

**PERSONAL BRANDING DIGITAL DALAM MENINGKATKAN KEBERHASILAN
BISNIS GEN Z DI ERA SOCIETY**

Eliana Putri¹, Farida Febriati²

^{1,2}Institusi/Lembaga Teknologi Pendidikan, Universitas Negeri Makassar

Alamat e-mail : ¹elianaputriwtp@gmail.com, ²farida.febriati@unm.ac.id

ABSTRACT

The development of the Society 5.0 era has driven significant changes in how young generations build their identities and develop digital-based enterprises. This study focuses on the role of digital personal branding in enhancing the business success of Generation Z, a group known for its high adaptability to technology and social media. Personal branding is understood not merely as a self-promotion strategy but also as a form of digital identity representation that influences public perception, consumer trust, and business competitiveness. This research employs a literature review method with a conceptual approach, examining various scholarly publications, official reports, and relevant articles from recent years. Data were collected through systematic searches across journal databases such as Google Scholar, Garuda Kemdikbud, SINTA, and DOAJ, and analyzed using content analysis techniques to identify patterns, trends, and relationships among variables related to digital personal branding and Gen Z business activities. The findings indicate that Generation Z strongly tends to utilize digital platforms as a medium for identity formation and business marketing. Dominant personal branding practices such as storytelling, visual consistency, niche specialization, and digital collaboration have been shown to strengthen professional image and expand audience reach. The results also reveal that digital personal branding significantly impacts business success by increasing credibility, customer loyalty, and collaboration opportunities. This success is strongly influenced by factors such as authenticity, content quality, audience interaction, and the ability to understand social media algorithms. In conclusion, digital personal branding serves as a strategic asset that has the potential to enhance the competitiveness and business growth of Generation Z within an increasingly competitive digital ecosystem.

Keywords: Personal Branding, Generation Z, Digital Business

ABSTRAK

Perkembangan era society 5.0 telah mendorong perubahan signifikan dalam cara generasi muda membangun identitas diri dan mengembangkan usaha berbasis digital. Penelitian ini berfokus pada peran personal branding digital dalam meningkatkan keberhasilan bisnis Generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok paling adaptif terhadap teknologi dan media sosial. Personal branding dipahami bukan hanya sebagai strategi promosi diri, tetapi juga sebagai bentuk representasi identitas digital yang memengaruhi persepsi publik, kepercayaan konsumen, dan daya saing usaha. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan konseptual, yang mengkaji berbagai publikasi ilmiah, laporan resmi, dan artikel yang relevan dalam rentang beberapa tahun terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran sistematis pada basis data jurnal seperti Google Scholar, Garuda Kemdikbud, SINTA dan DOAJ, serta dianalisis menggunakan teknik analisis isi untuk mengidentifikasi pola, kecenderungan, serta hubungan antarvariabel yang berkaitan dengan personal branding digital dan aktivitas bisnis Gen Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan kuat memanfaatkan platform digital sebagai media pembentukan identitas dan pemasaran usaha. Praktik personal branding yang dominan, seperti storytelling, konsistensi visual, penggunaan niche tertentu, serta kolaborasi digital, terbukti mampu memperkuat citra profesional dan meningkatkan jangkauan audiens. Temuan juga mengungkap bahwa personal branding digital berdampak signifikan pada keberhasilan bisnis melalui peningkatan kredibilitas,

loyalitas pelanggan, dan peluang kolaborasi. Keberhasilan ini sangat dipengaruhi oleh faktor keaslian, kualitas konten, interaksi dengan audiens, serta kemampuan memahami algoritma media sosial. Kesimpulannya, personal branding digital menjadi aset strategis yang berpotensi meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha Generasi Z dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Personal Branding, Generasi Z, Bisnis Digital.

