

Pelatihan Personal Dan Digital Branding Untuk Meningkatkan Jiwa Wirausaha Siswa di SMAN 1 Pebayuran Bekasi

Aliman¹, Heri Susanto², Sri Mulyono³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Horizon Indonesia
e-mail korespondensi: aliman.aliman.krw@horizon.ac.id

Abstrak

Pemberdayaan generasi muda sebagai calon wirausaha merupakan strategi penting dalam mendukung penguatan ekosistem kewirausahaan nasional, sebagaimana diarahkan dalam Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2022. Generasi Z, yang dikenal adaptif terhadap teknologi digital dan aktif dalam media sosial, menjadi target strategis dalam pengembangan jiwa kewirausahaan berbasis digital. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan jiwa kewirausahaan siswa SMAN 1 Pebayuran melalui pendekatan *personal branding* dan *digital branding* sebagai bekal untuk membangun identitas usaha sejak dini. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif melalui pelatihan, diskusi interaktif, dan praktik langsung. Tahapan kegiatan meliputi: (1) pemberian materi tentang kewirausahaan dan branding, (2) workshop pembuatan profil usaha dan identitas merek pribadi, dan (3) pendampingan pembuatan konten digital menggunakan media sosial. Kegiatan dilaksanakan secara tatap muka dengan peserta siswa kelas XI dan XII yang telah memiliki minat dalam bidang wirausaha. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman siswa terhadap konsep kewirausahaan modern, khususnya dalam membangun citra diri sebagai entrepreneur dan memanfaatkan media digital sebagai alat promosi usaha. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam membentuk generasi muda yang kreatif, kompetitif, dan siap menghadapi tantangan ekonomi digital.

Kata kunci: kewirausahaan, generasi z, personal branding, digital branding, entrepreneur

Abstract

Empowering the younger generation as potential entrepreneurs is an important strategy in supporting the strengthening of the national entrepreneurship ecosystem, as directed in Presidential Regulation No. 2 of 2022. Generation Z, which is known to be adaptive to digital technology and active in social media, is a strategic target in developing a digital-based entrepreneurial spirit. This activity aims to improve the entrepreneurial spirit of SMAN 1 Pebayuran students through personal branding and digital branding approaches as a provision to build a business identity early on. The method used in this activity is a participatory approach through training, interactive discussions, and hands-on practice. The activity stages include: (1) providing material on entrepreneurship and branding, (2) workshops on making business profiles and personal brand identity, and (3) assistance in making digital content using social media. The activities were carried out face-to-face with the participants of grade XI and XII students who already have an interest in entrepreneurship. The evaluation results showed an increase in students' understanding of the concept of modern entrepreneurship, especially in building a self-image as an entrepreneur and utilizing digital media as a business promotion tool. This activity makes a real contribution in shaping a young generation that is creative, competitive, and ready to face the challenges of the digital economy.

Keywords: entrepreneurship, generation z, personal branding, digital branding, entrepreneur

PENDAHULUAN

Pembangunan kewirausahaan merupakan bagian integral dari strategi pembangunan ekonomi berkelanjutan yang diarahkan untuk meningkatkan kemandirian dan daya saing bangsa. Pemerintah Indonesia, melalui Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2022 tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional, menegaskan pentingnya menciptakan ekosistem kewirausahaan yang inklusif, inovatif, dan berbasis teknologi. Target jangka panjang kebijakan ini adalah meningkatkan jumlah wirausaha nasional hingga 4% dari total populasi, angka yang dianggap ideal untuk memperkuat fondasi perekonomian nasional.

