

Perspektif Generasi Z Pada Personal Branding Akun Instagram The Connell Twins

Ratna Cantika¹, Eka Yonavilbia²

Manajemen Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM¹²

Email: Ekagagak2013@gmail.com

Citation: Cantika, R., & Yonavilbia, E., (2025). Perspektif Generasi Z Pada Personal Branding Akun Instagram The Connell Twins. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 5(2), 184–191.

<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/375>

Received: 30 Desember 2024

Accepted: 18 Januari 2025

Published: 20 Februari 2025

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2025 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

[\(https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Abstract.

The Connell Twins are influencers who carry out interesting personal branding activities for Generation Z. The content on The Connell Twins' Instagram account displays lifestyle content that has a negative impact. This study aims to analyze the perspective of Generation Z on personal branding built by The Connell Twins through the Instagram social media platform. Instagram has become one of the main social media used to share visual content. This study uses a qualitative descriptive method and an interview, observation, and documentation approach. This study uses the Use and Effect Theory to understand the impact of social media in shaping lifestyle and self-perception among Generation Z. The results of the study indicate that although The Connell Twins have succeeded in building an iconic and attractive self-image for their followers, there is a risk of negative impacts, especially related to unrealistic lifestyles and cultural norms that are not always in accordance with the social environment of their followers in Indonesia.

Keywords: Personal branding, Generation Z, Instagram, The Connell Twins, Use and Effect Theory, Social Media..

Abstrak.

The Connell Twins merupakan influencer yang melakukan aktivitas personal branding yang menarik bagi Generasi Z. Konten pada akun Instagram The Connell Twins menampilkan konten gaya hidup yang berdampak negatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perspektif Generasi Z terhadap personal branding yang dibangun oleh The Connell Twins melalui platform media sosial Instagram. Instagram telah menjadi salah satu media sosial utama yang digunakan untuk membagikan konten visual. Penelitian ini menggunakan

metode deskriptif kualitatif dan pendekatan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan Teori Penggunaan dan Efek untuk memahami dampak media sosial dalam membentuk gaya hidup dan persepsi diri di kalangan Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun The Connell Twins telah berhasil membangun citra diri yang ikonik dan menarik bagi para pengikutnya, namun ada risiko dampak negatif, terutama terkait dengan gaya hidup yang tidak realistis dan norma budaya yang tidak selalu sesuai dengan lingkungan sosial para pengikutnya di Indonesia.

Kata Kunci: *Personal branding, Generation Z, Instagram, The Connell Twins, Use and Effect Theory, Social Media.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, menciptakan aktivitas sosial yang disebut *personal branding*, yakni proses menciptakan citra diri sendiri di mata publik. Kebanyakan orang melakukan aktivitas ini karena memiliki tujuan dan menghasilkan citra yang mereka ingin tunjukkan di era teknologi ini.

Dengan berbagai platform yang tersedia, media sosial membuat orang terhubung, berkomunikasi, dan berbagi dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Instagram telah membuktikan dirinya sebagai salah satu platform media sosial yang sangat efektif dalam memfasilitasi komunikasi. Instagram memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan cara yang lebih dinamis dan engaging. Setiap pengguna Instagram dapat membangun dan mempromosikan identitas pribadi atau profesional mereka. Melalui foto, video, dan konten lainnya, pengguna dapat memperlihatkan keahlian, minat, dan gaya hidup mereka kepada audiens yang luas.

Dampak negatif yang terjadi ketika Generasi Z melihat dan mengikuti *personal branding* di Instagram berakar dari cara media sosial memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku mereka. Generasi Z yang terpapar *personal branding* influencer di Instagram cenderung mengadopsi gaya hidup yang tidak selalu realistis. Mereka mungkin merasa terdorong untuk mengikuti standar gaya hidup yang diperlihatkan, seperti menggunakan produk mahal, bepergian ke tempat-tempat mewah, atau memamerkan pencapaian pribadi yang berlebihan.

Hal ini seperti dikatakan oleh Teori *Uses and Effects*, yakni salah satu bagian dari pendekatan yang lebih besar dalam komunikasi massa yang dikenal sebagai *Uses and Gratifications Theory* (Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan). Teori ini membahas bagaimana dan mengapa individu mencari konten atau media tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka, serta bagaimana penggunaan media tersebut berdampak pada individu.

