Peran *Self esteem* Dalam *Personal branding* Pada Pekerja Usia Dewasa Awal

Tiara Puspa Andini[1] Metty Verasari[2]
Fakultas Psikologi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta
E-mail: 210810875@student.mercubuana-yogya.ac.id

Abstract

The development of the digital economy requires young adult workers to strategically establish their professional image through social media. Personal branding is influenced not only by external factors but also by internal psychological conditions, including self-esteem. This study aimed to examine the association between self-esteem and personal branding among young adult workers. A quantitative approach with a correlational design was applied. The participants consisted of 205 workers aged 20 to 40 years across six provinces in Java Island. Data were collected through an online questionnaire comprising a self-esteem scale adapted from the Rosenberg Self-esteem Scale and a personal branding scale developed by the researcher. Data were analyzed using the Product Moment correlation technique supported by the Monte Carlo method. The results revealed a significant positive relationship between self-esteem and personal branding. Workers with higher levels of self-worth tend to present a more consistent and structured professional image on social media. These findings underscore the importance of strengthening self-esteem to support effective digital personal branding among young adult workers. Further research is recommended to examine other psychological factors that may play a role in personal branding

Keywords: *personal branding; self-esteem; social media; young adult workers*

Abstrak

Perkembangan ekonomi digital menuntut pekerja dewasa awal untuk mampu membangun citra profesional secara strategis melalui media sosial. Personal branding tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh kondisi psikologis individu, termasuk self-esteem. Penelitian ini bertujuan untuk menguji keterkaitan antara self-esteem dan personal branding pada pekerja dewasa awal. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Subjek penelitian berjumlah 205 pekerja berusia 20 hingga 40 tahun yang tersebar di enam provinsi di Pulau Jawa. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang terdiri atas skala self-esteem yang diadaptasi dari Rosenberg Self-esteem Scale serta skala personal branding yang disusun oleh peneliti. Analisis data dilakukan menggunakan teknik korelasi Product Moment dengan dukungan metode Monte Carlo. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara self-esteem dan personal branding. Pekerja dengan tingkat penghargaan diri yang lebih baik cenderung menampilkan citra profesional yang lebih konsisten dan terarah di media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan self-esteem merupakan aspek penting dalam mendukung pengembangan personal branding digital pada pekerja dewasa awal. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor psikologis lain yang mungkin berperan dalam personal branding.

Kata kunci: *media sosial; pekerja dewasa awal; personal branding; self-esteem.*

Copyright © 2026. Tiara Puspa Andini, Metty Verasari. All Right Reserved
Submitted: 2026-03-04 | **Revised: 2026-05-10** | **Accepted: 2026-05-10** | **Published: 2026-05-11**

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam cara individu membangun dan menampilkan citra diri. Media sosial yang sebelumnya digunakan terutama sebagai sarana komunikasi dan hiburan, kini berkembang menjadi ruang strategis dalam konteks profesional (Figurska, 2016). Bagi individu yang berada di dunia kerja, media sosial tidak hanya menjadi tempat berbagi aktivitas, tetapi juga sarana untuk membentuk persepsi publik mengenai kompetensi, nilai, dan identitas profesional yang dimiliki(Macalik, 2023). Dalam konteks dunia kerja yang semakin kompetitif, *personal branding* menjadi upaya sadar individu untuk mengelola persepsi publik terhadap dirinya agar memiliki nilai pembeda dan kredibilitas profesional (Montoya & Vandehey, 2009).

Peran *personal branding* semakin menguat seiring dengan perubahan praktik rekrutmen dan pengembangan karier(Leo dk., 2023). Organisasi saat ini banyak memanfaatkan media sosial untuk memperoleh informasi mengenai calon karyawan, baik melalui platform profesional seperti LinkedIn maupun media sosial lain yang menampilkan aktivitas dan representasi diri individu (Alysia dkk., 2024; Johnson, 2017). Aktivitas individu di ruang digital secara tidak langsung membentuk penilaian awal terhadap profesionalisme, kredibilitas, dan kesesuaian individu dengan kebutuhan organisasi. Oleh karena itu, *personal branding* di media sosial menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi peluang karier (Labrecque, Markos, & Milne, 2011).