Di tengah upaya tersebut, Generasi Z (Gen Z) yaitu kelompok masyarakat yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dianggap sebagai kekuatan potensial. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang sarat dengan perkembangan teknologi digital, menjadikan mereka sebagai digital natives dengan tingkat literasi teknologi yang tinggi (Penelitian dan Pengabdian Masyarakat et al., 2023). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2021), Gen Z mencakup sekitar 27,94% dari total populasi Indonesia. Dengan karakter yang kreatif, adaptif, dan memiliki jiwa independen, Gen Z berpotensi besar untuk dikembangkan sebagai generasi wirausaha baru di era digital (Rachmad et al., 2023)

Namun demikian, potensi ini belum sepenuhnya tergali secara optimal. Banyak dari Gen Z yang memiliki minat berwirausaha, tetapi belum memahami pentingnya membangun citra diri (*personal branding*) dan identitas merek digital (*digital branding*) secara strategis. *Personal branding* merupakan proses pembentukan citra positif dan autentik individu dalam rangka membangun kepercayaan dan diferensiasi di mata publik (Khedher, 2014). Dalam konteks kewirausahaan, *personal branding* mampu meningkatkan kepercayaan diri, kredibilitas, dan daya tarik calon konsumen terhadap seorang wirausahawan muda (Subekti & Sjachro, 2024).

Sementara itu, *digital branding* mengacu pada upaya memperkenalkan dan memperkuat identitas merek melalui berbagai platform digital, terutama media sosial. (MEDVEDIEVA, 2023) mengemukakan bahwa digital branding yang konsisten dapat meningkatkan engagement konsumen dan memperluas jangkauan pasar, terutama di kalangan pengguna media sosial yang merupakan mayoritas dari Gen Z. Oleh karena itu, kemampuan membangun personal dan *digital branding* menjadi krusial bagi generasi ini dalam memulai dan mengembangkan usaha mereka.

Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa pembelajaran kewirausahaan yang berbasis pada pendekatan personal dan *digital branding* secara signifikan dapat meningkatkan minat dan kesiapan siswa dalam memulai usaha (Nela Devi Intan, 2024). Melalui pelatihan yang terstruktur dan aplikatif, Gen Z tidak hanya dibekali keterampilan teknis, tetapi juga kemampuan strategis dalam membentuk citra dan memasarkan diri maupun produknya di ruang digital.

Dengan demikian, upaya untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan Gen Z melalui pendekatan personal dan *digital branding* merupakan langkah yang strategis dan relevan dengan perkembangan zaman. Pendekatan ini tidak hanya mengasah kemampuan bisnis, tetapi juga membentuk karakter dan daya saing generasi muda Indonesia di era ekonomi kreatif dan digital.

Jiwa kewirausahaan mengacu pada pola pikir, sikap, dan keterampilan individu dalam menciptakan, mengelola, dan mengembangkan usaha dengan inovatif serta berani mengambil risiko. Jiwa kewirausahaan mencakup inovasi, proaktif, dan keberanian dalam menghadapi ketidakpastian. Dalam konteks generasi muda, jiwa kewirausahaan menjadi penting sebagai fondasi dalam menciptakan wirausaha baru yang kreatif dan adaptif (Saputra et al., 2023). Penguatan karakter kewirausahaan sejak sekolah menengah dapat membentuk daya juang, kemandirian, serta semangat inovasi di kalangan siswa, terutama jika didukung pelatihan berbasis teknologi. (Endang Dhamayantie, 2023)

Personal branding adalah proses menciptakan dan mengelola persepsi publik terhadap diri seseorang berdasarkan keunikan, nilai, dan kompetensi yang dimiliki (Cahayani & Oktafiani, 2023). Di era digital, personal branding menjadi krusial terutama bagi Generasi Z yang aktif di media sosial dan platform digital lainnya. *Personal branding* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan diri serta memperkuat positioning individu dalam dunia bisnis dan karier (Nofrianda et al., 2025). Lebih jauh, personal branding yang konsisten dan autentik mampu meningkatkan daya tarik personal dan memperluas peluang berwirausaha, terutama di kalangan pelajar dan mahasiswa.

Digital branding merupakan strategi komunikasi merek melalui media digital seperti website, media sosial, dan platform konten digital. Branding ini bukan hanya tentang estetika visual, tetapi juga mencakup pengalaman pengguna (UX), keterlibatan pelanggan, dan identitas merek yang dibangun secara konsisten (Ferbata et al., 2020). Digital branding efektif dalam membentuk loyalitas pelanggan dan membedakan produk/usaha yang dikelola generasi muda (Syahrullah, 2023). Dalam konteks pendidikan, pemahaman tentang digital branding penting untuk membekali siswa dengan keterampilan pemasaran digital dan strategi membangun reputasi usaha secara online.