Salah satu contoh sukses dalam penggunaan Instagram untuk pemasaran yakni *The Connell Twins*. Christina dan Carlina O'Connell, yang lebih dikenal sebagai *The Connell Twins*, telah menarik perhatian ratusan ribu pengikut dengan konten mereka yang mencakup gaya hidup, *fashion*, dan kecantikan. *The Connell Twins* menggunakan *username* Instagram sebagai @theconnelTwins dan memiliki pengikut sebanyak 879 ribu. Dikenal karena membagikan

momen pribadi mereka dengan cara yang tampak alami dan tidak dipaksakan, pasangan Connell menunjukkan kehidupan sehari-hari mereka dengan jujur, membuat pengikut mereka merasa lebih emosional terhubung dengan mereka. *The Connell Twins* sering membuat konten yang menghibur dan menarik, seperti video tantangan, tarian yang sedang tren, dan vlog perjalanan. Konten ini tidak hanya menyenangkan tetapi juga relevan dengan minat Gen Z yang cenderung mencari hiburan instan di media sosial.

Ketika influencer dengan personal branding kontroversial atau provokatif, seperti *The Connell Twins*, menjadi panutan, beberapa pengikut mereka mungkin meniru perilaku negatif yang tidak sesuai dengan norma sosial. Menganggap bahwa konten vulgar atau kontroversial adalah cara terbaik untuk mendapatkan perhatian dan pengikut di media sosial. Melihat citra diri yang ideal dan terkadang "tidak nyata" dari personal branding *The Connell Twins* di Instagram membuat Generasi Z merasa tidak cukup baik atau tidak berharga. Mereka cenderung membandingkan diri dengan versi sempurna dari orang lain yang sering kali telah dikurasi dengan hati-hati. Sehingga pengikut Instagram mereka meniru cara berpakaian, berbicara, atau berpikir orang lain, dilihat dari berbagai respon mereka saat berinteraksi dengan *The Connell Twins* di platform Instagram.

Komunikasi adalah proses transfer energi dari satu tempat ke tempat lain, seperti dalam sistem saraf atau melalui penyebaran gelombang suara. Ini melibatkan pengiriman atau penerimaan sinyal atau pesan oleh organisme (Asiyah et al., 2015: 6). Shannon dan Weaver mendefinisikan komunikasi adalah jenis interaksi di mana orang berdampak satu sama lain baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Everett M Rogers dan Lawrence Kincaid mendefinisikan komunikasi ialah proses di mana dua orang atau lebih individu bertukar informasi antara satu sama lain untuk saling memahami. Bernard Berelson dan Gary A. Steiner mendefinisikan komunikasi adalah proses pertukaran informasi, ide, emosi, keterampilan, dan lain-lain melalui penggunaan kata, angka, simbol, gambar, dan media lainnya.

Komunikasi bagian dari suatu proses sosial di mana orang-orang menggunakan simbol-simbol untuk menghasilkan dan memahami makna dalam konteks mereka. Pandangan kita terhadap komunikasi mencakup komunikasi tatap muka dan komunikasi melalui media. Pandangan ini harus mempertimbangkan beberapa perspektif, termasuk sosial, proses, simbol, makna, dan lingkungan. Perspektif sosial mengacu pada fakta bahwa komunikasi selalu melibatkan manusia dan interaksi. Keduanya memiliki peran penting dalam proses komunikasi. Ketika dilihat dari sudut pandang sosial, komunikasi selalu melibatkan dua orang yang berinteraksi dengan berbagai niat, motivasi, dan kemampuan (Bahfiarti, 2020: 45).

