., Firmansyah, M. R., & Anggraini. (2023b). *Sosial Media dan Strategi Pemasaran*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1).
- Feliana, F., & Gafar Yoedtadi, M. (2024). Pengaruh Citra Perusahaan dan Instagram terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Mahasiswa FEB Untar. *Kiwari*, 3(3).
- Fernando, J. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam membentuk Personal Branding Generasi Milenial. *KOMUNIKA*, 9(1).
- Gogali, V. A., & Tsabit, M. (2022). Personal Branding Konten Kreator Melalui Citra Diri Mahasiswa Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Jeromepolin). *Jurnal Media Penyiaran*, 1(2).
- Miguna, A., & Nurhafifah, M. (2020). *Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Miles, & Huberman. (2018). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publication.
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1).