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang kreatif, cepat belajar, dan akrab dengan teknologi. Mereka memiliki kecenderungan untuk memilih jalur karier non-tradisional, termasuk menjadi wirausaha. Menurut data BPS (2023), Gen Z mencakup hampir 28% populasi Indonesia, menjadikannya kekuatan ekonomi potensial dalam satu dekade mendatang.

Gen Z memiliki minat tinggi terhadap bisnis online dan ekonomi kreatif, namun masih memerlukan bimbingan dalam membangun citra diri dan bisnis secara digital. Maka dari itu, pendekatan melalui personal dan *digital branding* dianggap strategis untuk meningkatkan kesiapan kewirausahaan mereka (Agung Priyatna, 2025).

Kombinasi antara *personal branding* dan *digital branding* dapat menjadi alat yang efektif dalam membentuk identitas wirausaha siswa. Branding yang kuat dapat meningkatkan persepsi nilai diri maupun nilai produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan daya saing usaha (Widiyaningrum, 2025). Kajian dari (Suryawan et al., 2019) juga menunjukkan bahwa pelatihan *branding digital* kepada pelajar secara signifikan meningkatkan motivasi dan kesiapan mereka dalam memulai usaha berbasis online. Ini mempertegas pentingnya integrasi antara pembentukan citra diri dan kemampuan memanfaatkan media digital dalam upaya menumbuhkan jiwa kewirausahaan Gen Z.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dalam bentuk seminar tematik kewirausahaan bertajuk "Meningkatkan Jiwa Wirausaha Gen Z melalui Personal dan Digital Branding". Metode yang digunakan mengacu pada pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif dan kualitatif (*mixed methods*), yang bertujuan untuk menggambarkan dan mengevaluasi dampak kegiatan secara komprehensif berdasarkan data numerik dan naratif. Pendekatan partisipatif dan interaktif diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan aktif peserta dalam seluruh rangkaian aktivitas (Permana et al., n.d.).

Objek kegiatan ini adalah 50 siswa kelas XII dari dua program keahlian di SMAN 1 Pebayuran, yaitu Jurusan Ilmu Pengetahuan Alam dan Ilmu Pengetahuan Sosial. Kegiatan berlangsung selama 1 hari bertempat di aula sekolah, dengan fasilitator terdiri dari akademisi dan praktisi yang kompeten di bidang kewirausahaan digital.

Rangkaian kegiatan dimulai dengan penyampaian materi secara klasikal menggunakan media presentasi digital, dilanjutkan sesi tanya jawab untuk memperdalam pemahaman. Kemudian peserta dibagi menjadi kelompok kecil untuk mengikuti diskusi tematik dan studi kasus, yang berfokus pada perancangan ide bisnis digital beserta strategi pemasarannya. Setiap kelompok menyusun proposal bisnis sederhana dan mempresentasikannya di akhir sesi dengan umpan balik dari fasilitator.

Untuk mengevaluasi efektivitas kegiatan, dilakukan pre-test dan post-test yang bertujuan mengukur perubahan tingkat pemahaman peserta terhadap konsep kewirausahaan digital. Data dari pre-test dan post-test dianalisis secara deskriptif komparatif. Selain itu, kuesioner evaluatif digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif mengenai pengalaman peserta, yang dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Teknik ini memungkinkan eksplorasi terhadap persepsi siswa tentang proses pembelajaran, keterlibatan emosional, serta keyakinan mereka dalam mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh.

Kombinasi antara data kuantitatif dan kualitatif ini memberikan gambaran yang lebih utuh tentang dampak kegiatan terhadap peningkatan pengetahuan, sikap, dan keterampilan kewirausahaan digital memahami personal dan digital branding. Dengan metode ini, kegiatan pengabdian diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam membentuk pola pikir kewirausahaan yang adaptif, kreatif, dan sesuai dengan tuntutan era industri 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dirancang secara sistematis dan diterapkan dengan metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif (*mixed methods*) untuk mengukur dampak kegiatan dari aspek pengetahuan dan persepsi peserta. Rangkaian kegiatan terdiri atas empat tahapan utama:

1. Penyampaian Materi

Siswa memperoleh pemahaman teoritis pada tahap awal melalui ceramah, studi kasus, dan pemaparan visual interaktif. Beberapa topik yang dibahas antara lain dasar-dasar kewirausahaan, personal branding, serta teknik pembuatan konten digital branding yang relevan dengan tuntutan pasar. Pendekatan ini bertujuan membangun fondasi konseptual yang kuat sebelum siswa diterjunkan ke dalam kegiatan praktik.