Selama ini, istilah "branding" menjadi lebih familiar. Di zaman persaingan saat ini, semakin banyak orang yang memiliki keahlian yang sama. Oleh sebab itu, personal branding harus dibuat untuk menunjukkan kemampuan dan identitas gambaran seseorang agar menonjol dibandingkan dengan orang lain. Pada akhirnya, memiliki personal branding dapat membantu meningkatkan nilai jual bakat seseorang. Hal tersebut dapat terjadi karena standar diri seseorang digunakan untuk membantu mereka berkembang sesuai dengan potensi mereka. Tak hanya itu, personal branding juga jadi pembuka jalan untuk orang-orang yang ingin memperluas networking, entah dalam bidang dan tujuan yang sama, maupun yang berbeda. Mempunyai prospek karir yang diinginkan jelas menjadi tujuan individu, agar terbuka semakin lebar. Prinsip utama ini kemudian diterapkan untuk personal branding. (Ascharisa et al., 2018:23-24)

Menurut (Fikriansyah et al., 2023) Personal branding adalah pencitraan individu yang menggambarkan kumpulan keterampilan, gagasan yang inovatif, kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain. Begitulah cara personal branding digunakan untuk "menjual" diri kepada orang lain, tetapi dengan arti yang baik dan hasil yang baik juga. Dari penelitian tersebut, beberapa fungsi dapat dijelaskan: (1) Sebagai cara untuk mengidentifikasi diri dengan orang lain. Dengan melakukan personal branding, perusahaan dapat mengetahui keahlian dan spesialisasi individu tersebut. (2) Sebagai cara untuk menunjukkan kepada orang lain bahwa dia menarik karena membangun citra, memberikan kualitas terbaik, jujur, bertanggung jawab, dan lainnya. Dan (3) Sebagai bentuk komitmen terhadap perusahaan bahwa dia akan selalu memberikan kemampuan terbaiknya, konsisten, dan dapat diandalkan.

Peneliti menganalisis, dengan memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka secara alami, personal branding dapat mengatur dan mengubah pandangan mereka terhadap orang lain. Maka dari itu dapat disebut bahwa seseorang dipandang sebagai merek. Suatu proses pembentukan persepsi masyarakat diantaranya ada kepribadian, kemampuan, dan nilai-nilai yang menimbulkan persepsi positif dari masyarakat.

METODE PENELITIAN

Menurut Syafrida (2021, 1) metode penelitian merupakan serangkaian Tindakan yang dilakukan untuk menemukan kebenaran penelitian, ini dimulai dengan pemikiran yang membentuk rumusan masalah dan menciptakan hipotesis awal. Dengan bantuan dan pemahaman tentang penelitian sebelumnya, penelitian dapat diolah dan dianalisis sebelum sampai pada kesimpulan. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif selain digunakan untuk menyelidiki, juga menemukan dan menggambarkan objek yang diteliti. Metode penelitian kualitatif dapat sangat berguna untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan strategi yang digunakan dalam membangun dan mengelola personal branding di media sosial seperti Instagram.

HASIL PENELITIAN

Personal branding di media sosial Instagram

Pengguna Instagram yang membangun personal branding umumnya merasa lebih percaya diri dalam mengekspresikan diri dan menunjukkan kemampuan mereka kepada dunia. Pengakuan dan apresiasi dari pengikut dapat memperkuat self-esteem para Gen Z.

Waktu yang diluangkan

Pengguna Instagram aktif cenderung menggunakan waktu luangnya selama 4-6 jam untuk berselancar di media sosial.

Isi konten Instagram *The Connell Twins*

Generasi Z cenderung lebih tertarik pada konten berkualitas yang memiliki personal branding yang kuat. Instagram sendiri banyak memberikan konten yang memperlihatkan gaya hidup dan realitas yang tidak sesuai, sehingga ada kesulitan bagi para Generasi Z untuk mencari identitas diri disaat semua konten yang ada di media sosial belum tentu sesuai dengan yang aslinya.

Dampak Negatif

Beberapa hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti menemukan berbagai dampak negatif yang disebutkan oleh para informan.

The Connell Twins menampilkan gaya hidup mewah, glamor, dan bebas, yang sering kali dijadikan aspirasi oleh pengikut mereka. Gaya hidup ini mungkin mendorong pengikut untuk meniru atau memimpikan realitas yang serupa. Banyak dari Gen Z mungkin terpesona oleh gaya

hidup yang ditampilkan, namun ada juga yang menyadari bahwa apa yang diposting di Instagram seringkali hanya sebagian kecil dari realitas sebenarnya. Beberapa dari mereka mungkin melihat *The Connell Twins* sebagai sumber inspirasi, tetapi tetap sadar bahwa konten tersebut kurasi dan tidak sepenuhnya mencerminkan kehidupan nyata. Perspektif Gen Z terhadap *The Connell Twins* di Instagram menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak selalu memberikan dampak positif. Alih-alih memenuhi kebutuhan informasi atau hiburan dengan cara yang sehat, beberapa pengguna mungkin justru mengalami tekanan sosial dan aspirasi yang tidak realistis.