A. Pendahuluan

Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, kini menjadi salah satu kelompok demografis terbesar di Indonesia dengan proporsi mencapai sekitar 27,94% dari total populasi (Perdana & Sari, 2024). Kelompok ini dikenal sebagai digital natives yang tumbuh dalam ekosistem teknologi sehingga memiliki kedekatan yang kuat dengan perangkat digital, media sosial, serta berbagai bentuk interaksi virtual. Di Indonesia, perkembangan digitalisasi yang begitu pesat menjadikan generasi ini bukan hanya sebagai konsumen teknologi, tetapi juga pelaku penting dalam ekonomi digital (Ermawati & Lestari, 2022). Laporan menunjukkan bahwa sebagian besar Gen Z memanfaatkan media sosial dan platform digital bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk membangun jejaring, membuka peluang usaha, serta memperluas jangkauan bisnis mereka. Fenomena ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengusaha muda yang

memulai bisnis melalui platform digital seperti *e-commerce*, *marketplace*, dan media sosial. Bahkan, beberapa laporan menyebutkan bahwa kelompok usia 18–28 tahun kini mendominasi aktivitas bisnis online di Indonesia sehingga menunjukkan besarnya potensi Gen Z dalam sektor kewirausahaan digital.

Seiring meningkatnya keterlibatan Gen Z dalam bisnis digital, muncul kebutuhan untuk memahami faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan keberhasilan usaha mereka. Salah satu faktor penting yang semakin sering dibahas dalam berbagai studi adalah personal branding digital. Personal branding merujuk pada upaya strategis seseorang dalam membangun citra, identitas, dan nilai diri agar dikenal serta dipercaya oleh audiens (Judijanto dkk., 2024). Dalam konteks bisnis digital, personal branding tidak hanya sekadar menampilkan keunikan diri, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk membangun kepercayaan pelanggan, memperluas

jaringan bisnis, serta menciptakan diferensiasi dari kompetitor (Anggarini, 2021). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa personal branding memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha dan bahkan kesuksesan karier Gen Z, terutama ketika dilakukan melalui media sosial yang sangat akrab bagi generasi ini. Misalnya, penelitian sebelumnya menemukan bahwa personal branding dan pengalaman pengguna digital berperan dalam mendorong minat berwirausaha di platform *e-commerce*, sementara studi lain menegaskan keterkaitan personal branding dengan keberhasilan profesional pada mahasiswa akhir.

Meskipun demikian, kajian yang secara khusus menghubungkan personal branding digital dengan keberhasilan bisnis Gen Z masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada minat berwirausaha, perilaku penggunaan media sosial, atau pengaruh personal branding terhadap karier, bukan pada hasil bisnis konkret seperti pertumbuhan omzet, loyalitas pelanggan, kepercayaan konsumen, atau keberlanjutan usaha. Padahal, dalam praktiknya, personal branding

digital menjadi salah satu instrumen utama yang digunakan pelaku bisnis Gen Z untuk menampilkan kredibilitas, membangun hubungan emosional dengan audiens, dan meningkatkan visibilitas brand dalam persaingan yang semakin ketat (Masruroh dkk., 2024). Keterbatasan penelitian pada aspek ini menunjukkan adanya kesenjangan yang perlu dijembatani melalui kajian konseptual yang lebih mendalam.

Oleh karena itu, artikel ini disusun untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengintegrasikan konsep personal branding digital, karakteristik Gen Z, dan indikator keberhasilan bisnis dalam era *society 5.0*. Artikel ini menawarkan perspektif baru yang memadukan teori *branding*, digital *entrepreneurship*, dan *outcome* bisnis, sehingga menghasilkan kerangka konseptual yang dapat digunakan sebagai dasar bagi penelitian empiris selanjutnya. Kebaruan artikel ini terletak pada pendekatan komprehensif yang menghubungkan personal branding digital secara langsung dengan keberhasilan bisnis Gen Z, bukan sekadar minat atau kesiapan berwirausaha. Dengan demikian, artikel ini diharapkan tidak hanya

memberikan kontribusi teoretis, tetapi juga memberikan arah praktis bagi pelaku usaha muda dalam memaksimalkan strategi branding pribadi untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan bisnis mereka di era digital.

B. Metode Penelitian

Artikel ini menggunakan pendekatan studi literatur (*literature review*) dengan karakter konseptual untuk menganalisis keterkaitan antara personal branding digital dan keberhasilan bisnis pada Generasi Z di era society 5.0. Metode ini dipilih karena fokus kajian terletak pada integrasi teori, hasil penelitian sebelumnya, serta interpretasi konseptual terhadap fenomena yang berkembang, bukan pada pengumpulan data primer. Sumber data yang digunakan berasal dari publikasi ilmiah seperti jurnal nasional terakreditasi SINTA, jurnal internasional bereputasi, prosiding, buku, serta laporan resmi lembaga pemerintah dan organisasi internasional yang relevan dengan tema. Data juga diperoleh dari artikel berita kredibel yang menyajikan informasi empiris terkini mengenai

tren digitalisasi dan aktivitas kewirausahaan Gen Z.