Meskipun demikian, keberhasilan *personal branding* tidak hanya ditentukan oleh faktor eksternal seperti karakteristik platform atau respons audiens, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor internal psikologis individu (Osei & Anim-Wright, 2024). Salah satu faktor internal yang memiliki peran penting adalah *self-esteem*. *Self-esteem* merujuk pada penilaian individu terhadap nilai dan keberhargaan dirinya sendiri, yang tercermin dalam tingkat penerimaan, penghargaan, dan kepercayaan terhadap kemampuan pribadi (Murti & Wibowo, 2024). Individu dengan *self-esteem* yang tinggi cenderung lebih percaya diri dalam mengekspresikan diri, menampilkan kompetensi, serta mengelola citra diri secara konsisten (Rosenberg, 1965). Sebaliknya, *self-esteem* yang rendah sering kali dikaitkan dengan keraguan diri dan kecenderungan menahan diri dalam menampilkan potensi yang dimiliki, sehingga dapat menghambat proses pembentukan *personal branding*.

Kaitan antara *self-esteem* dan *personal branding* menjadi semakin relevan pada pekerja usia dewasa awal. Fase dewasa awal, yang berada pada rentang usia 20–40

tahun, merupakan periode penting dalam pembentukan identitas profesional dan pengembangan karier. Pada tahap ini, individu dihadapkan pada tuntutan untuk menyesuaikan diri dengan dunia kerja, membangun reputasi profesional, serta bersaing dalam pasar kerja yang dinamis (Fitri dkk., 2024). Rentang usia tersebut juga merupakan kondisi umum setiap individu sudah bisa masuk pada dunia kerja. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi pada kelompok usia ini menjadikan ruang digital sebagai arena utama dalam membentuk dan menampilkan identitas profesional, sehingga kondisi psikologis individu, termasuk *self-esteem*, berpotensi memengaruhi cara *personal branding* dibangun dan dipertahankan (Nugraha et al., 2020).

Dalam konteks Indonesia, isu *personal branding* pada pekerja usia dewasa awal menjadi semakin penting seiring dengan kondisi bonus demografi, khususnya di Pulau Jawa sebagai pusat konsentrasi penduduk usia produktif dan aktivitas ekonomi nasional (Haydarsyah & Nilasari, 2024). Tingginya jumlah tenaga kerja usia produktif berdampak pada meningkatnya persaingan karier, sehingga individu dituntut untuk memiliki strategi pengembangan diri yang adaptif dan kompetitif (Muna dkk., 2024). Namun, temuan empiris dan fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua individu mampu membangun *personal branding* secara optimal. Hambatan internal seperti rendahnya kepercayaan diri, ketidakpastian identitas profesional, serta ketakutan terhadap penilaian sosial masih menjadi kendala dalam menampilkan diri secara konsisten di media sosial. Seseorang dengan latar belakang yang kurang ideal akan lebih banyak menunjukkan kondisi psikologis yang berbeda dari biasanya.

Meskipun berbagai kajian telah membahas *personal branding* dan *self-esteem* secara terpisah, penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antara *self-esteem* dan *personal branding* di media sosial pada pekerja usia dewasa awal di Indonesia masih relatif terbatas. Padahal, pemahaman mengenai hubungan kedua variabel tersebut penting untuk menjelaskan dinamika psikologis yang mendasari perilaku presentasi diri profesional di era digital.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis hubungan antara *self-esteem* dan *personal branding* di media sosial pada pekerja usia dewasa awal di Pulau Jawa. Pemilihan Pulau Jawa didasarkan pada tingginya konsentrasi penduduk usia produktif serta intensitas aktivitas ekonomi dan persaingan karier yang relatif tinggi dibandingkan wilayah lain di Indonesia. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memahami peran faktor psikologis internal terhadap pembentukan *personal branding*, serta

