

## Peningkatan Skill Personal Branding Menggunakan Media Sosial Bagi Para Pencari Kerja Freshgraduate Semarang

Hendi Pratama<sup>1</sup>, Imas Istiani<sup>2</sup>, Widya Amalia<sup>3</sup>

Dosen Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris Fakultas Bahasa dan Seni/ Universitas Negeri Semarang, Kota Semarang

Alamat Korespondensi : Gedung B8 Jurusan Bahasa dan Sastra Inggris, Fakultas Bahasa dan Seni, UNNES, (024) 8505071

E-mail: <sup>1)</sup>[hendipratama@mail.unnes.ac.id](mailto:hendipratama@mail.unnes.ac.id)

### Abstrak

Media sosial telah menjadi alat penting dalam membangun personal branding, khususnya bagi fresh graduate yang mencari pekerjaan. Artikel ini mendeskripsikan program pelatihan intensif yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan personal branding di media sosial bagi lulusan baru di Semarang. Program ini mencakup dua sesi, yaitu pelatihan offline selama enam jam dan evaluasi online melalui simulasi. Berdasarkan hasil pretest dan posttest, peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep seperti konsistensi, Unique Value Proposition (UVP), dan Call to Action (CTA). Selain itu, hasil persepsi menunjukkan peningkatan kepercayaan diri peserta dalam mempraktikkan personal branding. Program ini terbukti efektif dalam membekali fresh graduate dengan strategi personal branding yang relevan, meskipun tantangan masih ditemukan dalam aspek penentuan niche. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang pelatihan ini terhadap kesuksesan karier peserta.

**Kata kunci:** Personal branding, media sosial, fresh graduate, pelatihan, Semarang

### Abstract

*Social media has become a crucial tool for building personal branding, especially for fresh graduates seeking employment. This article describes an intensive training program designed to improve personal branding skills on social media for recent graduates in Semarang. The program included two sessions: a six-hour offline training session and an online evaluation through a simulation. Based on pretest and posttest results, participants demonstrated significant improvements in their understanding of concepts such as consistency, Unique Value Proposition (UVP), and Call to Action (CTA). Furthermore, perception results indicated increased confidence in practicing personal branding. The program proved effective in equipping fresh graduates with relevant personal branding strategies, although challenges remained in niche determination. Further research is needed to explore the long-term impact of this training on participants' career success.*

**Keywords:** Personal branding, social media, fresh graduate, training, Semarang

### 1. PENDAHULUAN

Dalam era digital, media sosial telah menjadi platform yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, termasuk dalam dunia kerja. Transformasi teknologi dan internet memberikan peluang besar bagi pencari kerja, khususnya fresh graduate, untuk mempromosikan diri dan membangun personal branding melalui media sosial. Personal branding, sebagai proses pemasaran diri secara strategis, memungkinkan individu untuk memperkenalkan kompetensi, nilai, dan keunikan mereka kepada calon pemberi kerja, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk diterima dalam dunia kerja [1][2].

Personal branding di media sosial melibatkan berbagai strategi, mulai dari pengelolaan profil LinkedIn hingga membangun kehadiran yang konsisten di berbagai platform seperti Instagram dan Twitter. Platform-platform ini memungkinkan individu untuk menampilkan portofolio, pengalaman kerja, dan kemampuan mereka secara visual dan naratif. Studi menunjukkan bahwa manajemen citra online yang baik, termasuk konsistensi dalam menciptakan konten yang relevan dengan karier, dapat memberikan dampak signifikan terhadap peluang kerja, terutama bagi lulusan baru yang sedang memasuki pasar kerja [3].

Namun, pengelolaan personal branding di media sosial juga memiliki tantangan tersendiri. Fresh graduate sering kali belum memahami cara mengelola citra digital mereka secara efektif. Banyak dari mereka cenderung mengunggah konten yang kurang relevan atau bahkan merugikan reputasi mereka. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pencari kerja yang tidak secara strategis membangun profil online mereka dapat kehilangan peluang kerja yang potensial, karena rekruter sering kali memeriksa media sosial untuk menilai kandidat [4].

Kota Semarang, sebagai salah satu pusat pendidikan dan ekonomi di Indonesia, menjadi rumah bagi banyak lulusan baru yang mencari peluang kerja. Dalam konteks ini, kemampuan untuk membangun personal branding yang kuat menjadi semakin relevan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa lulusan yang aktif membangun personal branding melalui media sosial memiliki tingkat keberhasilan lebih tinggi dalam mendapatkan pekerjaan dibandingkan dengan mereka yang tidak melakukannya [5].