Pengumpulan data dilakukan melalui proses pencarian sistematis menggunakan database seperti Google Scholar, SINTA, Garuda Kemdikbud, DOAJ, dan berbagai repositori jurnal universitas. Kata kunci yang digunakan meliputi “personal branding digital”, “Gen Z entrepreneurship”, “digital business performance”, “digital natives”, dan “society 5.0”. Jurnal-jurnal yang ditemukan kemudian diseleksi berdasarkan kriteria inklusi, seperti kesesuaian dengan topik, tahun publikasi yang relatif terbaru, dan relevansi terhadap analisis konseptual yang dibangun. Setelah proses seleksi, sumber-sumber tersebut dianalisis secara mendalam melalui teknik analisis isi (*content analysis*) untuk mengidentifikasi pola, temuan dominan, serta hubungan teoritis antarkonsep. Analisis dilakukan dengan cara mengelompokkan hasil penelitian sebelumnya, membandingkan persamaan dan perbedaan temuan, serta menarik implikasi yang dapat dijadikan dasar pembentukan kerangka konseptual.

Metode analisis yang digunakan bersifat interpretatif, yaitu menafsirkan

keterkaitan logis antara personal branding digital, perilaku Gen Z dalam membangun identitas daring, dan indikator keberhasilan bisnis dalam konteks digital. Proses interpretasi ini menghasilkan integrasi teori dan temuan empiris yang lebih komprehensif, sehingga dapat dirumuskan sebuah model konseptual yang memberikan gambaran mengenai bagaimana personal branding digital berperan dalam meningkatkan keberhasilan bisnis Gen Z. Dengan pendekatan ini, artikel tidak hanya merangkum literatur yang ada, tetapi juga mengembangkan pemahaman baru yang dapat menjadi dasar penelitian empiris di masa mendatang (Putranto dkk., 2022).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Berikut adalah hasil kajian literatur dan analisis konseptual mengenai hubungan antara personal branding digital dan keberhasilan bisnis Generasi Z di era society 5.0. Penyajian hasil dibuat dalam beberapa tema utama agar memberikan gambaran yang komprehensif, namun tanpa membuat poin di dalam poin:

1. Karakteristik Generasi Z yang Relevan dengan *Personal Branding Digital*

Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi dan memiliki kedekatan alami dengan ekosistem digital. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang penuh dengan perangkat pintar, koneksi internet cepat, dan media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Hal ini menjadikan mereka digital natives yang terbiasa mengekspresikan diri melalui konten visual seperti foto, video pendek, dan desain kreatif. Karakteristik ini memengaruhi gaya komunikasi mereka yang lebih mengutamakan kecepatan, keaslian, interaktivitas, serta visual yang menarik (Shovmayanti, 2024). Selain itu, Gen Z juga memiliki kecenderungan untuk menjadi pembuat konten dan kreator digital, bukan sekadar konsumen. Banyak dari mereka memanfaatkan keterampilan ini untuk memulai bisnis kecil, membuka layanan kreatif, atau memanfaatkan platform digital sebagai media promosi. Dengan kondisi tersebut, kemampuan mereka dalam membangun personal branding digital terbentuk secara lebih natural

dan memiliki potensi besar terhadap keberhasilan usaha yang mereka jalankan.

2. Praktik *Personal Branding* Digital yang Dominan Digunakan oleh Gen Z

Kajian literatur menunjukkan bahwa personal branding digital di kalangan Gen Z umumnya dilakukan melalui berbagai platform media sosial, terutama Instagram, TikTok, dan LinkedIn. Mereka memanfaatkan platform ini sebagai portofolio diri untuk menampilkan keahlian, minat, nilai, serta identitas visual yang ingin mereka bangun. Salah satu bentuk praktik *personal branding* yang banyak muncul adalah penggunaan storytelling, di mana mereka membagikan perjalanan usaha, proses kreatif, maupun pengalaman personal sebagai narasi pembentuk hubungan emosional dengan audiens (Dewana, n.d.). Selain itu, penggunaan ciri khas tertentu seperti gaya visual yang konsisten, pilihan warna, gaya penyampaian pesan, atau niche spesifik juga menjadi strategi untuk membedakan diri dari kompetitor. Gen Z juga sering melakukan kolaborasi digital, baik dengan sesama kreator, UMKM lain,

maupun komunitas yang mereka ikuti, sebagai cara untuk memperluas jangkauan audiens dan menegaskan identitas brand mereka. Seluruh praktik ini menunjukkan bahwa personal branding bagi Gen Z bukan hanya tentang promosi diri, tetapi juga tentang membangun hubungan, kepercayaan, dan citra profesional melalui konsistensi serta keaslian.