menjadi dasar pengembangan strategi pengembangan karier yang lebih berorientasi pada aspek psikologis individu.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk menguji hubungan antara *self-esteem* dan *personal branding* di media sosial pada pekerja usia dewasa awal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan memperoleh gambaran empiris mengenai kekuatan dan arah hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang dianalisis secara statistik.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Data dikumpulkan dari pekerja usia dewasa awal dengan rentang usia 20–40 tahun yang berdomisili di Pulau Jawa dan aktif menggunakan media sosial.

Sumber data penelitian ini berasal dari responden yang memenuhi kriteria subjek penelitian. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan subjek berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 205 orang pekerja usia dewasa awal.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner daring. Instrumen penelitian terdiri dari dua skala psikologis, yaitu skala *self-esteem* dan skala *personal branding*. Penggunaan kuesioner daring dipilih untuk menjangkau responden yang tersebar di berbagai provinsi di Pulau Jawa serta menyesuaikan dengan karakteristik subjek yang aktif menggunakan media sosial dan teknologi digital.

Pengukuran variabel *self-esteem* dilakukan menggunakan *Rosenberg Self-esteem Scale* (RSES, 1965) yang telah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia. Skala ini mengukur *self-esteem* berdasarkan dua aspek utama, yaitu *self-liking* dan *self-competence (Tafarodi & Swann, 2001)*. Skala *personal branding* disusun oleh peneliti berdasarkan konsep *Eight Laws of Personal branding* yang dikemukakan oleh Montoya, yang mencakup aspek spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, visibilitas, keselarasan, ketekunan, dan goodwill (Montoya & Vandehey, 2002). Seluruh aitem dalam skala *personal branding* disusun dalam bentuk pernyataan favorable untuk meminimalkan ambiguitas dalam pemahaman responden. Kedua skala menggunakan format skala *Likert* dengan empat pilihan respons, mulai dari sangat tidak sesuai hingga sangat sesuai.

Sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas aitem diuji menggunakan korelasi Pearson, sedangkan reliabilitas skala dianalisis menggunakan koefisien Cronbach's alpha. Instrumen dinyatakan layak digunakan apabila memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang dapat diterima secara statistik (Azwar, 2011).

Teknik analisis data dilakukan dengan analisis korelasi Pearson Product Moment untuk menguji hubungan antara *self-esteem* dan *personal branding*. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji prasyarat analisis yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik, dan tingkat signifikansi ditetapkan pada nilai $p < 0,05$. Dalam kondisi tertentu, analisis korelasi dikonfirmasi menggunakan pendekatan Monte Carlo untuk memastikan keakuratan estimasi signifikansi (Ghozali, 2021).

Hasil

Kategorisasi data pada variabel *self-esteem* dan *personal branding* dilakukan untuk menggambarkan distribusi tingkat skor responden ke dalam kelompok tertentu. Pengelompokan kategori didasarkan pada perhitungan nilai rata-rata dan standar deviasi, sehingga skor dibagi dalam kategori; rendah, sedang, dan tinggi. Hal ini bertujuan untuk memberikan interpretasi deskriptif pada kecenderungan tingkat *self-esteem* dan *personal branding* pada responden. Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori sedang pada variabel *self-esteem*, sedangkan variabel *personal branding* didominasi oleh responden dengan skor rendah. Dapat diartikan bahawa terdapat indikasi bahwa secara umum pekerja dewasa awal memiliki tingkat penghargaan diri dan kemampuan membangun citra profesional digital pada taraf moderat. Kategorisasi ini membantu memperjelas gambaran profil responden sebelum dilakukan analisis lebih mendalam, kategorisasai dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 1. Kategorisasi Skor Personal Brandingdan Self esteem

