



Analisis Konten YouTube Windah Basudara sebagai Media Personal Branding dalam Membangun Citra Positif di Kalangan Generasi Z

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Nabila Putri Rifaira Universitas Esa Unggul rifairaputri@student.esaunggul.ac.id Erman Anom Universitas Esa Unggul Erman.anom@esaunggul.ac.id	ISSN: 2808-1307 Vol. 6, No. 2, Agustus 2026 https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi

Putra, F. P., & Sutisna, N. (2026). The Effects of Job Satisfaction, Organizational Culture, and Work Motivation on Employee Retention: Compensation as a Moderating Variable. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6 (2), 2647-2652.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi personal branding Windah Basudara melalui konten YouTube dan menjelaskan proses pembentukan citra positif di kalangan Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten. Data utama berasal dari lima video YouTube yang dianalisis menggunakan delapan hukum personal branding Montoya dan Vandehey, sedangkan wawancara semi-terstruktur dengan tiga informan Generasi Z digunakan sebagai data konfirmasi. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, wawancara, dan studi kepustakaan, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan model Miles dan Huberman, dengan keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa delapan elemen personal branding tidak muncul dengan intensitas yang sama pada setiap video. Pola paling konsisten adalah spesialisasi sebagai gaming-entertainer, kepribadian yang ekspresif dan autentik, perbedaan melalui storytelling dan improvisasi, serta keteguhan mempertahankan ciri khas, sedangkan nama baik menguat pada konteks apresiasi terhadap karya, komunitas, dan kegiatan sosial. Wawancara Generasi Z mengonfirmasi pola tersebut dan memperlihatkan bahwa citra positif terbentuk melalui empat komponen, yaitu persepsi, kognisi, sikap, dan motivasi. Penelitian menyimpulkan bahwa personal branding Windah Basudara merupakan proses dinamis yang dibangun melalui pola presentasi diri yang konsisten, namun tidak menghasilkan penerimaan yang seragam pada setiap audiens.

Kata Kunci: Personal Branding, Citra Positif, YouTube, Generasi Z, Windah Basudara

Abstract

This study aims to analyze Windah Basudara's personal branding strategy through YouTube content and to explain the formation of a positive image among Generation Z. The study uses a qualitative approach with a content analysis method. Primary data were drawn from five YouTube videos analyzed using Montoya and Vandehey's eight laws of personal branding, while semi-structured interviews with three Generation Z informants served as confirmatory data. Data were collected through observation, documentation, interviews, and literature review, then analyzed following the Miles and Huberman model of data reduction, data display, and conclusion drawing, with data credibility strengthened through source and technique triangulation. The findings show that the eight elements of personal branding do not appear with equal intensity in every video. The most consistent pattern consists of specialization as a gaming-entertainer, an expressive and authentic personality, distinctiveness through storytelling and improvisation, and persistence in maintaining core traits, while goodwill strengthens in the context of appreciation for creative work, community, and social activities. Interviews with Generation Z confirm this pattern and show that a positive image is formed through four components: perception, cognition, attitude, and motivation. The study concludes that Windah Basudara's personal branding is a dynamic process built through a consistent pattern of self-presentation, though it does not produce uniform acceptance across every audience.

Key Words: Personal Branding, Positive Image, YouTube, Generation Z, Windah Basudara

A. Pendahuluan

Di era digital yang terus berkembang, personal branding berperan penting dalam membangun karier dan memperluas hubungan profesional. Identitas seseorang di dunia maya tidak hanya memengaruhi cara publik memandangnya, tetapi juga menentukan berbagai peluang yang dapat diraih. Personal branding yang kuat memungkinkan individu tampil di tengah persaingan dunia virtual yang semakin ketat (Firman, 2025), dan apabila dibangun berdasarkan konsistensi serta kualitas yang nyata, personal branding dapat menjadi investasi jangka panjang yang memperkuat reputasi dan kredibilitas seseorang sebagai sosok yang dipercaya (Abdi, 2025). Urgensi tersebut juga ditegaskan kalangan akademisi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul yang menyebut kemampuan membangun personal branding dan identitas digital sebagai bekal penting bagi mahasiswa dalam menghadapi tantangan dunia profesional (Nazwa, 2026).

Salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan untuk membangun personal branding pada era digital saat ini adalah YouTube, yang hingga kini masih menjadi platform yang paling banyak digunakan di Indonesia (Pasaribu et al., 2024). YouTube telah menjadi bagian integral dari aktivitas sehari-hari Generasi Z. Sekitar 73% remaja mengakses YouTube hampir setiap hari, dan tingginya intensitas ini menunjukkan bahwa YouTube mampu memenuhi kebutuhan hiburan sekaligus informasi karena kemampuannya menghadirkan beragam format konten dalam satu ekosistem, mulai dari video pendek, video berdurasi panjang, hingga siaran langsung (Istia, 2025).

Windah Basudara, kreator asal Manado yang memiliki puluhan juta subscriber, merupakan salah satu figur publik yang berhasil memanfaatkan YouTube sebagai wadah membangun personal branding. Konten yang disajikan berupa siaran langsung permainan video game dengan karakter humoris dan ekspresif, dilengkapi gimmick komedi yang membuat penonton terus tertarik mengikuti kontennya (Junius & Sukendro, 2024). Gaya komunikasi yang ekspresif, humor spontan, serta interaksi aktif dengan penonton menjadikan Windah Basudara memiliki ciri khas yang membedakannya dari kreator konten gaming lain, sehingga menarik untuk dianalisis dalam konteks pembentukan citra diri di media digital. Selain itu, Windah Basudara memiliki basis audiens yang didominasi generasi muda, khususnya Generasi Z, sehingga relevan dianalisis untuk memahami bagaimana citra positif dapat dibangun melalui konten digital di kalangan kelompok usia tersebut.

Personal branding di ruang digital juga tidak selalu berlangsung tanpa tantangan. Pada Januari 2025, rencana Windah Basudara melakukan live streaming game *Love and Deepspace* memicu polemik di kalangan komunitas pemain karena kekhawatiran mengenai kesesuaian konten dengan audiens muda (Diana, 2025; IndoGamers, 2025). Peristiwa tersebut

menunjukkan bahwa citra seorang kreator dapat berhadapan dengan penilaian yang beragam, kritik, serta potensi benturan antarkomunitas, sehingga personal branding perlu dipahami sebagai proses yang dinamis, bukan sekadar hasil akhir yang bersifat tetap.

Secara konseptual personal branding dipahami sebagai pencitraan diri yang mencerminkan kepribadian, nilai, kemampuan, dan konsistensi seseorang di mata orang lain, dengan tujuan menciptakan persepsi yang menguntungkan dan membedakan diri dari orang lain (Safithri, 2022). Montoya dan Vandehey merumuskan delapan hukum personal branding, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik, sebagai kerangka untuk membaca bagaimana identitas seseorang dibangun secara konsisten di ruang publik (Octavianus & Oktavianti, 2022). Personal branding yang kuat memberi manfaat berupa reputasi yang terukur, kredibilitas, perluasan koneksi, serta peningkatan engagement di media sosial (UMSIDA, 2023). Di sisi penerima pesan, citra dipahami sebagai representasi yang mencerminkan realitas mengenai suatu figur di benak publik, yang terbentuk dari akumulasi pengalaman, kepercayaan, emosi, dan pengetahuan audiens, sehingga hasilnya tidak selalu positif dan dapat berubah ketika audiens menerima informasi baru (Sari, 2022; Surbakti, 2021). Dalam kerangka Self Presentation, Erving Goffman menjelaskan bahwa individu secara berkelanjutan mengelola informasi mengenai ekspresi dirinya di ruang publik, baik yang sengaja ditampilkan maupun yang muncul tanpa disadari, salah satunya melalui strategi *ingratiation*, yaitu menampilkan diri sebagai pribadi yang hangat, humoris, dan menyenangkan agar disukai orang lain (Humbertus et al., 2022; Prasetya, 2020).

Kajian terdahulu mengenai personal branding figur publik, seperti Jennifer Coppen, Prabowo Subianto, dan Fadil Jaidi, menunjukkan bahwa konsistensi identitas, diferensiasi, keautentikan, dan keterlibatan audiens menjadi unsur penting dalam pembentukan personal brand (Rosanti & An Nur, 2025; Yulianti et al., 2024). Kajian yang secara khusus membahas Windah Basudara antara lain mendeskripsikan personal branding-nya secara umum melalui observasi dan wawancara subscriber (Farisi & Sukendro, 2023), menekankan strategi kreatif berupa gimmick, interaksi, dan drama (Junius & Sukendro, 2024), serta mengukur persepsi penggemar secara kuantitatif dan menemukan penilaian yang sangat baik terutama pada aspek konsistensi, keunikan, dan kepribadian (Maharani, 2025). Kajian-kajian tersebut masih cenderung membahas personal branding Windah Basudara secara umum atau dari satu sudut pandang saja, sehingga kajian yang memadukan analisis konten lintas video dengan konfirmasi langsung dari Generasi Z serta menempatkan citra positif sebagai konsep operasional masih relatif terbatas.