SIMPULAN DAN SARAN

Generasi Z, sebagai kelompok yang sangat akrab dengan teknologi digital dan media sosial, melihat *The Connell Twins* sebagai sosok yang berani mengekspresikan diri, terutama dalam hal gaya hidup, mode, dan kebugaran. Hal ini menciptakan daya tarik yang kuat, terutama karena Generasi Z menghargai kejujuran dan keterbukaan dalam representasi diri di media sosial. Namun, ada juga yang merasa bahwa keberanian mereka terkadang melampaui batas norma yang diterima, terutama di kalangan pengikut dari budaya yang lebih konservatif. Perspektif Generasi Z terhadap personal branding *The Connell Twins* di Instagram sangat beragam dan bergantung pada nilai, budaya, dan harapan individu masing-masing.

Dampak negatif yang timbul meliputi perbandingan sosial yang tidak sehat, tekanan untuk memenuhi standar kecantikan atau gaya hidup tertentu, serta kemungkinan distorsi dalam memahami realitas. Generasi Z, sebagai kelompok yang paling rentan terhadap pengaruh media sosial, harus diberi kesadaran akan potensi bahaya ini dan didorong untuk mengonsumsi konten secara lebih kritis. Meski mereka dihormati sebagai ikon digital dan trendsetter, Generasi Z juga kritis terhadap dampak negatif dari representasi yang ditampilkan di media sosial. Penting bagi *The Connell Twins* dan influencer lain untuk lebih memperhatikan keseimbangan antara menciptakan konten yang menarik dan mempertimbangkan dampaknya terhadap pengikut, khususnya yang masih muda.

Membangun personal branding yang efektif di Instagram membutuhkan pendekatan yang autentik, konsisten, dan strategis. Personal branding yang kuat di Instagram harus mencerminkan keahlian atau minat tertentu yang relevan dengan target audiens, seperti yang dilakukan oleh *The Connell Twins* dalam menyampaikan gaya hidup mereka. Konten harus konsisten, baik dari segi estetika maupun tema, sehingga audiens dapat dengan mudah mengenali brand pribadi tersebut. Penggunaan konten visual berkualitas tinggi, seperti foto dan video yang menarik, sangat penting untuk mempertahankan perhatian audiens. Selain itu, interaksi yang aktif dengan pengikut baik melalui komentar dan pesan dapat memperkuat hubungan emosional dan menciptakan rasa kedekatan. Namun, strategi ini juga perlu seimbang, dengan menghindari ketergantungan pada "likes" atau pengikut sebagai ukuran kesuksesan. Menjaga otentisitas dan mengedepankan nilai-nilai yang baik di atas kebutuhan untuk memenuhi ekspektasi sosial, agar tercipta personal branding yang sehat dan mencerminkan generasi Z sebagai anak muda yang inspiratif.

Diharapkan para pengguna Instagram, khususnya Generasi Z, dapat lebih bijak dalam menggunakan platform media sosial ini. Instagram, yang sangat visual dan interaktif, seharusnya tidak hanya dijadikan tempat untuk mengikuti tren atau gaya hidup selebriti dan influencer, tetapi juga sebagai sarana untuk belajar, menginspirasi, dan meningkatkan kreativitas. Pengguna perlu menyadari pentingnya membatasi paparan terhadap konten yang tidak bermanfaat atau bahkan merugikan bagi perkembangan diri, dan lebih selektif dalam memilih jenis konten yang diikuti.

Generasi Z, sebagai pengguna media sosial yang aktif, diharapkan dapat lebih kritis terhadap gaya hidup dan realitas yang diproyeksikan di Instagram. Sering kali, konten yang diunggah di platform ini tidak mencerminkan realitas sesungguhnya dan hanya menampilkan sisi glamor dari kehidupan seseorang. Generasi Z harus mampu memfilter informasi dan tidak terjebak dalam ekspektasi yang tidak realistis, yang bisa berdampak negatif pada kesejahteraan psikologis dan produktivitas.