2. Diskusi Kelompok dan Simulasi Bisnis Digital

Setelah memperoleh pemahaman teoritis, peserta dibagi ke dalam kelompok kecil untuk merancang konsep bisnis digital berbasis media sosial. Setiap kelompok diberi kebebasan untuk menentukan peluang bisnis, menetapkan target pasar, dan merancang strategi digital branding dengan

memanfaatkan platform seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Mereka juga didorong untuk memasukkan elemen cerita, personal branding, serta penciptaan nilai tambah ke dalam desain kampanye digital mereka. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan konseptual, tetapi juga membangun kemampuan berpikir kreatif, pemecahan masalah, dan kerja sama dalam tim.

3. Presentasi dan Umpan Balik

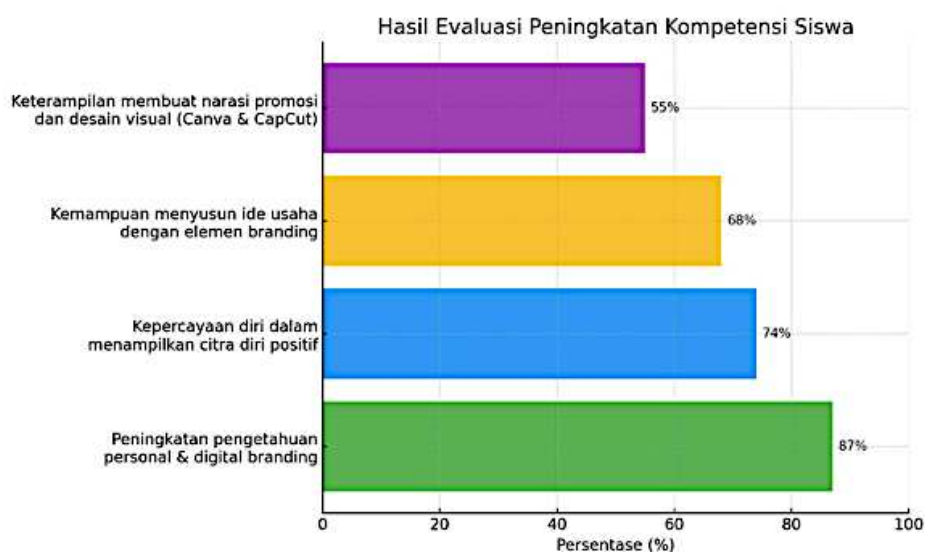
Selanjutnya, masing-masing kelompok mempresentasikan ide bisnis mereka. Beberapa contoh bisnis yang dibahas antara lain layanan desain konten visual, toko hobi daring, dan layanan pendidikan berbasis aplikasi digital. Setiap presentasi mendapat umpan balik positif dari fasilitator yang terdiri atas akademisi dan praktisi. Dalam proses menyoal pasar digital, para peserta mengevaluasi elemen seperti inovasi, keberlanjutan usaha, kelayakan strategi pemasaran, dan ketepatan sasaran. Interaksi ini memperluas wawasan peserta dan meningkatkan kualitas konsep bisnis yang dikembangkan.

4. Evaluasi dan Kuesioner

Proses evaluasi dilakukan dalam dua bentuk, yaitu pretest dan posttest. Pretest digunakan untuk mengukur pemahaman awal peserta secara kuantitatif, sedangkan posttest mengumpulkan tanggapan subjektif peserta secara kualitatif. Hasil pretest dan posttest menunjukkan bahwa skor pemahaman peserta meningkat secara signifikan setelah kegiatan. Selain itu, sebanyak 91% siswa dalam kuesioner menyatakan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang kewirausahaan digital, dan 87% merasa lebih yakin untuk memulai bisnis online secara mandiri.