	Personal Branding			***Self-Esteem***		
Kategorisasi	Rentang skor	Jumlah	Presentase	Rentang Skor	Jumlah	Presentase
Tinggi	X≥57	-	-	X≥27	18	8.8
Sedang	38≤ X<57	21	10.2	18≤X<27	146	71.2
Rendah	X<38	184	89.8	X<18	41	20.0
Total		**205**	**100**		**205**	**100**

Untuk menguji asumsi normalitas, data didapatkan dari 205 responden dianalisis menggunakan uji *Kolmogorov–Smirnov* dengan pendekatan Monte Carlo yang menggunakan nilai residual *personal branding* dan *self-esteem* untuk memastikan apakah data berdistribusi normal pada tingkat kepercayaan 99%. Kriteria pengambilan keputusan mengacu pada ketentuan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan distribusi normal, sedangkan nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05 menunjukkan distribusi tidak normal. Berdasarkan hasil pengujian, data *personal branding* dan *self-esteem* dinyatakan berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi analisis parametrik. Hasil perhitungan uji normalitas selengkapnya disajikan pada tabel berikut:

Table 2. Uji Normalitas

	Sig. (Monte Carlo)	**Kesimpulan**
Residual *Personal branding* dan *Self-esteem*	0,292	p>0,050 (normal)

Analisis statistik menunjukkan bahwa *self-esteem* memiliki hubungan yang signifikan dengan *personal branding* di media sosial pada pekerja usia dewasa awal. Temuan ini mengindikasikan bahwa cara individu menilai dan menghargai dirinya sendiri berkaitan erat dengan kemampuannya dalam membangun citra diri profesional di ruang digital. Hubungan yang ditemukan bersifat positif, yang berarti semakin tinggi *self-esteem* individu, semakin baik pula *personal branding* yang ditampilkan melalui media sosial.

Table 3. Uji Linearitas

ANOVA Table

			F	**Sig.**
Personal branding* ***Self esteem***	Between Groups	(Combined)	3.817	.000
		Linearity	31.489	.000
		Deviation from Linearity	1.688	.066

Measures of Association

	R	**R Squared**
Personal branding* ***Self esteem***	.360	.129

Secara konseptual, temuan ini menegaskan bahwa *personal branding* bukan semata-mata proses teknis dalam mengelola konten atau strategi komunikasi, melainkan juga mencerminkan kondisi psikologis individu. *Self-esteem* berfungsi sebagai dasar dalam perilaku presentasi diri, karena individu dengan penilaian diri yang positif cenderung memiliki keberanian untuk mengekspresikan kompetensi, menyampaikan nilai personal, serta mempertahankan konsistensi citra diri. Dalam konteks media sosial, kondisi tersebut memungkinkan individu menampilkan *personal branding* yang lebih terarah dan autentik, bukan sekadar respons terhadap tuntutan sosial atau tren yang berkembang.

Table 4. Hasil Uji korelasi *Self esteem* dan *Personal branding*

Correlations

		PB Total	**SE Total**
Personal branding	**Pearson Correlation**	1	.360**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	205	205
Self esteem	**Pearson Correlation**	.360**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	**205**	**205**

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan untuk mengetahui perbedaan antara responden Diketahui nilai signifikansi sebesar 0,873 (p>0,050) berdasarkan kaidah yang ada diartikan tidak ada perbedaan yang signifikan. Dapat diartika bahwa perilaku *personal branding* yang dilakukan antara pekerja pria dan wanita di pulau jawa dapat dikatakan seimbang atau sama-sama sudah melakukan *personal branding* di sosial media.