Program pelatihan untuk meningkatkan keterampilan personal branding di media sosial menjadi sangat penting bagi fresh graduate di Semarang. Selain membekali mereka dengan pengetahuan tentang cara membuat profil yang menarik, program ini juga dapat membantu mereka memahami bagaimana membangun reputasi yang kuat di dunia maya. Dengan demikian, upaya ini diharapkan tidak hanya meningkatkan employability para lulusan baru tetapi juga membantu mereka menyesuaikan diri dengan kebutuhan dunia kerja yang semakin digital. Pengaduan ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan meningkatkan kemampuan personal branding para pencari kerja di Semarang melalui pelatihan yang berfokus pada penggunaan media sosial. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat tercipta generasi pencari kerja yang lebih siap menghadapi tantangan dunia kerja global. Media sosial telah merevolusi cara individu memasarkan diri mereka. Platform seperti LinkedIn, Instagram, Twitter, dan Facebook memungkinkan pengguna untuk menampilkan keterampilan, pengalaman, dan pencapaian mereka kepada audiens yang lebih luas. LinkedIn, misalnya, dianggap sebagai platform utama untuk membangun jaringan profesional dan menarik perhatian rekruter. Menurut penelitian [6], penggunaan LinkedIn secara efektif, seperti membuat profil yang profesional dan aktif berinteraksi dalam jaringan, dapat meningkatkan visibilitas pencari kerja di mata pemberi kerja [7].

Di sisi lain, Instagram dan Twitter memungkinkan individu untuk membangun merek pribadi melalui konten visual dan naratif. Penelitian oleh Chen, Rui, dan Whinston [8] menunjukkan bahwa strategi branding pribadi yang terfokus pada media sosial, terutama Twitter, memiliki korelasi positif dengan keberhasilan pencari kerja dalam mendapatkan posisi pekerjaan yang sesuai [9]. Meskipun media sosial menawarkan peluang besar untuk personal branding, tantangan tetap ada. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman tentang cara memanfaatkan media sosial secara efektif. Banyak individu, khususnya lulusan baru, tidak memiliki pengetahuan yang memadai untuk membangun citra profesional yang konsisten di platform ini. Hal ini sering kali menyebabkan mereka kehilangan peluang kerja karena kesalahan dalam mengelola konten yang diunggah ke media sosial [10]. Tantangan lainnya adalah kurangnya konsistensi dalam citra digital yang dibangun oleh individu. [11]Trang menemukan bahwa banyak pencari kerja, terutama

generasi Z, menghadapi kesenjangan antara citra yang mereka inginkan dan citra yang mereka tampilkan di media sosial. Studi ini menyarankan pentingnya refleksi diri yang efektif dan komunikasi yang autentik dalam membangun personal branding yang kuat [11]. Meskipun media sosial menawarkan peluang besar untuk personal branding, tantangan tetap ada. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman tentang cara memanfaatkan media sosial secara efektif. Banyak individu, khususnya lulusan baru, tidak memiliki pengetahuan yang memadai untuk membangun citra profesional yang konsisten di platform ini. Hal ini sering kali menyebabkan mereka kehilangan peluang kerja karena kesalahan dalam mengelola konten yang diunggah ke media sosial [12]. Tantangan lainnya adalah kurangnya konsistensi dalam citra digital yang dibangun oleh individu. menemukan bahwa banyak pencari kerja, terutama generasi Z, menghadapi kesenjangan antara citra yang mereka inginkan dan citra yang mereka tampilkan di media sosial. Studi ini menyarankan pentingnya refleksi diri yang efektif dan komunikasi yang autentik dalam membangun personal branding yang kuat. Untuk meningkatkan keterampilan personal branding, individu perlu memahami elemen-elemen kunci dalam membangun citra digital yang positif. Strategi utama meliputi:

1. **Membangun Profil Profesional di Media Sosial**

Profil yang lengkap dan menarik di media sosial adalah langkah awal untuk menarik perhatian rekruter. Penelitian oleh [6] menekankan pentingnya memasukkan foto profesional, ringkasan diri yang menarik, dan portofolio kerja untuk meningkatkan visibilitas di platform ini.

