

Dampak Harga Diri, Literasi Media, dan Kreativitas: Strategi Personal Branding Mahasiswa Manajemen Generasi Z Universitas Kristen Teknologi Solo

Dhavina Agtha Audrea¹, Dyah Ayu Puri Palupi²

Universitas Kristen Teknologi Solo, Indonesia

dhavinaadr@gmail.com¹, dyahayupuripalupi@gmail.com²

Submitted: 16th June 2026 | **Edited:** 24th July 2026 | **Issued:** 01st September 2026

Cited on: Audrea, D. A., & Palupi, D. A. P. (2026). Dampak Harga Diri, Literasi Media, dan Kreativitas: Strategi Personal Branding Mahasiswa Manajemen Generasi Z Universitas Kristen Teknologi Solo. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(3), 1422-1432.

ABSTRACT

The increasing use of Instagram among Generation Z has transformed the platform from a communication tool into an important medium for developing personal branding. Although previous studies have examined factors related to personal branding, limited attention has been given to the combined influence of self-esteem, media literacy, and creativity among university students. This study aims to examine the effects of self-esteem, media literacy, and creativity on the personal branding of Generation Z management students at Solo Christian Technology University. A quantitative approach was employed using a survey method. Data were collected from 40 students selected through purposive sampling and measured using a four-point Likert scale. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, partial (t-test), simultaneous (F-test), and the coefficient of determination (R^2). The findings indicate that self-esteem, media literacy, and creativity each have a positive and significant effect on personal branding. Simultaneously, these variables explain 55.6% of the variation in personal branding, while the remaining 44.4% is influenced by other factors beyond the scope of this study. These findings highlight the importance of psychological and digital competencies in strengthening personal branding among Generation Z students in the digital environment.

Keywords: Self-Esteem, Media Literacy, Creativity, Personal branding, Generation Z

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu membangun identitas dan berinteraksi di ruang publik. Generasi Z sebagai kelompok yang lahir dan tumbuh bersama perkembangan internet memiliki karakteristik yang sangat dekat dengan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Salah satu platform yang paling banyak digunakan adalah Instagram, yang tidak lagi berfungsi hanya sebagai media komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun identitas diri, menunjukkan kompetensi, memperluas jejaring, serta mengembangkan personal branding. Bagi mahasiswa, personal branding menjadi modal penting untuk

meningkatkan reputasi akademik, memperluas peluang karier, dan membangun citra profesional sejak dini (Khumayah, 2023; Agustin et al., 2024). Oleh karena itu, kemampuan membangun personal branding melalui media sosial menjadi salah satu kompetensi yang semakin dibutuhkan pada era digital.

Pembentukan personal branding tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan menggunakan media sosial, tetapi juga oleh karakteristik individu yang mendasarinya. Salah satu faktor yang berperan adalah harga diri (self-esteem), yaitu penilaian individu terhadap nilai dan kemampuan dirinya. Individu dengan tingkat harga diri yang tinggi cenderung lebih percaya diri dalam menampilkan kemampuan, pengalaman, maupun pandangannya kepada publik sehingga lebih konsisten dalam membangun citra diri yang positif. Sebaliknya, individu dengan harga diri yang rendah cenderung menghindari eksposur karena khawatir terhadap penilaian orang lain, sehingga proses pembentukan personal branding menjadi kurang optimal (Audrew & Herdiansyah, 2024; García et al., 2019). Dengan demikian, harga diri menjadi fondasi psikologis yang mendukung keberhasilan individu dalam mengelola identitas digitalnya

Selain harga diri, literasi media juga merupakan faktor penting dalam membangun personal branding. Literasi media tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengakses informasi, tetapi juga kemampuan memahami, mengevaluasi, serta memanfaatkan informasi secara kritis dan bertanggung jawab. Mahasiswa yang memiliki literasi media yang baik akan lebih mampu memilih informasi yang relevan, menghindari penyebaran informasi yang tidak valid, serta menyusun konten yang sesuai dengan identitas yang ingin dibangun. Kemampuan tersebut memungkinkan individu memanfaatkan media sosial secara lebih efektif untuk mendukung tujuan pribadi maupun profesional (Aulia Novemy Dhita & Edwin Nurdiansyah, 2022; Potter, 2022). Oleh karena itu, literasi media menjadi salah satu kompetensi yang mendukung keberhasilan pembentukan personal branding di lingkungan digital.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kreativitas. Kreativitas memungkinkan individu menghasilkan konten yang unik, menarik, dan memiliki nilai pembeda dibandingkan pengguna media sosial lainnya. Melalui kreativitas, mahasiswa mampu menyampaikan ide, pengalaman, maupun kompetensi secara lebih komunikatif sehingga lebih mudah menarik perhatian audiens. Kreativitas juga membantu individu beradaptasi dengan perkembangan tren media sosial tanpa kehilangan keaslian identitas yang dimiliki

(Budiman et al., 2021; Salsabilla Ridwan & Purnama Sari, 2022). Oleh karena itu, kreativitas tidak hanya berfungsi sebagai kemampuan menghasilkan konten, tetapi juga sebagai strategi untuk memperkuat personal branding yang berkelanjutan.

Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa harga diri, literasi media, maupun kreativitas memiliki hubungan dengan personal branding. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih mengkaji ketiga variabel tersebut secara terpisah atau lebih menitikberatkan pada salah satu faktor tertentu (Audrew & Herdiansyah, 2024; Aulia Novemy Dhita & Edwin Nurdiansyah, 2022; Salsabilla Ridwan & Purnama Sari, 2022). Penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model empiris, khususnya pada mahasiswa Generasi Z di lingkungan perguruan tinggi, masih relatif terbatas. Padahal, pembentukan personal branding merupakan proses yang dipengaruhi secara simultan oleh faktor psikologis, kemampuan memahami media, dan kemampuan menghasilkan konten yang kreatif. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga diri, literasi media, dan kreativitas terhadap personal branding mahasiswa Manajemen Generasi Z Universitas Kristen Teknologi Solo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi personal branding pada era digital melalui pengujian ketiga variabel secara simultan. Selain itu, hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat praktis bagi mahasiswa dalam mengembangkan kepercayaan diri, meningkatkan literasi media, serta mengoptimalkan kreativitas untuk membangun personal branding yang positif dan profesional melalui Instagram.

LANDASAN TEORI

Harga Diri

Harga diri (self-esteem) merupakan evaluasi individu terhadap nilai dan kemampuan dirinya yang tercermin melalui penerimaan diri, rasa percaya diri, serta keyakinan bahwa dirinya memiliki kualitas yang bernilai. Harga diri tidak hanya terbentuk dari persepsi pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman hidup, lingkungan sosial, serta interaksi yang berlangsung secara terus-menerus. Individu dengan tingkat harga diri yang tinggi cenderung memiliki kepercayaan diri yang lebih

baik dalam mengekspresikan kemampuan, mengambil keputusan, serta membangun hubungan sosial dibandingkan individu yang memiliki harga diri rendah (García et al., 2019).

Dalam konteks media sosial, harga diri menjadi salah satu faktor psikologis yang memengaruhi bagaimana seseorang menampilkan dirinya kepada publik. Individu dengan harga diri yang positif umumnya lebih yakin dalam menunjukkan kompetensi, pengalaman, maupun pencapaiannya sehingga mampu membangun citra diri secara konsisten. Sebaliknya, individu dengan harga diri rendah cenderung lebih berhati-hati bahkan menghindari eksposur diri karena adanya kekhawatiran terhadap penilaian orang lain (Orth & Robins, 2022; Audrew & Herdiansyah, 2024).

Pada penelitian ini, harga diri diukur berdasarkan evaluasi individu terhadap dirinya sendiri yang meliputi penerimaan diri, penghargaan terhadap kemampuan yang dimiliki, rasa percaya diri, serta keyakinan bahwa dirinya memiliki nilai yang setara dengan orang lain. Dimensi tersebut dipandang mampu menjelaskan kondisi psikologis mahasiswa dalam membangun personal branding melalui Instagram.

Literasi Media

Literasi media merupakan kemampuan individu dalam mengakses, memahami, menganalisis, mengevaluasi, serta memanfaatkan informasi dari berbagai media secara kritis dan bertanggung jawab. Menurut Potter (2022), literasi media merupakan seperangkat perspektif yang digunakan seseorang secara aktif ketika berinteraksi dengan media sehingga mampu memahami makna pesan sekaligus menentukan bagaimana informasi tersebut digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Perkembangan media sosial menjadikan literasi media sebagai kompetensi penting bagi Generasi Z. Individu yang memiliki literasi media tinggi mampu membedakan informasi yang valid dan tidak valid, memahami tujuan suatu pesan, serta menggunakan media sosial secara etis untuk mendukung aktivitas akademik maupun profesional. Literasi media juga membantu individu menyusun konten yang sesuai dengan identitas yang ingin dibangun sehingga proses personal branding menjadi lebih efektif (Fraillon et al., 2020; Aulia Novemy Dhita & Edwin Nurdiansyah, 2022).