Pendekatan kualitatif dipandang relevan dalam penelitian ini karena memungkinkan peneliti memahami pola personal branding yang muncul dalam konten YouTube Windah Basudara serta pemaknaan Generasi Z terhadap citra yang terbentuk, bukan menguji hubungan antarvariabel secara statistik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya terkait personal branding dan pembentukan citra di platform YouTube. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi praktis bagi Generasi Z agar lebih kritis dalam menilai konten personal branding yang mereka konsumsi, serta bagi kreator konten lain dalam memahami langkah-langkah membangun citra positif di mata audiens muda. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal branding Windah Basudara melalui konten YouTube dalam membangun citra positif di kalangan Generasi Z.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode analisis konten untuk memahami strategi personal branding Windah Basudara melalui konten YouTube dalam membangun citra positif di kalangan Generasi Z (Puspitasari S, 2021; Sugiyono, 2019). Personal branding dipahami sebagai hasil konstruksi makna yang muncul dari interaksi antara kreator dan audiens, sehingga citra positif yang terbentuk bersifat interpretatif dan tidak tunggal. Metode analisis konten diterapkan pada lima video/live streaming pada kanal YouTube Windah Basudara sebagai unit analisis utama, yaitu KuloNiku: Bowl Up!, The Night Job: Hotel, IRL COD Kartu 1,7 Miliar, GTA Roleplay, dan Misteri Rumah Warisan. Setiap video dianalisis menggunakan delapan hukum personal branding Montoya dan Vandehey untuk menentukan elemen yang dominan, elemen pendukung, serta elemen yang relatif rendah atau bersifat kontekstual (Octavianus & Oktavianti, 2022).

C. Hasil dan Pembahasan

1. Spesialisasi sebagai Gaming-Entertainer

Hasil analisis kelima video menunjukkan bahwa elemen spesialisasi muncul paling konsisten. Windah Basudara tidak sekadar tampil sebagai pemain game, tetapi mengubah aktivitas bermain menjadi pengalaman hiburan melalui narasi, reaksi, dan suasana yang dibangunnya. Salah satu informan menyatakan, *"Kekuatan utamanya jelas di gaming dan live streaming, tapi menurutku lebih ke cara dia membawakan game. Game yang biasa aja bisa jadi seru karena dia pintar bikin cerita dan suasana."* Informan lain menambahkan, *"Kalau menurutku spesialisasinya bukan sekadar gamer, tapi entertainer lewat game. Itu yang jadi kekuatan karena dia bisa bawain banyak jenis game dengan cara yang tetap khas."* Temuan ini memperlihatkan bahwa spesialisasi Windah Basudara tidak diukur dari penguasaan teknis permainan, melainkan dari kemampuan konsisten menampilkan diri sebagai gaming-entertainer, sejalan dengan hukum spesialisasi Montoya bahwa personal branding yang kuat bertumpu pada satu kompetensi yang menjadi keunggulan utama (Octavianus & Oktavianti, 2022).

2. Kepribadian dan Perbedaan melalui Ekspresi, Storytelling, dan Improvisasi

Elemen kepribadian dan perbedaan muncul melalui karakter ekspresif, spontan, serta kemampuan berimprovisasi yang membuat gameplay terasa seperti pertunjukan. Salah satu informan mengungkapkan, *"Menurutku yang beda itu dia bisa bikin gameplay jadi kayak tontonan atau pertunjukan. Banyak improvisasi, cerita dadakan, dan interaksi sama penonton."* Informan lain menyatakan, *"Bedanya ada di narasi dan keterlibatan penonton. Kreator lain mungkin main game yang sama, tapi cara Windah bikin cerita dan ngajak penonton ikut bereaksi itu lebih kuat."* Temuan ini berkaitan dengan strategi ingratiation dalam Self Presentation, yaitu upaya menampilkan diri sebagai pribadi hangat, humoris, dan menyenangkan agar disukai audiens (Prasetya, 2020; Humbertus et al., 2022). Reaksi natural, termasuk rasa takut, kebingungan, atau kegagalan saat bermain, turut memperkuat kesan autentik yang membedakan Windah Basudara dari kreator gaming lain yang hanya berfokus pada gameplay.