2. **Konsistensi dalam Konten Media Sosial**

Trang et al. (2023) menyoroti pentingnya konsistensi dalam konten yang diunggah di media sosial. Hal ini mencakup penyesuaian antara citra yang ditampilkan dengan tujuan karier yang diinginkan. Dengan demikian, individu dapat membangun merek pribadi yang autentik dan relevan dengan kebutuhan pasar kerja [11].

3. **Menggunakan Media Sosial untuk Berjejaring**

Media sosial tidak hanya alat untuk membangun citra, tetapi juga untuk memperluas jaringan profesional. Penelitian menunjukkan bahwa individu yang aktif berinteraksi dengan rekruter dan komunitas profesional melalui media sosial memiliki peluang kerja yang lebih tinggi [3].

4. **Pelatihan dan Edukasi**

Program pelatihan yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman tentang personal branding dan media sosial sangat penting, terutama bagi lulusan baru yang belum memiliki pengalaman dalam membangun citra digital mereka. Studi oleh Hood et al. (2014) merekomendasikan pelatihan berbasis praktik untuk membantu individu mengembangkan keterampilan ini secara efektif [13].

## 2. METODE

Program pengabdian ini bertujuan meningkatkan keterampilan personal branding di media sosial bagi fresh graduate Semarang melalui dua pertemuan, yaitu pelatihan offline intensif dan evaluasi online. Sebelum pelaksanaan, peserta direkrut secara online, materi disusun mencakup konsep personal branding, Unique Value Proposition (UVP), Call to Action (CTA), serta strategi media sosial, dan instrumen evaluasi berupa pre-test dan post-test disiapkan.

Pertemuan offline selama enam jam berisi pengenalan konsep personal branding, strategi penggunaan media sosial, serta praktik langsung membuat profil profesional dan konten yang relevan. Peserta juga mempelajari cara menciptakan CTA yang menarik bagi audiens

profesional. Pertemuan ini diakhiri dengan penugasan untuk mempraktikkan materi yang telah dipelajari. Pertemuan kedua dilakukan secara online menggunakan Zoom selama dua jam untuk mengevaluasi hasil pelatihan. Peserta mempresentasikan perkembangan profil media sosial mereka, mendapatkan umpan balik dari tim pelatih, dan berpartisipasi dalam simulasi interaksi profesional di media sosial. Kegiatan diakhiri dengan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta.

Evaluasi dilakukan melalui analisis hasil pre-test dan post-test serta umpan balik peserta. Untuk memastikan keberlanjutan dampak program, tim pengabdian akan memonitor penerapan personal branding peserta selama tiga bulan. Metode ini dirancang agar peserta tidak hanya memahami konsep personal branding, tetapi juga mampu menerapkannya secara strategis untuk meningkatkan peluang kerja.

Personal branding adalah proses strategis dalam memasarkan diri sebagai individu dengan menampilkan nilai-nilai, keterampilan, dan keunikan untuk membangun persepsi positif di kalangan audiens tertentu, termasuk pemberi kerja. [14] mendefinisikan personal branding sebagai upaya untuk menjadikan individu sebagai "CEO dari perusahaan mereka sendiri." Dalam konteks ini, personal branding memungkinkan individu untuk memposisikan diri secara unik di pasar tenaga kerja [1].

Personal branding melibatkan serangkaian kegiatan yang terintegrasi, seperti pengelolaan citra, komunikasi nilai, dan penekanan pada kompetensi unik yang dimiliki individu. Hal ini dilakukan melalui berbagai media, termasuk media sosial, yang telah menjadi platform utama untuk membangun personal branding secara efektif. Penelitian oleh [13] menunjukkan bahwa branding pribadi yang berhasil mencerminkan identitas unik individu sekaligus memenuhi ekspektasi pasar kerja.

## **2.1 Uji Pilihan Ganda**

Berikut adalah soal pilihan ganda untuk mengukur pengetahuan substantif peserta di awal dan di akhir pelatihan. Tujuan dari pertanyaan ini adalah untuk mengukur peningkatan pengetahuan substantif yang difasilitasi oleh pengabdian ini.