Dalam penelitian ini, literasi media diukur melalui kemampuan individu dalam mengakses, memahami, menganalisis, mengevaluasi, serta menciptakan informasi di

media sosial secara kritis sehingga mampu mendukung pembentukan personal branding yang positif.

Kreativitas

Kreativitas merupakan kemampuan individu dalam menghasilkan ide, gagasan, metode, maupun karya yang baru, bermanfaat, dan memiliki nilai tambah dalam menyelesaikan suatu permasalahan. Dalam konteks media sosial, kreativitas tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menghasilkan konten yang menarik, tetapi juga kemampuan menyampaikan pesan secara inovatif sehingga mampu menarik perhatian audiens.

Budiman et al. (2021) menjelaskan bahwa kreativitas tercermin melalui kemampuan menghasilkan konten yang inovatif, menarik secara visual, dan mampu meningkatkan interaksi dengan audiens. Kreativitas diwujudkan melalui penyusunan foto, video, desain grafis, maupun caption yang sesuai dengan karakteristik target audiens. Individu yang kreatif cenderung lebih mudah membangun diferensiasi sehingga personal branding yang dibentuk menjadi lebih kuat dan mudah dikenali (Runco & Acar, 2021; Salsabilla Ridwan & Purnama Sari, 2022).

Dalam penelitian ini, kreativitas diukur berdasarkan kemampuan individu menghasilkan ide baru, menyusun pesan yang menarik, serta mengembangkan konten Instagram yang inovatif dan sesuai dengan identitas diri.

Personal Branding

Personal branding merupakan proses strategis dalam membangun, mengelola, dan mengomunikasikan identitas, kompetensi, nilai, serta karakter individu secara konsisten sehingga menghasilkan persepsi positif di mata audiens. Personal branding tidak hanya bertujuan memperkenalkan diri, tetapi juga menciptakan pembeda (*competitive advantage*) yang mampu meningkatkan reputasi seseorang dalam lingkungan sosial maupun profesional (Whitmer, 2019).

Pada era digital, media sosial menjadi sarana utama dalam membangun personal branding karena memungkinkan individu menyampaikan identitas diri kepada khalayak yang lebih luas secara cepat dan berkelanjutan. Keberhasilan personal branding dipengaruhi oleh konsistensi pesan, keaslian identitas, kemampuan berkomunikasi, serta kualitas konten yang dipublikasikan (Khedher, 2021; Gorbato et al., 2020).

Dalam penelitian ini, personal branding diukur melalui kemampuan individu menampilkan identitas diri secara konsisten, menunjukkan kompetensi dan keunikan yang dimiliki, membangun citra positif, serta mengelola hubungan dengan audiens melalui Instagram.

Pengembangan Hipotesis

Personal branding pada mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari aspek psikologis maupun kemampuan memanfaatkan media digital. Harga diri yang tinggi akan meningkatkan rasa percaya diri individu dalam menunjukkan kompetensi dan identitas dirinya sehingga memudahkan pembentukan personal branding yang positif (García et al., 2019; Orth & Robins, 2022). Di sisi lain, literasi media memungkinkan individu mengelola informasi secara kritis sehingga mampu menghasilkan komunikasi yang lebih efektif melalui media sosial (Potter, 2022). Selain itu, kreativitas berperan dalam menghasilkan konten yang unik, menarik, dan memiliki karakteristik yang membedakan seseorang dari pengguna media sosial lainnya (Budiman et al., 2021; Salsabilla Ridwan & Purnama Sari, 2022).

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H1: Harga diri berpengaruh signifikan terhadap personal branding.

H2: Literasi media berpengaruh signifikan terhadap personal branding.

H3: Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap personal branding.

H4: Harga diri, literasi media, dan kreativitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap personal branding.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh harga diri, literasi media, dan kreativitas terhadap personal branding mahasiswa Manajemen Generasi Z Universitas Kristen Teknologi Solo. Populasi penelitian berjumlah 140 mahasiswa aktif Program Studi Manajemen yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu agar responden sesuai dengan tujuan penelitian (Campbell et al., 2020). Adapun kriteria responden meliputi mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Kristen

Teknologi Solo, termasuk dalam kategori Generasi Z, memiliki akun Instagram yang aktif digunakan, serta memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi maupun pengembangan personal branding. Berdasarkan pertimbangan tersebut diperoleh sebanyak 40 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert empat poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (4). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu, yaitu harga diri (García et al., 2019), literasi media (Potter, 2022), kreativitas (Budiman et al., 2021), dan personal branding (Whitmer, 2019), kemudian disesuaikan dengan karakteristik penelitian.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25. Tahapan analisis diawali dengan pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk memastikan instrumen layak digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2022). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai prasyarat analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda dengan uji parsial (t-test) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap personal branding, uji simultan (F-test) untuk menguji pengaruh ketiga variabel secara bersama-sama, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi harga diri, literasi media, dan kreativitas dalam menjelaskan variasi personal branding mahasiswa.