Secara keseluruhan, temuan kegiatan ini menunjukkan bahwa metode pendidikan kewirausahaan digital yang berpartisipasi sangat efektif dalam menumbuhkan minat siswa dan meningkatkan pemahaman mereka tentang dunia usaha. Model pembelajaran langsung seperti diskusi kelompok dan simulasi bisnis meningkatkan partisipasi peserta dalam merancang strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif. Kreativitas siswa terlihat dalam konsep bisnis yang mereka buat, terutama ketika mereka menggunakan media digital sebagai alat promosi. Mereka menunjukkan betapa pentingnya cerita untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan, personal branding untuk membangun identitas usaha yang kuat, dan menambah nilai dalam produk atau layanan untuk menjadi pembeda kompetitif di pasar digital.

Temuan ini sejalan dengan hasil studi (Fadillah, 2021), yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis ekonomi kreatif mampu memperkuat kemampuan pemuda dalam menyusun model bisnis berbasis teknologi dan konten digital. Dengan demikian, kegiatan ini dapat dianggap sebagai intervensi edukatif yang relevan dan strategis dalam mendorong lahirnya wirausahawan muda yang inovatif, adaptif, serta siap bersaing dalam ekosistem digital yang dinamis.



Gambar 1. Hasil Evaluasi Peningkatan Kompetensi Siswa

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa siswa SMAN 1 Pebayuran mengalami peningkatan kemampuan kewirausahaan. Sebanyak 87% siswa memahami personal dan digital branding dengan lebih baik. Selain itu, 74% siswa menyatakan lebih percaya diri saat berbicara di depan umum.

Selanjutnya, 68% siswa mampu merancang ide bisnis yang dikemas dengan elemen branding secara terstruktur dan jelas. Menariknya, banyak siswa juga menunjukkan kemampuan teknis dalam membuat narasi promosi dan desain visual sederhana menggunakan platform digital seperti Canva dan CapCut. Sekitar 55% peserta memiliki kemampuan teknis ini.



Gambar 2. Pemaparan Materi Kewirausahaan

Pada sesi pemaparan materi, fasilitator menyampaikan tiga inti topik utama secara visual dan interaktif: kewirausahaan, personal branding, dan digital branding. Materi kewirausahaan membahas pentingnya pola pikir wirausaha, identifikasi peluang, dan inovasi. Personal branding difokuskan pada cara membangun citra diri yang kuat dan autentik. Sementara itu, digital branding dijelaskan melalui strategi memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk memperkenalkan produk secara kreatif. Visualisasi materi dilengkapi infografik, studi kasus, dan contoh konten digital untuk memperkuat pemahaman peserta.

Sesi selanjutnya melibatkan peserta dalam aktivitas praktik langsung berupa simulasi membangun personal brand dan membuat konten digital. Peserta dibagi ke dalam beberapa kelompok kecil dan diminta untuk memilih satu ide produk atau jasa yang relevan dengan minat mereka. Setiap kelompok kemudian menyusun profil brand pribadi yang mencakup nama, tagline, keunikan, serta nilai-nilai yang ingin ditampilkan. Setelah itu, mereka membuat konten digital sederhana dalam bentuk poster digital, video pendek, atau caption promosi untuk media sosial. Kegiatan ini tidak hanya mengasah kreativitas, tetapi juga meningkatkan keterampilan kerja sama dan komunikasi.

Selama proses berlangsung, fasilitator memberikan umpan balik secara langsung terhadap setiap presentasi peserta. Fokus umpan balik meliputi kekuatan pesan, kesesuaian konten dengan audiens Gen Z, serta potensi viralitas di media sosial. Antusiasme peserta terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan, diskusi aktif antarkelompok, serta inisiatif beberapa siswa untuk langsung mempublikasikan karya mereka ke akun Instagram pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan praktik langsung efektif dalam menumbuhkan kepercayaan diri dan rasa memiliki terhadap ide bisnis yang mereka kembangkan.

