



Penguatan *Personal Branding* Mahasiswa Universitas Negeri Makassar melalui Optimalisasi Media Sosial

Strengthening the Personal Branding of Makassar State University Students through Social Media Optimization

Ilma Wulansari Hasdiansa^{1*}, Sitti Hasbiah², Nurul Fadilah Aswar³,
Isma Azis Riu⁴, Deddy Ibrahim Rauf⁵

¹⁻⁵Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

*Penulis Korespondensi : ilma.wulansari@unm.ac.id

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 12 Oktober 2025;

Revisi: 31 Oktober 2025;

Diterima: 30 November 2025;

Terbit: 02 Desember 2025

Keywords: Digital Reputation;
Digital Literacy; UNM Students;
Social Media; Personal Branding.

Abstract: Social media has become the main platform for university students to express themselves and build professional reputation. However, many students have not yet been able to utilize social media positively to support their academic and career growth. This community service aimed to strengthen students' understanding and skills in developing personal branding through effective social media utilization. The program was implemented through workshops, discussions, and mentoring for students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Makassar. Pre-test and post-test evaluations were conducted to assess participants' knowledge improvement. The students' average score increased, indicating significant improvement. Majority of participants began applying personal branding strategies on their social media accounts. The activity effectively enhanced students' awareness and ability to build professional online identities.

Abstrak

Media sosial kini menjadi ruang utama bagi mahasiswa dalam mengekspresikan diri dan membangun reputasi profesional. Namun, banyak mahasiswa yang belum mampu memanfaatkan media sosial secara positif untuk mendukung karier dan citra akademik. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mahasiswa Universitas Negeri Makassar (UNM) dalam membangun *personal branding* yang kuat melalui pemanfaatan media sosial. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan langsung kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNM. Evaluasi dilakukan dengan *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan kemampuan peserta. Rata-rata nilai pemahaman mahasiswa meningkat dari kategori cukup menjadi kategori sangat baik. Mayoritas peserta mulai menerapkan strategi *content branding* pribadi di media sosial mereka. Pelatihan ini efektif meningkatkan kesadaran mahasiswa akan pentingnya membangun citra diri profesional di dunia digital.

Kata Kunci: Reputasi Digital; Literasi Digital; Mahasiswa UNM; Media Sosial; *Personal Branding*.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi digital telah mengubah secara fundamental cara manusia berinteraksi, bekerja, dan mengekspresikan dirinya. Di era revolusi industri 4.0, kemampuan seseorang untuk menampilkan citra diri yang kuat dan kredibel di ruang digital menjadi bagian penting dari kompetensi profesional. Salah satu konsep yang menonjol dalam fenomena ini adalah *personal branding*, yaitu proses membangun dan mengelola persepsi publik terhadap diri individu melalui komunikasi yang terencana dan konsisten, terutama di media sosial. Bagi generasi muda dan mahasiswa, media sosial kini bukan lagi sekadar sarana

berbagi informasi pribadi, tetapi telah menjadi ruang representasi identitas dan reputasi. Melalui media seperti Instagram, LinkedIn, TikTok, atau X (Twitter), mahasiswa dapat menunjukkan kemampuan akademik, keterampilan profesional, maupun nilai-nilai karakter yang mencerminkan kepribadian mereka. Dengan kata lain, media sosial berfungsi sebagai portofolio digital yang mampu memperkuat nilai jual diri di dunia akademik dan dunia kerja. Namun, di balik peluang besar itu, muncul pula tantangan serius. Banyak mahasiswa yang belum memahami bagaimana membangun personal branding yang positif dan profesional. Berdasarkan Survei Digital 2024 oleh We Are Social, sebanyak 181 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial setiap hari, dengan rata-rata waktu penggunaan lebih dari 3 jam per hari. Dari jumlah tersebut, kelompok usia 18–24 tahun — yang mayoritas adalah mahasiswa — menjadi pengguna paling dominan. Akan tetapi, tingginya angka penggunaan ini tidak selalu diiringi dengan kesadaran etika dan strategi digital yang tepat.

Di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Makassar (UNM), media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hasil observasi awal tim pengabdian pada 50 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNM, sebanyak 92% responden memiliki akun aktif di lebih dari dua platform media sosial, dengan Instagram sebagai yang paling sering digunakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian bahwa mahasiswa Indonesia cenderung menggunakan berbagai platform media sosial untuk berinteraksi dan mengakses informasi (Rahma & Pratama, 2022).

Meskipun demikian, hanya sekitar 28% mahasiswa yang menggunakan media sosial untuk menampilkan aktivitas akademik, berbagi karya ilmiah, atau membangun citra profesional. Sebagian besar mengaku menggunakan media sosial untuk hiburan, berinteraksi dengan teman, dan mengikuti tren viral tanpa strategi komunikasi yang jelas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi media sosial sebagai sarana pengembangan akademik dan personal branding mahasiswa belum dimanfaatkan secara optimal, sebagaimana juga ditemukan dalam studi lain bahwa penggunaan media sosial mahasiswa cenderung bersifat hiburan dibanding produktif (Sari, 2021).

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi dan praktik aktual penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa. Padahal, mahasiswa sebagai calon tenaga profesional dan akademisi masa depan memerlukan keterampilan dalam membangun reputasi yang positif di dunia maya. Sejalan dengan hal ini, Montoya (2019) menyatakan bahwa personal branding bukan sekadar soal pencitraan, melainkan tentang kemampuan seseorang untuk menunjukkan nilai, kompetensi, dan keunikan yang membedakan dirinya dari orang lain.