Table 5. Hasil Uji Independent Sample Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		Ttest for Equality of Means
		F	Sig.	**Sig. (2 tailed)**
Personal branding	Equal variances assumed	7.996	**.005**	0,868

Independent Samples Test		
	Equal variances not assumed	**0,873**

Pembahasan

Hasil penelitian ini selaras dengan berbagai kajian empiris yang menunjukkan bahwa *self-esteem* berhubungan dengan kepercayaan diri, regulasi emosi, dan strategi pengelolaan identitas di media sosial (Audrew & Herdiansyah, 2024). Individu dengan *self-esteem* yang lebih tinggi umumnya mampu mengelola perbandingan sosial secara adaptif, sehingga tidak mudah terjebak dalam evaluasi negatif terhadap diri sendiri. Hal ini cukup penting mengingat media sosial sering kali menampilkan standar keberhasilan dan pencitraan yang tidak realistis, yang dapat melemahkan upaya *personal branding* apabila tidak diimbangi dengan kondisi psikologis yang stabil.

Pada pekerja usia dewasa awal, hubungan antara *self-esteem* dan *personal branding* menjadi semakin signifikan karena fase ini ditandai oleh tuntutan untuk membangun identitas profesional yang jelas. Media sosial menyediakan ruang untuk menampilkan identitas tersebut, namun efektivitas pemanfaatannya sangat bergantung pada kesiapan internal individu. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *self-esteem* yang positif membantu individu dewasa awal dalam memaknai media sosial sebagai sarana pengembangan karier, bukan sekadar ruang eksistensi sosial. Dengan demikian, *personal branding* yang dibangun lebih berorientasi pada tujuan jangka panjang dan relevan dengan perkembangan karier.

Dari perspektif empiris, temuan ini juga menggambarkan kondisi pekerja usia dewasa awal di Indonesia, khususnya di Pulau Jawa, yang berada dalam lingkungan kerja dengan tingkat persaingan tinggi. Meskipun akses terhadap media sosial dan literasi digital relatif baik, tidak semua individu mampu memanfaatkannya secara optimal untuk kepentingan profesional. Penelitian ini menunjukkan bahwa keterbatasan tersebut tidak hanya disebabkan oleh kurangnya strategi atau pengetahuan teknis, tetapi juga oleh faktor psikologis internal, terutama *self-esteem*.

Gambar 1. Alur hubungan *Self esteem* dan *Personal branding*

Hasil baru ditemukan pada penelitian ini dimana penekanan peran *self-esteem* sebagai determinan psikologis dalam *personal branding* di media sosial. Berbeda dengan pendekatan yang menempatkan *personal branding* sebagai aktivitas pemasaran diri semata, penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* merupakan proses yang terintegrasi dengan evaluasi diri individu. Temuan ini memberikan implikasi bahwa upaya pengembangan *personal branding* sebaiknya tidak hanya difokuskan pada aspek teknis penggunaan media sosial, tetapi juga pada penguatan aspek psikologis individu.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa *personal branding* di media sosial merupakan hasil interaksi antara faktor eksternal dan internal. *Self-esteem* terbukti memiliki peran penting dalam membentuk cara individu menampilkan dirinya secara profesional, sehingga menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan dalam kajian maupun praktik pengembangan karier pada pekerja usia dewasa awal.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *self-esteem* memiliki peran penting dalam pembentukan *personal branding* di media sosial pada pekerja usia dewasa awal. Cara individu menilai dan menghargai dirinya sendiri berhubungan dengan kemampuannya dalam menampilkan citra diri profesional secara konsisten dan bermakna di ruang digital. Individu dengan *self-esteem* yang positif cenderung lebih mampu mengekspresikan kompetensi, nilai, dan identitas profesionalnya melalui media sosial, sehingga *personal branding* yang dibangun tidak hanya bersifat tampilan luar, tetapi juga mencerminkan kejelasan dan kestabilan identitas diri. Dengan demikian, *personal branding* di media sosial tidak dapat dipandang semata sebagai aktivitas teknis, melainkan sebagai proses yang berkaitan erat dengan kondisi psikologis individu.