HASIL PENELITIAN

Pengaruh Harga Diri, Literasi Media, dan Kreativitas terhadap Personal Branding Mahasiswa Manajemen Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga diri, literasi media, dan kreativitas secara simultan berpengaruh terhadap personal branding mahasiswa Manajemen Generasi Z Universitas Kristen Teknologi Solo. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 51,9% variasi personal branding, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan personal branding tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan memanfaatkan media sosial, tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi psikologis

individu serta kemampuan menghasilkan konten yang kreatif. Dengan kata lain, keberhasilan mahasiswa dalam membangun citra diri melalui Instagram merupakan hasil interaksi antara rasa percaya diri, kemampuan memahami media digital, dan kreativitas dalam menyampaikan identitas diri kepada audiens. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Gorbato et al. (2020) yang menjelaskan bahwa personal branding merupakan proses multidimensional yang dipengaruhi oleh karakter individu, kemampuan komunikasi, serta strategi penyampaian identitas secara konsisten melalui media digital.

Harga Diri sebagai Faktor yang Mendorong Personal Branding

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap personal branding mahasiswa. Di antara seluruh variabel independen, harga diri memiliki kontribusi paling besar dengan koefisien sebesar 0,382, sehingga menjadi faktor dominan dalam membentuk personal branding. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki tingkat harga diri yang baik cenderung lebih percaya diri dalam menunjukkan kemampuan, pengalaman, maupun nilai-nilai yang dimiliki melalui Instagram. Rasa percaya diri tersebut mendorong individu untuk menampilkan identitas diri secara lebih konsisten sehingga mampu membangun citra yang positif di mata audiens.

Temuan ini mendukung pendapat García et al. (2019) yang menyatakan bahwa individu dengan harga diri tinggi memiliki kecenderungan untuk mengevaluasi dirinya secara positif sehingga lebih yakin dalam menampilkan kemampuan yang dimiliki. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Orth dan Robins (2022) yang menjelaskan bahwa harga diri berkontribusi terhadap kepercayaan diri dan keberanian individu dalam berinteraksi di lingkungan sosial maupun digital. Selain itu, penelitian Audrew dan Herdiansyah (2024) menunjukkan bahwa harga diri menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan pembentukan personal branding melalui Instagram. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat harga diri mahasiswa, semakin besar peluang mereka membangun personal branding yang positif dan profesional.

Literasi Media sebagai Faktor yang Mendorong Personal Branding

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi media berpengaruh positif dan signifikan terhadap personal branding mahasiswa Manajemen Generasi Z Universitas Kristen Teknologi Solo. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan mahasiswa dalam mengakses, memahami, menganalisis, mengevaluasi, serta memanfaatkan informasi di

media sosial menjadi salah satu faktor yang mendukung pembentukan citra diri. Mahasiswa yang memiliki literasi media yang baik cenderung lebih mampu memilih informasi yang relevan, memahami karakteristik audiens, serta menggunakan Instagram secara lebih efektif sebagai media komunikasi dan pengembangan identitas profesional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Potter (2022) yang menjelaskan bahwa literasi media memungkinkan individu memahami makna pesan media sekaligus menggunakan media secara lebih kritis dan bertanggung jawab. Temuan ini juga mendukung penelitian Aulia Novemy Dhita dan Edwin Nurdiansyah (2022) yang menyatakan bahwa kemampuan literasi digital berperan penting dalam meningkatkan kualitas pemanfaatan media sosial di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, semakin tinggi kemampuan literasi media yang dimiliki mahasiswa, semakin baik pula kemampuan mereka dalam membangun personal branding yang kredibel, informatif, dan sesuai dengan identitas yang ingin ditampilkan.