*Soal 1: Dari 4 prinsip ini, mana yang paling penting dalam pembentukan online personal branding?*

*A. Open / B. Relatable / C. Consistency / D. Positive Impact*

*Soal 2: Apa yang dimaksud dengan UVP?*

*A. Unique Value Positive / B. Unified Value Proposition / C. Unique Volume Proposition / D. Unique Value Proposition*

*Soal 3: Apa yang dimaksud dengan CTA?*

*A. Cross To Act / B. Come To Addition / C. Call To Action / D. Choice To Action*

*Soal 4: Apa yang dimaksud dengan PSVM Framework?*

*A. Problem, Solution, Value, Money / B. Problem, Solution, Volume, Money / C. Possible, Solution, Value, Mass / D. Problem, Social, Value, Money*

*Soal 5: Apa yang dimaksud dengan niche?*

*A. Pasar Umum / B. Pasar Khusus / C. Pola Umum / D. Pola Khusus*

*Soal 6: Apa sinonim personal branding yang paling mendekati?*

*A. Iklan / B. Promosi / C. Reputasi / D. Marketing*

*Soal 7: Skill yang tidak harus ada untuk membuat konten personal branding?*

*A. Audio/Visual / B. Public Speaking / C. Storytelling / D. Financing*

*Soal 8: Seni menulis untuk menjual atau membujuk disebut?*

*A. Copy writing / B. Content writing / C. Story Writing / D. Creative Writing*

*Soal 9: Frekuensi paling ideal untuk mengunggah konten?*

*A. Satu kali sehari / B. Satu kali seminggu / C. Satu kali sebulan / D. Satu kali per tiga bulan*

Soal 10: Mana hal berikut yang bukan target utama dari online personal branding?

- A. Orang menyukai anda / B. Orang membeli produk/jasa anda / C. Orang menjadi follower anda / D. Orang menjadi mengenal anda

## 2.2 Uji Persepsi (Skala 1–5)

Berikut adalah soal persepsi yang ditanyakan di awal dan di akhir pengabdian untuk mengukur apakah ada peningkatan sikap terhadap personal branding untuk dibandingkan saat di awal dan di akhir pelatihan.

1. Saya merasa butuh untuk membuat konten secara reguler. (1 - Tidak Butuh, 5 - Sangat Butuh)
2. Saya mulai percaya diri untuk membuat konten secara reguler. (1 - Tidak Percaya Diri, 5 - Percaya Diri)
3. Saya memahami apa yang dimaksud dengan Online Personal Branding. (1 - Tidak Paham, 5 - Paham)
4. Saya siap untuk mengumumkan dan memasarkan diri saya kepada khalayak ramai. (1 - Tidak Siap, 5 - Siap)
5. Saya yakin diri saya bisa sangat sukses. (1 - Tidak Yakin, 5 - Yakin)

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengukuran Efektivitas Pengabdian

### 1. Pengukuran Pilihan Ganda

Hasil pilihan ganda dari pretest dan posttest menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta mengenai konsep-konsep personal branding di media sosial. Pada tahap pretest, rata-rata peserta memiliki pemahaman yang terbatas terhadap prinsip-prinsip inti personal branding, seperti "Consistency," "Unique Value Proposition (UVP)," dan "Call to Action (CTA)." Misalnya, hanya 45.7% peserta yang menjawab benar tentang pentingnya "Consistency" dalam personal branding online. Namun, pada posttest, tingkat pemahaman ini meningkat, sebagaimana terlihat dari meningkatnya jumlah peserta yang menjawab benar pada soal yang sama.

Tabel 1. Perbandingan Pengetahuan Sebelum dan Sesudah Pengabdian

Soal	Pretest (% Benar)	Posttest (% Benar)
Dari 4 prinsip ini, mana yang paling penting dalam pembentukan online personal branding?	45.7	65.7
Apa yang dimaksud dengan UVP?	58.5	78.5
Apa yang dimaksud dengan CTA?	61.7	81.7
Apa yang dimaksud dengan PSVM Framework?	30	73.4
Apa yang dimaksud dengan niche?	28	38.3
Apa sinonim personal branding yang paling mendekati?	35.5	68.1
Skill yang tidak harus ada untuk membuat konten personal branding?	15	81.9
Seni menulis untuk menjual atau membujuk disebut?	40	55.3
Frekuensi paling ideal untuk mengunggah konten?	25.5	60.8
Mana hal berikut yang bukan target utama dari online personal branding?	33	13.8