Berdasarkan temuan tersebut, upaya pengembangan *personal branding* pada pekerja usia dewasa awal sebaiknya tidak hanya fokus pada peningkatan keterampilan penggunaan media sosial, tetapi juga pada penguatan aspek psikologis, khususnya *self-esteem*. Intervensi yang berorientasi pada peningkatan kepercayaan

diri, penerimaan diri, dan kejelasan identitas profesional berpotensi membantu individu membangun *personal branding* yang lebih autentik dan berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor psikologis lain yang mungkin berperan dalam *personal branding*, serta menggunakan pendekatan dan subjek yang lebih beragam agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika *personal branding* di era digital.

Referensi

Alysia Salma, E., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2024). Pemanfaatan Personal Branding Linkedin Dalam Peningkatan Karier Mahasiswa. In Jurnal Professional (Vol. 11, Number 2). https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-linkedins-new-user-milestone.

Audrew, E., & Herdiansyah, H. (2024). The Impact of Self-Esteem and Media Literacy on Personal Branding Strategies on Instagram Among Generation Z. ETTISAL : Journal of Communication, 9(2). https://doi.org/10.21111/ejoc.v9i2.11758

Azwar, S. (2011). Reliabilitas dan validitas (Edisi 4). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Figurska, I. (2016). Human Resources Management & Ergonomics Volume X Personal Branding As An Element Of Employees' Professional Development. https://www.researchgate.net/publication/319403114

Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. Jurnal Psikologi, 1(4), 21. https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2823

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (ed. 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haydarsyah, M. Z., & Nilasari, A. (2024). Faktor Internal Penyerapan Tenaga Kerja Di Pulau Jawa. Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan (JIAKu), 3(3), 190–208. https://doi.org/10.24034/jiaku.v3i3.6787

Johnson, K. M. (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage tehir Personal Brand. International Journal of Education and Social Science, 4(1). www.ijesssnet.com

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, *25*(1), 37–50. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002

Leo, C., Halloran, T., Valdez, C., Connell, L., & Morin, J. (2023). Brand Me: How LinkedIn Training Improves Personal Branding by influencing Self-esteem and Job Search Self-efficacy by generating an All-Star profile generating an All-Star profile. https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtp-

Macalik, J. (2023). *Personal brand — Instructions of use. Do young professionals want and need to be taught personal branding? Marketing of Scientific and Research Organizations*, *48*(2), 41–60. https://doi.org/10.2478/minib-2023-0009

Montoya, Peter., & Vandehey, Tim. (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 Inc.].

Muna, N., Nahdi, S., Amalika, H., Salsabila, N., & Ningsih, V. K. (2024). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kesempatan Kerja di Pulau Jawa. Journal of Macroeconomics and Social Development, 1(4), 15. https://doi.org/10.47134/jmsd.v1i4.330

Murti, G. W., & Wibowo, P. (2024). Pengaruh Harga Diri (Self-Esteem) Terhadap Resiliensi Anak Binaan Di Lpka Kelas I Kutoarjo. Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs), 17(1), 167–180. https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/view/12915

Nugraha, A. E., Puspa Sari, R., Rachmat, M. T., Zakaria, J. M., & Nuravianti, A. (2023). *Personal branding Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia dalam pemanfaatan periklanan Augmented Reality industri kosmetik untuk meningkatkan manajemen hubungan pelanggan*. *Jurnal Masyarakat Mandiri*.

Osei, A. B., & Anim-Wright, K. (2024). Personal Branding: A Systematic Literature Review. International Journal of Marketing Studies, 16(1), 30. https://doi.org/10.5539/ijms.v16n1p30

Rosenberg, M. (1965). Society And The Adolescent Self-Image. Princeton university Presss.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 1). Bandung: Alfabeta

Tafarodi, R. W., & Swann, W. B. (2001). Two-dimensional self-esteem: Theory and measurement. Personality and Individual Differences, 31(5), 653–673. https://doi.org/10.1016/S0191-8869(00)00169-0