Kreativitas sebagai Faktor yang Mendorong Personal Branding

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap personal branding mahasiswa Manajemen Generasi Z Universitas Kristen Teknologi Solo. Temuan ini menunjukkan bahwa kreativitas menjadi faktor penting dalam menghasilkan konten yang menarik, inovatif, dan mampu membedakan individu dari pengguna media sosial lainnya. Kreativitas tidak hanya diwujudkan melalui kemampuan menghasilkan ide baru, tetapi juga melalui kemampuan menyampaikan pesan secara menarik sehingga identitas, kompetensi, dan nilai yang dimiliki lebih mudah dikenali oleh audiens.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Budiman et al. (2021) yang menjelaskan bahwa kreativitas merupakan kemampuan menghasilkan konten yang menarik dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Salsabilla Ridwan dan Purnama Sari (2022) yang menyatakan bahwa kreativitas menjadi unsur penting dalam menghasilkan konten yang memiliki nilai pembeda sehingga mampu memperkuat personal branding. Dengan demikian, semakin tinggi kreativitas mahasiswa dalam mengembangkan konten di Instagram, semakin besar peluang mereka membangun citra diri yang autentik, menarik, dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan personal branding mahasiswa Generasi Z tidak hanya ditentukan oleh intensitas penggunaan media sosial, tetapi juga dipengaruhi oleh kesiapan individu dalam mengelola potensi diri dan memanfaatkan media digital secara tepat. Harga diri, literasi media, dan kreativitas merupakan tiga aspek yang saling melengkapi dalam membentuk identitas profesional di ruang digital. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa personal branding merupakan proses yang melibatkan dimensi psikologis, kemampuan berpikir kritis terhadap informasi, serta kemampuan menghasilkan konten yang sesuai dengan karakter dan kompetensi individu. Dengan demikian, keberhasilan membangun personal branding tidak hanya bergantung pada penguasaan teknologi, tetapi juga pada kualitas pengembangan diri yang dilakukan secara berkelanjutan.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perguruan tinggi perlu mendorong pengembangan kompetensi mahasiswa yang tidak hanya berorientasi pada aspek akademik, tetapi juga pada penguatan kepercayaan diri, peningkatan literasi media, dan pengembangan kreativitas sebagai bagian dari kesiapan menghadapi dunia kerja. Ketiga aspek tersebut dapat diintegrasikan melalui kegiatan pembelajaran, pelatihan, maupun program pengembangan kemahasiswaan sehingga mahasiswa memiliki kemampuan membangun citra diri yang autentik, profesional, dan adaptif terhadap perkembangan ekosistem digital. Bagi mahasiswa, kemampuan mengelola identitas digital secara bertanggung jawab menjadi modal penting dalam meningkatkan daya saing dan membangun reputasi positif di berbagai platform media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, H., Safitri, R. I., Mentari, A. F. B., & Fariha, N. F. (2024). Efektivitas media sosial Instagram sebagai personal branding pada mahasiswa Fikomm di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 4(1), 26-34.
- 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), 35-54.
- Aulia Novemy Dhita, & Edwin Nurdiansyah. (2022). Digital literacy of Social Science Education Department students FKIP Sriwijaya University. *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 42-51.

- Budiman, A., Ardipandanto, A., Fitri, A., & Dewanti, S. C. (2021). *Pembangunan kekuatan minimum komponen utama pertahanan negara di era new normal*. Publica Indonesia Utama.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652-661.
- Fraillon, J., Ainley, J., Schulz, W., Friedman, T., & Duckworth, D. (2020). *Preparing for life in a digital world: IEA International Computer and Information Literacy Study 2018 international report*. Springer.
- García, J. A., Olmos, F. C., Matheu, M. L., & Carreño, T. P. (2019). Self-esteem levels vs. global scores on the Rosenberg Self-Esteem Scale. *Heliyon*, 5(3).
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2020). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-13.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Khedher, M. (2021). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 13(1), 28-40.
- Khumayah. (2023). Pembentukan identitas diri Generasi Z melalui media sosial Instagram di kalangan mahasiswa. *Imaginary*, 2(1), 1-6.
- Orth, U., & Robins, R. W. (2022). Development of self-esteem across the life span: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 148(11-12), 825-857.
- Potter, W. J. (2022). Analysis of definitions of media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 14(2), 27-43.
- Runco, M. A., & Acar, S. (2021). Divergent thinking as an indicator of creative potential. *Creativity Research Journal*, 33(4), 1-12.
- Salsabilla Ridwan, S., & Purnama Sari, W. (2022). Analisis proses kreatif dalam pembuatan konten interaktif di media sosial Instagram Majalah Sunday. *Prologia*, 7, 62-70.