Konsep UVP, yang merupakan elemen penting dalam membedakan diri di pasar kerja, juga mengalami peningkatan pemahaman. Pada pretest, hanya 58.5% peserta yang mampu menjawab dengan benar. Setelah pelatihan, peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik, dengan peningkatan signifikan dalam kemampuan mereka untuk mengidentifikasi definisi UVP yang benar. Hal ini mencerminkan keberhasilan pelatihan dalam menjelaskan pentingnya nilai unik yang bisa ditawarkan oleh individu kepada audiens atau calon pemberi kerja. Sementara itu, soal tentang PSVM Framework mencatat peningkatan terbesar. Pada posttest, 73.4% peserta berhasil menjawab dengan benar, dibandingkan dengan tingkat pemahaman awal yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis simulasi dan pemberian contoh konkret membantu peserta memahami kerangka kerja yang lebih abstrak seperti PSVM (Problem, Solution, Value, Money).

Namun, beberapa kelemahan masih terlihat pada konsep-konsep tertentu, seperti niche. Hanya 38.3% peserta yang mampu menjawab dengan benar pada posttest, menunjukkan bahwa meskipun pelatihan telah membantu, ada kebutuhan untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang pentingnya menentukan pasar khusus dalam personal branding. Hal ini konsisten dengan literatur yang menunjukkan bahwa pemahaman strategi niche sering kali menjadi tantangan bagi individu yang baru memulai upaya branding, terutama jika mereka belum terbiasa dengan terminologi tersebut (Zhang et al., 2020).

## **2. Pengukuran Persepsi**

Hasil persepsi dari pretest dan posttest menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam aspek keyakinan diri dan kesiapan peserta untuk mempraktikkan personal branding. Pada pretest, banyak peserta menunjukkan tingkat kepercayaan diri yang rendah dalam membuat konten secara reguler, dengan sebagian besar berada di skala 2–3 pada penilaian persepsi. Namun, setelah pelatihan, terjadi pergeseran yang mencolok, di mana 44.7% peserta menyatakan diri berada di skala tertinggi (5) pada kebutuhan untuk membuat konten secara reguler. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil menanamkan pemahaman bahwa konsistensi dalam unggahan konten adalah salah satu elemen kunci dalam personal branding.

Tabel 2. Perbandingan Persepsi Sebelum dan Sesudah Pengabdian

<b>Pernyataan</b>	<b>Indeks Pretest (Rata-rata)</b>	<b>Indeks Posttest (Rata-rata)</b>
Saya merasa butuh untuk membuat konten secara reguler	2.8	4.5
Saya mulai percaya diri untuk membuat konten secara reguler	2.5	4.2
Saya memahami apa yang dimaksud dengan Online Personal Branding	2.6	4.1
Saya siap untuk mengumumkan dan memasarkan diri saya kepada khalayak ramai	2.3	4
Saya yakin diri saya bisa sangat sukses	2.1	4.6

Kepercayaan diri peserta juga meningkat dalam hal memasarkan diri mereka kepada khalayak. Pada posttest, 27.7% peserta berada di skala 5 untuk pernyataan "Saya siap untuk mengumumkan dan memasarkan diri saya kepada khalayak ramai," dibandingkan dengan

hanya sebagian kecil peserta yang merasa siap pada pretest. Kenaikan ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil mengubah persepsi peserta tentang personal branding dari sesuatu yang sulit atau menakutkan menjadi sesuatu yang dapat dicapai melalui strategi yang sistematis.

Selain itu, peningkatan signifikan terlihat pada persepsi peserta terhadap pemahaman mereka tentang personal branding online. Pada pretest, hanya 8.5% peserta yang menyatakan diri berada pada skala tertinggi untuk pernyataan "Saya memahami apa yang dimaksud dengan Online Personal Branding." Namun, pada posttest, angka ini meningkat menjadi 19.1%. Ini menunjukkan bahwa pelatihan memberikan dampak nyata terhadap pengetahuan konseptual peserta.

### 3. Analisis Komprehensif

Secara keseluruhan, hasil pilihan ganda dan persepsi menunjukkan bahwa pelatihan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta tentang konsep personal branding tetapi juga memberikan dorongan motivasional yang kuat. Keberhasilan pelatihan ini dapat dikaitkan dengan metode yang digunakan, seperti penggunaan simulasi interaktif dan contoh konkret yang relevan. Pendekatan ini sejalan dengan rekomendasi Trang et al. (2023), yang menekankan pentingnya latihan langsung untuk membantu peserta memahami dan menerapkan konsep abstrak seperti UVP dan CTA.