3. Keteguhan Identitas di Tengah Perubahan Format Konten

Ketiga informan mengenali adanya konsistensi karakter dasar Windah Basudara meskipun jenis game, format konten, dan tren terus berubah. Salah satu informan menyampaikan, *"Dia bisa mempertahankan identitas dengan berkembang tanpa meninggalkan ciri dasarnya. Jenis game, format, atau tren bisa berubah, tapi gaya membawakan konten tetap khas."* Keteguhan tersebut tidak berarti mempertahankan format yang sama secara terus-menerus, melainkan menjaga identitas, humor, dan cara berinteraksi tetap dapat dikenali di berbagai format, mulai dari live streaming, video panjang, hingga Shorts. Hal ini sesuai dengan hukum keteguhan Montoya, bahwa personal branding memerlukan konsistensi tanpa keraguan untuk memodifikasi ciri khas yang telah terbentuk (Octavianus & Oktavianti, 2022).

4. Nama Baik, Komunitas, dan Tindakan di Luar Konten

Elemen nama baik (goodwill) berkembang melalui pengalaman audiens yang lebih luas daripada satu video, dikaitkan dengan kedekatan komunitas, penggalangan dana, dan kegiatan sosial. Salah satu informan menyatakan, *"Reputasinya menurutku bagus. Dia dikenal bukan cuma karena gaming, tapi juga karena cukup sering terlibat penggalangan dana atau kegiatan sosial, jadi kesannya positif."* Temuan ini menunjukkan bahwa goodwill dapat relatif rendah pada video tertentu, tetapi menjadi kuat ketika personal branding dibaca dalam rentang waktu yang lebih panjang, sesuai dengan hukum nama baik Montoya bahwa personal branding memberi hasil yang lebih kuat ketika figur dikaitkan dengan nilai yang dianggap bermanfaat oleh publik (Octavianus & Oktavianti, 2022). Sebaliknya, elemen kepemimpinan dan kenampakan cenderung lebih kontekstual karena kekuatannya lebih ditentukan oleh posisi Windah Basudara di tingkat kanal dan komunitas, bukan oleh satu adegan tertentu.

5. Citra Positif Generasi Z: Persepsi, Kognisi, Sikap, dan Motivasi

Pada aspek persepsi, ketiga informan sepakat memandang Windah Basudara sebagai kreator yang menghibur, dekat dengan audiens, dan memiliki citra yang relatif baik. Salah satu informan menyatakan, *"Citranya menurutku positif dan menghibur. Dia punya kesan dekat sama penonton dan nggak terlalu bikin jarak sebagai kreator besar."* Pada aspek kognisi, informan telah membentuk pemahaman terhadap nilai yang dianggap melekat pada Windah Basudara, seperti kerja keras, rasa syukur, autentisitas, konsistensi, dan kepedulian terhadap

komunitas, menunjukkan bahwa personal branding berkembang dari pengenalan visual menjadi pemahaman nilai. Pada aspek sikap, penerimaan cenderung positif namun tetap selektif; sejumlah informan memiliki batas terhadap pembawaan yang terlalu heboh atau jenis humor tertentu, yang justru menunjukkan bahwa citra positif terbentuk melalui pengalaman nyata, bukan penerimaan tanpa pertimbangan. Pada aspek motivasi, alasan mengikuti konten Windah Basudara berkaitan dengan hiburan, kebutuhan refreshing, humor spontan, dan pengalaman interaktif, yang menunjukkan bahwa personal brand-nya telah menjadi daya tarik tersendiri yang berdiri di atas objek game yang dimainkan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa delapan hukum personal branding Montoya tidak bekerja dengan bobot yang sama pada setiap video. Spesialisasi, kepribadian, perbedaan, dan keteguhan tampil paling konsisten lintas video, sedangkan nama baik menguat secara kontekstual ketika konten memberi ruang bagi apresiasi terhadap karya lokal, komunitas, atau pihak yang membantu, sementara kepemimpinan dan kenampakan lebih ditentukan oleh posisi Windah Basudara di tingkat kanal dan komunitas dibandingkan satu adegan tertentu. Pola ini menunjukkan bahwa kekuatan personal branding Windah Basudara terletak pada pola elemen yang berulang dan saling mendukung, bukan sekadar pada terpenuhinya seluruh delapan elemen secara merata.