3. Dampak *Personal Branding* Digital terhadap Keberhasilan Bisnis Gen Z

Hasil kajian memperlihatkan bahwa personal branding digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan bisnis Gen Z, terutama dalam ekosistem digital yang menuntut tingkat kepercayaan tinggi. Personal branding yang kuat terbukti mampu meningkatkan kredibilitas pelaku usaha di mata konsumen. Hal ini penting karena banyak transaksi digital membutuhkan kepercayaan sebelum pelanggan memutuskan pembelian (Erwin dkk., 2024). Lebih jauh, personal branding digital yang efektif mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan karena audiens merasa terhubung secara personal dengan identitas pemilik usaha. Dalam konteks kompetisi yang semakin ketat di era society 5.0,

kemampuan Gen Z menampilkan identitas yang autentik dan profesional memberikan diferensiasi yang kuat terhadap kompetitor. Bahkan, personal branding yang terbangun dengan baik seringkali mendatangkan peluang kolaborasi, endorsement, dan pengembangan usaha yang lebih luas.

4. Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan Personal Branding Digital pada Gen Z

Analisis menunjukkan bahwa keberhasilan personal branding digital pada Gen Z dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Keaslian atau authenticity menjadi faktor paling penting karena Gen Z sangat menghargai identitas yang jujur dan tidak terkesan dibuat-buat. Audiens dengan cepat mampu menangkap ketidakkonsistenan, sehingga personal branding yang tidak autentik cenderung tidak bertahan lama. Konsistensi konten juga menjadi faktor kunci, di mana frekuensi unggahan, keseragaman gaya visual, dan relevansi pesan sangat menentukan bagaimana audiens membangun persepsi terhadap identitas digital seseorang. Selain itu, interaksi aktif dengan audiens berperan penting dalam membangun

kedekatan emosional; komentar, pesan langsung, sesi *live*, serta respons cepat terhadap pertanyaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan. Faktor lainnya adalah kualitas konten yang dihasilkan baik secara visual maupun naratif yang membantu menciptakan kesan profesional dan kredibel. Terakhir, kemampuan memahami cara kerja algoritma media sosial, mengikuti tren yang relevan, dan memanfaatkan format konten yang disukai audiens turut menentukan seberapa efektif personal branding tersebut menjangkau lebih banyak orang dan mendukung kesuksesan bisnis yang dijalankan Gen Z.

Pembahasan

Pembahasan berikut mengintegrasikan temuan kajian literatur mengenai personal branding digital dengan konteks karakteristik Generasi Z serta dinamika ekonomi kreatif di era society 5.0. Analisis dilakukan secara naratif dan komprehensif, tanpa menggunakan poin di dalam poin, agar tetap selaras dengan format akademik yang umum.

Hubungan Karakteristik Gen Z dengan Personal Branding Digital

Hasil kajian menunjukkan bahwa personal branding digital bagi Generasi Z tidak hanya sekadar strategi pemasaran diri, melainkan bagian dari identitas sosial yang terbentuk sejak mereka kecil. Tingginya paparan terhadap teknologi dan media sosial membuat Gen Z memiliki kompetensi digital yang lebih mapan dibandingkan generasi sebelumnya (Karimaleyy, 2025). Dalam pembahasan ini dapat ditegaskan bahwa kedekatan tersebut tidak hanya memudahkan Gen Z memahami mekanisme aplikasi digital, tetapi juga membentuk pola pikir kreatif dan eksperimental yang menjadi fondasi keberhasilan personal branding mereka. Dengan kata lain, kemampuan membangun citra diri secara daring pada dasarnya merupakan kompetensi bawaan yang diperkuat oleh lingkungan digital yang selalu berkembang. Konteks society 5.0, yang menekankan integrasi manusia dan teknologi, semakin membuat kemampuan ini menjadi keunggulan kompetitif yang menentukan daya saing bisnis.