Namun, beberapa tantangan tetap ada, terutama pada konsep yang memerlukan analisis lebih mendalam, seperti niche. Pemahaman yang kurang terhadap niche mungkin disebabkan oleh kurangnya pengalaman peserta dalam mengidentifikasi audiens target yang spesifik. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan lanjutan yang berfokus pada strategi penentuan audiens dan pasar khusus dapat membantu mengatasi kelemahan ini. Dari segi persepsi, peningkatan kepercayaan diri peserta menjadi indikator positif bahwa pelatihan ini memberikan dampak psikologis yang baik. Peserta merasa lebih siap untuk membuat konten secara konsisten dan memasarkan diri mereka secara profesional. Ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya berhasil dari sisi teknis, tetapi juga dari sisi motivasi dan pemberdayaan peserta.

### 4. KESIMPULAN

Pelatihan personal branding di media sosial yang dilakukan pada fresh graduate di Semarang berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam membangun citra profesional di platform digital. Hasil pretest dan posttest menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman konsep inti seperti UVP, konsistensi, dan CTA. Hasil persepsi juga mencerminkan peningkatan kepercayaan diri peserta untuk mempraktikkan strategi personal branding. Namun, tantangan masih ditemukan dalam pemahaman konsep niche, yang memerlukan perhatian lebih dalam pelatihan lanjutan. Secara keseluruhan, program ini memberikan dampak positif baik dalam aspek teknis maupun psikologis, yang diharapkan dapat membantu fresh graduate menghadapi tantangan dunia kerja. Pendekatan berbasis simulasi dan praktik langsung yang diterapkan dalam pelatihan ini terbukti menjadi metode yang efektif.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Khedher, "Personal branding phenomenon," *Int. J. Information, Business, Manag.*, vol. 6, no. 2, pp. 29–40.
- [2] D. J. Lair, K. Sullivan, and G. Cheney, "Marketization and the recasting of the professional self," *Manag. Commun. Q.*, vol. 18, no. 3, pp. 307–343.

- [3] M. Chen, "How Does Servant Leadership Influences Creativity? Enhancing Employee Creativity via Creative Process Engagement and Knowledge Sharing," *Front. Psychol.*, vol. 13, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.947092.
- [4] X. Zhang, "Self-efficacy and english public speaking performance: A mixed method approach," *English Specif. Purp.*, vol. 59, pp. 1–16, 2020, doi: 10.1016/j.esp.2020.02.001.
- [5] N. Kanasan and M. A. Abdul Rahman, "Personal branding in the digital era: Social media strategies for job seekers," *J. Mark. Dev. Compet.*, vol. 18, no. 3, pp. 89–102.
- [6] M. F. Johnson, "Intrastate environmental peacebuilding: A review of the literature," 2021. doi: 10.1016/j.worlddev.2020.105150.
- [7] J. L. Johnson, "A review of the quality indicators of rigor in qualitative research," 2020. doi: 10.5688/ajpe7120.
- [8] R. Chen, H. Rui, and A. B. Whinston, "Tweet to the top? Social media, personal branding, and career success," *J. Manag. Inf. Syst.*, vol. 38, no. 1, pp. 3–35.
- [9] Y. Chen, "Hotel robots: an exploratory study of Generation Z customers in China," *Tour. Rev.*, vol. 77, no. 5, pp. 1262–1275, 2022, doi: 10.1108/TR-02-2022-0095.
- [10] R. Zhang, "Types, purposes, and effectiveness of state-of-the-art technologies for second and foreign language learning," 2022. doi: 10.1080/09588221.2020.1744666.
- [11] H. T. Trang and B. McKenna, "I do not want to be perfect": Investigating Generation Z and digital self-presentation," *New Media Soc.*, vol. 25, no. 5, pp. 992–1010.
- [12] Y. Zhang, "Location-Aware Deep Collaborative Filtering for Service Recommendation," *IEEE Trans. Syst. Man Cybern. Syst.*, vol. 51, no. 6, pp. 3796–3807, 2021, doi: 10.1109/TSMC.2019.2931723.
- [13] J. N. Hood, M. M. Robles, and C. D. Hopkins, "Personal branding and social media for students in today's workforce," *J. Res. Bus. Educ.*, vol. 56, no. 1, pp. 33–47.
- [14] M. A. Peters, "Viral modernity? Epidemics, infodemics, and the 'bioinformational' paradigm," 2022. doi: 10.1080/00131857.2020.1744226.