Di akhir kegiatan, dilakukan refleksi bersama yang dipandu fasilitator untuk menggali pengalaman dan pembelajaran utama yang dirasakan siswa. Banyak peserta menyatakan bahwa kegiatan ini membuka wawasan mereka tentang pentingnya membangun citra diri dan memanfaatkan media

digital secara strategis. Beberapa siswa bahkan mengungkapkan minat untuk mulai merintis usaha kecil dari rumah, seperti jualan makanan, produk kerajinan, atau jasa desain. Kegiatan ini membuktikan bahwa dengan pendekatan yang tepat, semangat kewirausahaan di kalangan Gen Z dapat ditumbuhkan sejak dini melalui kombinasi edukasi, praktik, dan dukungan teknologi.



Gambar 3. Pemberian Apresiasi Peserta Seminar

Sebagai bentuk motivasi dan motivasi bagi para peserta, kami beserta tim menyediakan kenang-kenangan dan beasiswa kuliah bagi 10, bagi peserta berprestasi, dengan kategori nilai akademik, olahraga dan seni.



Gambar 4. Foto Bersama Dengan Seluruh Peserta

SIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang berjudul "Meningkatkan Jiwa Wirausaha Gen Z melalui Personal dan Digital Branding" di SMAN 1 Pebayuran, Bekasi, merupakan bentuk intervensi edukatif yang bertujuan membangun kompetensi kewirausahaan siswa melalui pendekatan terpadu antara penguatan citra diri (personal branding) dan strategi pemasaran digital (digital branding). Program ini dilatarbelakangi oleh pentingnya pengembangan ekosistem kewirausahaan generasi muda sejalan dengan Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2022 tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap melalui metode ceramah interaktif, visualisasi materi, diskusi kelompok, serta praktik pembuatan konten digital menggunakan aplikasi seperti Canva dan CapCut. Melalui pendekatan ini, siswa diperkenalkan pada konsep-konsep kewirausahaan modern dan diberi ruang untuk mengembangkan ide usaha secara kreatif sesuai dengan minat dan potensi masing-masing.

Berdasarkan hasil evaluasi kuantitatif dan kualitatif, diketahui bahwa kegiatan ini berdampak signifikan terhadap peningkatan kompetensi peserta. Sebanyak 87% siswa mengalami peningkatan pemahaman terhadap personal dan digital branding, 74% siswa merasa lebih percaya diri dalam menampilkan citra diri secara positif, dan 68% siswa mampu merancang ide usaha dengan elemen branding yang terstruktur dan aplikatif. Selain itu, sekitar 55% siswa menunjukkan kemampuan teknis dalam menciptakan materi promosi visual secara mandiri.