Wawancara tiga informan Generasi Z mengonfirmasi pola tersebut sekaligus menambahkan sudut pandang audiens: identitas gaming-entertainer, kepribadian ekspresif, keteguhan di tengah perubahan format, dan nama baik yang ditopang aktivitas sosial. Ketiga informan juga menilai bahwa konsistensi identitas, keaslian karakter, dan kekuatan komunitas saling berkaitan sebagai penentu keberhasilan personal branding, sebagaimana diungkapkan salah satu informan, "Menurutku yang paling berpengaruh itu konsistensi dan karakter aslinya. Dia punya gaya yang jelas dan dipertahankan terus, jadi orang gampang ingat." Dalam kerangka Self Presentation, konsistensi dan keaslian karakter menunjukkan bagaimana Windah Basudara mengelola kesan di ruang publik digital secara berkelanjutan, bukan melalui satu penampilan tunggal (Humbertus et al., 2022). Dalam kerangka Image Theory, citra yang terbentuk merupakan hasil pemaknaan audiens yang dapat berubah ketika muncul informasi atau kontroversi baru, sebagaimana tampak pada polemik Love and Deepspace (Diana, 2025; IndoGamers, 2025; Surbakti, 2021).

Temuan ini sejalan dengan penelitian personal branding tokoh publik lain yang menunjukkan bahwa konten yang ringan, interaktif, dan mudah diterima dapat membentuk persepsi positif di kalangan audiens muda (Yulianti et al., 2024), serta bahwa penggunaan media sosial secara konsisten dapat meningkatkan kepercayaan publik dan visibilitas figur (Ghani et al., 2025). Karakter komunikasi Windah Basudara yang santai, humoris, dan interaktif juga sesuai dengan preferensi Generasi Z sebagai digital native yang menyukai komunikasi ringkas dan tidak menggurui (Dhea, 2024; Kamil & Laksmi, 2023). Citra positif Windah Basudara pada Generasi Z terbentuk melalui empat komponen: persepsi yang menghibur dan dekat, kognisi atas nilai kerja keras dan autentisitas, sikap yang positif namun selektif, serta motivasi menonton karena hiburan dan interaksi. Dengan demikian, personal branding Windah Basudara merupakan proses dinamis yang dibangun melalui konsistensi presentasi diri, namun tetap terbuka terhadap evaluasi kritis audiens, dan tidak menghasilkan penerimaan yang seragam pada setiap situasi maupun audiens.

D. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi personal branding Windah Basudara melalui konten YouTube tidak terbentuk dari delapan hukum Montoya dan Vandehey dengan bobot yang sama. Pola paling konsisten pada lima video adalah spesialisasi sebagai gaming-entertainer, kepribadian yang ekspresif dan autentik, perbedaan melalui storytelling dan improvisasi, serta keteguhan mempertahankan karakter dasar, sedangkan nama baik menguat pada konteks apresiasi terhadap karya, komunitas, dan kegiatan sosial. Wawancara tiga informan Generasi Z mengonfirmasi pola tersebut, meskipun penerimaan tidak sepenuhnya seragam karena informan tetap menunjukkan sikap selektif dan kritis terhadap pembawaan tertentu.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa citra positif Windah Basudara pada Generasi Z terbentuk melalui empat komponen, yaitu persepsi yang menghibur dan dekat, kognisi atas nilai kerja keras dan autentisitas, sikap yang positif namun selektif, serta motivasi menonton karena hiburan dan interaksi. Dengan demikian, personal branding Windah Basudara

merupakan proses dinamis yang dibangun melalui konsistensi presentasi diri, tetapi tetap terbuka terhadap evaluasi kritis audiens sebagai bagian dari dinamika citra di ruang digital.