Strategi Personal Branding Gen Z dalam Perspektif Ekosistem Digital

Praktik personal branding digital yang dilakukan Gen Z seperti *storytelling*, konsistensi visual, dan kolaborasi pada dasarnya mencerminkan evolusi cara berkomunikasi dalam ekonomi digital. Dalam kajian kritis, strategi tersebut tidak hanya berfungsi memperkenalkan identitas diri, tetapi juga menjadi bagian dari proses pembentukan nilai tambah (*value creation*) dalam bisnis. Misalnya, penggunaan *storytelling* bukan hanya menciptakan kedekatan emosional, tetapi juga memperkuat positioning usaha dalam benak audiens (Anis Kurli dkk., 2025). Demikian pula gaya visual yang konsisten menghasilkan asosiasi tertentu yang memudahkan pelanggan mengenali produk atau layanan yang ditawarkan. Praktik kolaborasi yang marak dilakukan Gen Z juga menjadi bentuk adaptasi terhadap budaya jaringan (*network culture*), di mana nilai dan manfaat seringkali muncul dari hubungan lintas komunitas. Dengan demikian, strategi personal branding Gen Z dapat dipahami sebagai upaya simultan untuk membangun identitas, menciptakan pengalaman, dan

memperluas peluang bisnis dalam satu ekosistem digital yang sangat kompetitif.

Pengaruh Personal Branding terhadap Kesuksesan Bisnis Gen Z

Pembahasan hasil menunjukkan bahwa personal branding digital memiliki dampak langsung dan tidak langsung terhadap performa bisnis Gen Z. Secara langsung, branding personal yang kuat membantu menciptakan kepercayaan, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan engagement. Dari perspektif pemasaran digital, kepercayaan merupakan elemen fundamental karena sebagian besar transaksi daring mengandalkan persepsi terhadap kredibilitas pemilik bisnis. Secara tidak langsung, personal branding yang baik juga membuka peluang baru seperti endorsement, kolaborasi bisnis, atau peningkatan visibilitas di platform digital (Novita dkk., 2024). Dalam konteks society 5.0, di mana hubungan manusia dan teknologi lebih terintegrasi, personal branding menjadi salah satu modal sosial yang dapat dikonversi menjadi modal ekonomi. Dengan kata lain, sebuah identitas digital yang konsisten dan otentik dapat menjadi

sumber daya utama yang mempengaruhi keberlanjutan dan pertumbuhan usaha Gen Z.

Sintesis Faktor Penentu Keberhasilan Personal Branding Digital

Hasil menunjukkan bahwa keberhasilan personal branding digital Gen Z dipengaruhi oleh keaslian, konsistensi, kualitas konten, serta pemahaman algoritma. Dalam pembahasan akademik, faktor-faktor tersebut dapat dianalisis sebagai kombinasi antara kemampuan teknis dan kompetensi sosial. Keaslian menjadi penting karena audiens digital saat ini semakin selektif terhadap konten yang mereka konsumsi. Konsistensi berperan dalam membangun memori jangka panjang audiens terhadap identitas digital seseorang (Nugroho, 2024). Di sisi lain, kualitas konten menjadi representasi profesionalisme yang memengaruhi persepsi audiens terhadap nilai suatu bisnis. Sementara itu, pemahaman algoritma media sosial merupakan bentuk literasi digital tingkat lanjut yang memungkinkan Gen Z memaksimalkan jangkauan pesan. Keempat faktor ini saling berinteraksi

dan menentukan tingkat visibilitas serta keberhasilan personal branding di ruang digital. Jika salah satu faktor tidak terpenuhi misalnya konten bagus tetapi tidak konsisten maka upaya personal branding menjadi kurang optimal.

Integrasi *Personal Branding* dengan Tantangan dan Peluang Era Society 5.0

Era society 5.0 menawarkan peluang besar bagi Generasi Z untuk mengembangkan usaha berbasis kreativitas dan teknologi, tetapi sekaligus membawa tantangan terkait kecepatan inovasi dan dinamika tren digital. Dalam pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa personal branding digital menjadi alat adaptasi strategis bagi Gen Z untuk bertahan di tengah perubahan tersebut. Melalui personal branding, Gen Z dapat mengoptimalkan interaksi manusia-teknologi dengan cara memperkuat identitas unik sekaligus memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Namun demikian, keberhasilan personal branding juga menuntut Gen Z untuk terus mengembangkan kompetensi digital, menjaga kualitas interaksi, dan memahami etika bermedia sosial.