Diharapkan Generasi Z dapat menjadikan personal branding sebagai sarana untuk menunjukkan hal-hal positif yang mereka miliki. Personal branding yang dibangun melalui Instagram sebaiknya mencerminkan nilai-nilai positif, seperti kreativitas, tanggung jawab sosial, dan kontribusi pada komunitas. Dengan demikian, personal branding tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menampilkan citra diri yang baik, tetapi juga sebagai inspirasi bagi orang lain untuk melakukan hal-hal yang bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akcah, I. (2020). "Pengaruh Media Sosial Terhadap Kinerja Pegawai Pada Rumah Sakit Umum Daerah Batara Guru Belopa Kabupaten Luwu", (hal.25). Universitas Muhammadiyah Palopo. <http://repository.umpalopo.ac.id/id/eprint/868> URL Diakses pada 16 Mei 2024 pukul 21.10 PM
- Ascharisa, M. A. (2018). "Personal Branding Remaja di Era Digital" *Mediator: Jurnal Komunikasi*, Vol 11 (1), (hal 23-24). <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626> URL Diakses pada 16 Mei 2024 pukul 21.00 PM
- Asiyah, Walid, A., Mustamin, A. A., & Topano, A. (2015). *Ilmu Alamiyah Dasar Dalam Perspektif Islam Sebagai Buku Rujukan Di Perguruan Tinggi*. Bengkulu: Penerbit Vanda.
- Bahfiarti, T. (2020). *Komunikasi Interpersonal (Aplikasi Dalam Riset)*. Makassar: UPT: Universitas Hasanuddin Press.
- Dharmawan, S., Ardian, M. F., et al. (2021). "Analisis Minat Generasi Z Dan Milenial Pada Film Ilegal Dan Situs Film Legal" *Narada : Jurnal Desain Dan Seni*, 8(2), (hlm. 137). <https://doi.org/10.22441/narada.2021.v8.i2.001> URL Diakses pada 16 Mei 2024 pukul 21.40 PM
- Doini, S. (2022). "Application of Interpersonal Communication To Improve Employee Motivation at PT. Rifansi Dwi Putra" *Journal of Communication & Public Relations*, 2(1). <https://journal.lspr.ac.id/index.php/jcpr/article/view/480> URL Diakses pada 16 Mei 2024 pukul 21.35 PM
- Eka Amala H., Abdul B., et al. (2023). "Dakwah Komunitas Honda Club Indonesia dalam Perspektif Teori Identitas Sosial di Mojokerto" UIN Sunan Ampel Surabaya. <https://doi.org/10.33367/kpi.v6i1.3811> URL Diakses pada 2 Juli 2024 pukul 22.00 PM
- Ekayulisa, E. E., et al. (2023). "Efektifitas Self-Branding Melalui Instagram Pada Generasi Z" *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, 1(1), (hal. 81). <https://ejournal.stipram.ac.id/index.php/JHNB/article/download/295/212> URL Diakses pada 16 Mei 2024 pukul 18.00 PM
- Fahmi, A. N., et al. (2024). "Flexing Dan Personal Branding: Konten Analisis Sosial Media Generasi Z Di Indonesia" *Jurnal Analisa Sosiologi*, 13(1), (hlm. 28-29). <https://jurnal.uns.ac.id/jas/article/view/74152> URL Diakses pada 16 Mei 2024 pukul 18.05 PM