E. Referensi

- Abdi. (2025). Pentingnya Personal Branding di Era Digital. Fisipol.Uma.Ac.Id.
- Ash-Shiddiq, H., Sinaga, R. W., & Audina, N. C. (2025). Kajian Teoritis: Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Edukatif*, 3(2), 271–276.
- Dhea. (2024). Mengenal Gaya Komunikasi Gen Z. <https://komunikasi.untagsby.ac.id/web/beritadetail/mengenal-gaya-komunikasi-gen-z.html>
- Diana, S. (2025, Januari 16). Klarifikasi Windah Basudara Soal Love and Deepspace. Gamebrott. <https://gamebrott.com/klarifikasi-windah-basudara-soal-love-and-deepspace/>
- Farisi, D. A., & Sukendro, G. G. (2023). Analisis Personal Branding di Media Sosial (Studi Kasus pada Channel YouTube Windah Basudara). *Prologia*, 7(2), 466–472. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21510>
- Firman. (2025). Personal Branding di Era Digital: Strategi Membangun Identitas Profesional. TELKOMUNIVERSITY.AC.ID.
- Ghani, F. K., Halawa, J. P., Ariansyah, F. D., Rhaditia, I., & Rasyiddin, A. (2025). Perkembangan Media Sosial terhadap Personal Branding, Kinerja Bisnis dan Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 26634–26640.
- Humbertus, P., Eva, J. L. G. L., & Cuo, F. O. (2022). Kecenderungan Pembentukan Inauthentic Self-Presentation Pengguna Instagram. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 1812–1826.
- IndoGamers. (2025, Januari 17). Batal Livestream Main Love and Deepspace, Begini Klarifikasi Bijak Windah Basudara. <https://indogamers.com/news/47781>
- Istia, D. (2025). Mengapa Youtube Tetap Unggul Di Kalangan Gen Z? Rri.Co.Id. <https://rri.co.id/ipitek/1736486>
- Junius, I., & Sukendro, G. G. (2024). Strategi Kreatif Windah Basudara dalam Membangun Personal Branding melalui Youtube. *Koneksi*, 8(2), 407–416.
- Kamil, R., & Laksmi. (2023). Generasi Z, Pustakawan, dan Vita Activa Kepustakawanan. *BACA: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 9008(105), 25–34. <https://doi.org/10.55981/baca.2023.1119>
- Maharani, R. D. (2025). Fan Perceptions of Streamer Windah Basudara's Personal Branding on Youtube. *Journal of Communication, Sustainability, and Empowerment*, 1(1), 1–16.
- Nazwa. (2026, Juli 3). Universitas Esa Unggul Bekali Generasi Muda Bangun Identitas Digital Lewat Orange Day 2026. BantenDaily. <https://bantendaily.id/universitas-esa-unggul-bekali-generasi-muda-bangun-identitas-digital-lewat-orange-day-2026/>
- Octavianus, A., & Oktavianti, R. (2022). Personal Branding Influencer pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus pada Akun @veliaveve). *Koneksi*, 6(2), 398–407.
- Pasaribu, M., Dewi, Y. R., & Oktaviani, W. (2024). Penggunaan Konten Youtube Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Brand Jakarta Uncensored.
- Prasetya, M. R. (2020). Self-presentation dan kesadaran privacy micro-influencer di instagram. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(1), 239. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i1.2301>
- Puspitasari S, R. E. T. (2021). Komunikasi dan Konstruksi Sosial atas Realitas Perempuan Bekerja dalam Pelabuhan Industri. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 1(1), 44–52.
- Rosanti, A., & An Nur, F. (2025). Analisis Personal Branding Jeniffer Coppen sebagai Influencer dan Entrepreneur di Media Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 956–970. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5097>
- Safithri, M. N. (2022). Personal Branding: Pengertian, Manfaat, dan Contohnya.
- Sari, W. R. (2022). Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Lembaga pada Badan Wakaf Al-Quran [Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah].
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (1st ed.). Alfabeta.
- Surbakti, E. P. B. (2021). Membangun Citra Humas Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dalam Mewujudkan World Class University. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(1).
- UMSIDA. (2023). Personal Branding: Definisi, Manfaat, Cara Membangunnya. <https://ikom.umsida.ac.id/personal-branding-pengertian-manfaat-cara-membangun/>
- Yulianti, E., Sucipta, I. D. K., & Kristanto, H. (2024). Strategi Personal Branding Prabowo Subianto dalam Membangun Citra Politik di Media Sosial Instagram. *Communication & Design Journal*, 1(1).