Dari aspek proses, kegiatan ini juga membekali siswa dengan soft skills penting seperti kemampuan bekerja dalam tim, komunikasi, dan problem-solving. Beberapa tantangan dalam implementasi, seperti kesenjangan pemahaman peserta terhadap alur berpikir sistematis dan keterbatasan waktu, berhasil diatasi melalui penggunaan alat bantu visual berupa kartu design thinking yang membantu mengarahkan proses ideasi secara lebih terstruktur. Dengan demikian, kegiatan PKM ini memberikan kontribusi nyata dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan di kalangan siswa sekolah menengah atas. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pengembangan kewirausahaan berbasis pendidikan yang dapat direplikasi di sekolah lain melalui sinergi antara perguruan tinggi, dunia pendidikan, dan pemangku kebijakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Priyatna. (2025). 6.+Agung+Prianta+113-131. BPS. (2021). statistik-hotel-dan-akomodasi-lainnya-di-indonesia-2021--pekerja--pendapatan--dan-pengeluaran-.
- Cahayani, D. I., & Oktafiani, F. (2023). PENGELOLAAN KONTEN INSTAGRAM BEAUTY VLOGGER DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING. In JULI (Vol. 6, Issue 2).
- Endang Dhamayantie. (2023). Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan Dan Pemasaran Digital Terhadap Peningkatkan Ekonomi Masyarakat Di Desa Kelambir Lima. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i1.14534>
- Fadillah, R. (2021). INOVASI PENGEMBANGAN UMKM SATE IKAN MENTIGI BERBASIS EKONOMI KREATIF (KKN MAS DI DESA MALAKA LOMBOK UTARA) (Vol. 2, Issue 4).
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, D. S. (2020). STRATEGI DIGITAL BRANDING LEMBAGA ILMU PENGETAHUAN INDONESIA (LIPI) MELALUI MEDIA SOSIAL (Vol. 16, Issue 2).
- Khedher, M. (2014). Personal Branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29–40. <https://www.researchgate.net/publication/380096541>
- MEDVEDIEVA, K. (2023). Digital branding in the marketing strategy of enterprises. *SCIENTIA FRUCTUOSA*, 149(3), 33–43. [https://doi.org/10.31617/1.2023\(149\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(149)03)
- Nela Devi Intan. (2024). 12.3.11+Nela.
- Nofrianda, R., Fadzlul, F., & Periantalo, J. (2025). Efektivitas Pelatihan Personal Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Tenaga Kependidikan. *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, Dan Pengelolaan Pendidikan*, 5(5), 7. <https://doi.org/10.17977/um065.v5.i5.2025.7>
- Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, J., Peningkatan Kecakapan Hidup Berbasis Vocational Skill Untuk Membangun Jiwa Wirausaha Mahasiswa Semester Akhir Mahasiswa Universitas Mathla, P., Anwar Banten Susilawati, ul, Rizky, R., Mira Yunita, A., Hakim, Z., Heri Wibowo, A., Gilar Pratama, A., Sugiarto, A., Setyowati, S., Nuraflian Susanti, E., Nailul Wardah, N., & Sujai, lili. (2023). Program Peningkatan Kecakapan Hidup Berbasis Vocational Skill Untuk Membangun Jawa Wirausaha Mahasiswa Semester Akhir Mahasiswa Universitas Mathla’ul Anwar Banten. *Jurnal Dharmabakti Nagri*, 1(3), 133–139.

- Permana, S., Zilhan Salman Ramadhan, M., Abdu Fatah, M., Anwar, S., Rohmah, S., Ibrahim, G., Aulia Farhani, S., Muhammad Arya Fajar Sastradipraja, R., Naufal Rizky, M., Arif, Z., Nurlatifah, S., Abdul Rohman, A., Al-husein, F., Ramdhani, T., Faisal Muharam, M., Siddik Al Jamami, Y., Kristiawan, D., Mahatir Muhammad, F., Ananta, A., ... Nurachma Saumi, I. (n.d.). LITERASI DIGITAL SEBAGAI LANGKAH AWAL SISWA DALAM MEMBERANTAS HOAX DAN UJARAN KEBENCIAN. <https://jurnal.itg.ac.id>
- Rachmad, Y. E., Al, R., Mountain, K., & Nashr, K. (2023). Personal Branding Theory. <https://doi.org/10.17605/osf.io/urwq2>
- Saputra, F., Ridho Mahaputra, M., & Maharani, A. (2023). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan terhadap Motivasi dan Minat Berwirausaha (Literature Review). <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1>
- Subekti, P., & Sjucho, D. W. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI DI PESISIR PANTAI WISATA PELUANG DAN TANTANGAN BAGI WIRAUSAHAWAN BARU. In *JURNAL SIGNAL* (Vol. 12, Issue 1).
- Suryawan, I. W. K., Prajati, G., Afifah, A. S., Apritama, M. R., & Adicita, Y. (2019). CONTINUOUS PIGGERY WASTEWATER TREATMENT WITH ANAEROBIC BAFFLED REACTOR (ABR) BY BIO-ACTIVATOR EFFECTIVE MICROORGANISMS (EM4). *INDONESIAN JOURNAL OF URBAN AND ENVIRONMENTAL TECHNOLOGY*, 1–12. <https://doi.org/10.25105/urbanenvirotech.v3i1.5095>
- Syahrullah, M. (2023). STRATEGI BRANDING SEBAGAI UPAYA OPTIMALISASI PENGUMPULAN WAKAF. In *Jurnal ISLAMIKA* (Vol. 6, Issue 1).
- Widiyaningrum, A. G. (2025). PENINGKATAN CYBER RELATIONS MELALUI INSTAGRAM SEBAGAI BAKAL PERSONAL BRANDING SISWA SMA N 7 BEKASI. 4(4), 1392–1399. <https://etdci.org/journal/patikala/>