Tanpa kemampuan tersebut, reputasi digital yang dibangun dapat mudah runtuh karena kesalahan komunikasi atau ketidakkonsistenan identitas.

E. Kesimpulan

Kajian ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki karakteristik *digital-native* yang membuat mereka mudah beradaptasi dengan teknologi dan unggul dalam membangun identitas di media sosial. Kedekatan mereka dengan dunia digital menjadikan personal branding sebagai strategi alami yang dapat dikembangkan untuk mendukung aktivitas bisnis di era *society 5.0*.

Hasil analisis menegaskan bahwa personal branding digital memberikan dampak signifikan terhadap keberhasilan usaha Gen Z. Identitas digital yang autentik, konsisten, dan menarik terbukti mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperluas jangkauan audiens, serta menciptakan loyalitas yang berdampak langsung pada pertumbuhan bisnis. Selain itu, praktik seperti storytelling, konsistensi visual, dan kolaborasi mampu memperkuat citra brand pribadi.

Keberhasilan personal branding dipengaruhi oleh beberapa faktor

utama, yaitu keaslian, kualitas konten, interaksi dengan audiens, serta pemahaman terhadap algoritma media sosial. Keseluruhan faktor tersebut saling melengkapi dalam membangun citra profesional yang mendukung keberlanjutan usaha. Dengan demikian, personal branding digital menjadi aset strategis yang dapat meningkatkan daya saing dan peluang bisnis Generasi Z dalam lanskap digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarini, D. T. (2021). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259–268.
- Anis Kurli, S. I. K., Kom, M. M., Suharyanto, D. F., SIK, M. I., SAN, M., & Mubin, A. P. P. A. N. (2025). *Storytelling Visual Dalam Platform E-Commerce: Menyatukan Desain dan Pesan Pemasaran*. Penerbit Kbm Indonesia.
- DEWANA, T. R. I. I. (n.d.). *Komunikasi Visual Dalam Membangun Identitas Brand Perspektif Photo Story Pada Perusahaan Fotografi Tersimpan Cerita*.
- Ermawati, S., & Lestari, P. (2022). Pengaruh Startup Sebagai Digitalisasi Bagi Ekonomi Kreatif Di Indonesia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 221–228.
- Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social Media Marketing Trends*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Judijanto, L., Setiawan, Z., Saputra, R., Sarwono, D. A., Marbun, M. R., Permatasakti, D., Purba, A. E., & Ramadhan, H. (2024). *Personal Branding: Membangun Citra Positif dalam Persaingan Global*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Karimale, F. P. (2025). *Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Media Sosial Dalam Hegemoni Budaya Populer (Studi Kasus: pada Generasi Z Kota Malang)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Masrurroh, S., Yanto, A., & Siuk, E. (2024). Strategi Personal Branding untuk Digital Entrepreneurship: Pendekatan untuk Membangun Reputasi dan Memenangkan Pasar. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 1633–1644.
- Novita, D., Aerwanto, A., Arfian, M. H., Hanifah, H., Susanto, S., Purwati, S., & Rusmana, H. (2024). Personal Branding Strategi Untuk Memenangkan Pasar. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 953–960.
- Nugroho, M. N. S. (2024). Strategi komunikasi dan branding dalam manajemen event: membangun identitas acara yang kuat. *Al-Mumtaz: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 70–81.
- Perdana, F. F. H., & Sari, P. A. (2024). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention Di Mediasi Dengan Komitmen

- Organisasi Pada Karyawan Gen Z Di PT. Softex Indonesia Plant Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 1086–1103.
- Putranto, R. A., Dawud, J., Pradesa, H. A., Harijanto, D., & Dharmanegara, I. B. A. (2022). Manajemen Talenta Pada Sektor Publik: Sebuah Studi Literatur Serta Arah Model Kajian Untuk Masa Depan. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 3(2), 176–211.
- Shovmayanti, N. A. (2024). *Generasi digital: Mengasah keterampilan komunikasi di era teknologi*. Mega Press Nusantara.