- Fatah, R. (2021). "Metode Penelitian", Jurnal PAI Raden Fatah. (hlm. 2-4). <http://repository.umpalopo.ac.id/id/eprint/868> URL Diakses pada 3 Juli 2024 pukul 23.00 PM
- Fikriansyah, Ilham. (2023). "Apa Itu Personal Branding? Ini Pengertian, Fungsi, dan Konsepnya", [URL:https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6841719/apa-itu-personal-branding-ini-pengertian-fungsi-dan-konsepnya](https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6841719/apa-itu-personal-branding-ini-pengertian-fungsi-dan-konsepnya) Diakses pada 26 Juli 2024 pukul 08.45.
- Fernando, J. (2022). "Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam membentuk Personal Branding Generasi Milenial" *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), (hal. 1–14). <https://doi.org/10.22236/komunika.v9i1.7892> URL Diakses pada 16 Mei 2024 pukul 21.40 PM
- Hidayat, Taufik. (2019). "Pembahasan Studi Kasus Sebagai Metodologi Penelitian", (hlm. 3-10). https://www.researchgate.net/publication/335227300_PEMBAHASAN_STUDI_KASUS_SEBAGAI_BAGIAN_METODOLOGI_PENELITIAN URL Diakses pada 30 Mei 2024 pukul 23.20 PM
- Husniya, E. A. (2023). "Dakwah Komunitas Honda Club Indonesia dalam Perspektif Teori Identitas Sosial di Mojokerto", (hlm 81-82). <https://doi.org/10.33367/kpi.v6i1.3811> URL Diakses pada 30 Mei 2024 pukul 09.00 PM
- Irianda, J. F. (2021). "Manajemen Komunikasi Pemasaran Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami di Masa Pandemi Corona Virus Disease 2019" *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(2), (hlm. 106–114). <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i2.1856> URL Diakses pada 20 Mei 2024 pukul 08.10 PM
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Chicago: Pearson Prentice Hall.
- Nindyati, A. D., & Ramadhani, A. (2022). "Bagaimana Generasi Z Di Jakarta Memaknai Pekerjaannya?" *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 13(01). <https://doi.org/10.51353/inquiry.v13i01.596> URL Diakses pada 2 Juni 2024 pukul 13.00 PM
- Nursa'adah, I., et al. (2022). "Analisis Persepsi Generasi Z Terhadap Kualitas Layanan Transportasi Online Di Kota Tasikmalaya" *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(4), (hlm. 13–22). <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i4.137> URL Diakses pada 20 Mei 2014 pukul 14.06 PM
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). "Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram" *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1) (hlm. 1922). <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631> URL Diakses pada 16 Mei 2024 pukul 13.50 PM
- Purba, B., et al. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rachmawati, D. (2022). "Pandangan Generasi Z Mengenai Personal Branding Online Fresh Graduates Dalam Mencari Pekerjaan". *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(1), (hlm.137–149). <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i1.1916> URL Diakses pada 19 Mei 2024 pukul 12.25 PM
- Rizki, J. W. S., & Siregar, E. Z. (2023). *Manajemen Komunikasi Organisasi dalam Pemberdayaan Masyarakat*. Tulungagung: Akademia Pustaka.
- Royani, S. F., & Rusdiana, J. (2023). "Personal Branding Calon Legislatif Generasi Z Melalui Instagram". *Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun*

- @muhammadshoma.AvantGarde,11(2),(hlm.241). <https://doi.org/10.36080/ag.v11i2.2601> URL Diakses pada 16 Mei 2024 pukul 09.50 PM
- Sahir, S. F. (2020). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Sari, M. R., Menhard, & Pertiwi, L. I. (2022). *Perilaku Organisasi. Widina Bhakti Persada Bandung*. Bandung.
- Suprpto, T. (2019). *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Sergey G., et al. (2019). "The Role of Personal Branding in Career Success: A Meta-Analysis" *Frontiers in Psychology*, (hlm. 2). <https://doi:10.3389/fpsyg.2019.02662> URL Diakses pada 20 Mei 2024 pukul 23.30 PM
- Tranc g, N. M., et al. (2023). "I do not want to be perfect: investigating generation Z students' personal brands on social media for job seeking." *Information Technology & People*, 37(3). <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2022-0602> URL Diakses pada 7 Juli 2024 pukul 13.33 PM
- Triananda, S. F., et al. (2021). "Peranan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja". *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), (hlm. 19081909). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2428> URL Diakses pada 16 Mei 2024 pukul 13.55 PM
- Utami, Silmi Nurul. (2021)."Komunikasi: Pengertian Para Ahli, Fungsi, Tujuan, danJenis-Jenisnya" [URL:https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/05/120000469/komunikasi--pengertian-para-ahli-fungsi-tujuan-dan-jenis-jenisnya?page=all](https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/05/120000469/komunikasi--pengertian-para-ahli-fungsi-tujuan-dan-jenis-jenisnya?page=all) Diakses pada 31 Juli 2024 pukul 20.26.