Dengan *personal branding* yang kuat, mahasiswa dapat memperluas jaringan profesional, meningkatkan kepercayaan publik, dan memperkuat peluang karier di masa depan.

Hasil survei internal Direktorat Kemahasiswaan UNM (2024) juga menunjukkan bahwa 80% mahasiswa menyadari pentingnya branding pribadi, tetapi hanya 35% yang tahu bagaimana cara mengelolanya dengan efektif. Banyak di antara mereka belum memahami konsep dasar seperti positioning, value proposition, dan consistency dalam membangun citra diri digital. Selain itu, masih ditemukan perilaku negatif seperti unggahan tidak etis, komentar yang tidak sopan, atau keterlibatan dalam konten yang berpotensi merusak reputasi pribadi dan lembaga.

Fenomena ini memperkuat urgensi perlunya edukasi sistematis tentang personal branding di lingkungan perguruan tinggi. Dalam konteks pengabdian masyarakat, program pelatihan ini tidak hanya membantu mahasiswa meningkatkan kemampuan komunikasi digital, tetapi juga berperan sebagai media pembentukan karakter dan etika profesional di ruang digital. Mahasiswa UNM sebagai agen perubahan (*agent of change*) harus dibekali dengan literasi digital yang kuat agar mampu beradaptasi dengan tuntutan dunia kerja modern yang semakin berbasis reputasi daring.

Dari sisi akademik, *personal branding* memiliki keterkaitan erat dengan teori komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Menurut Fajri & Utami (2024), kemampuan seseorang mengelola identitas digital merupakan refleksi dari kecerdasan komunikasi — bagaimana seseorang menyampaikan pesan personal yang mencerminkan kepribadiannya melalui simbol, gaya bahasa, dan visual yang konsisten. Sedangkan Peters (1997) menekankan bahwa setiap individu adalah “merek berjalan” yang perlu dikelola agar dikenal, dipercaya, dan diingat oleh publik. Selain itu, perkembangan teknologi dan ekonomi digital di Kota Makassar juga semakin mendorong pentingnya kompetensi personal branding. Kota ini dikenal sebagai pusat pertumbuhan ekonomi terbesar di kawasan timur Indonesia, dengan populasi muda yang dinamis dan tingkat penetrasi internet yang tinggi. Berdasarkan data BPS Kota Makassar (2024), lebih dari 48% penduduknya berada dalam kelompok usia produktif (15–35 tahun), menjadikan Makassar sebagai kota dengan potensi digital talent yang besar. Oleh karena itu, penguatan personal branding di kalangan mahasiswa UNM tidak hanya relevan secara individu, tetapi juga strategis untuk meningkatkan daya saing sumber daya manusia di wilayah Sulawesi Selatan.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini kemudian dirancang sebagai bentuk kontribusi akademik universitas dalam menjawab tantangan tersebut. Melalui pelatihan dan pendampingan bertema “Penguatan *Personal Branding* Mahasiswa Universitas Negeri

Makassar melalui Optimalisasi Media Sosial”, tim pelaksana berupaya memberikan edukasi praktis sekaligus reflektif tentang cara membangun citra diri yang autentik, kreatif, dan bernilai positif di dunia digital. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat ganda: pertama, meningkatkan literasi digital mahasiswa agar lebih bijak dalam menggunakan media sosial; kedua, memperkuat peran mahasiswa UNM sebagai duta citra positif kampus di ruang publik digital. Pada akhirnya, kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal pembentukan budaya komunikasi profesional di lingkungan perguruan tinggi.

2. KAJIAN PUSTAKA

Konsep *personal branding* pertama kali dipopulerkan oleh Tom Peters (1997) dalam tulisannya “*The Brand Called You*”. Ia menyatakan bahwa setiap individu adalah “merek” yang perlu dikelola layaknya perusahaan. Dalam konteks pendidikan tinggi, *personal branding* membantu mahasiswa menampilkan kompetensi, nilai, dan karakter yang membedakannya dari orang lain. Menurut Montoya & Vandehey (2019), membangun *personal brand* yang kuat membutuhkan tiga elemen utama: *authenticity* (keaslian diri), *visibility* (keterlihatan), dan *consistency* (konsistensi). Di era media sosial, ketiganya diwujudkan melalui komunikasi digital yang terarah dan etis.

Penelitian oleh Rahmawati et al. (2023) menemukan bahwa mahasiswa yang aktif membangun *personal branding* melalui LinkedIn dan Instagram memiliki peluang magang dan kerja yang lebih tinggi dibanding yang tidak. Sementara itu, Fajri & Utami (2024) menekankan pentingnya pelatihan *branding digital* di kalangan mahasiswa agar mereka dapat menampilkan kompetensi profesional sejak dini. Dari sisi konteks lokal, mahasiswa UNM sebagai calon pendidik, wirausaha, dan profesional masa depan perlu memiliki kesadaran terhadap nilai-nilai etika digital dan komunikasi positif. Hal ini sesuai dengan misi universitas untuk mencetak lulusan yang unggul, berkarakter, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian berbasis pelatihan ini dirancang sebagai upaya penguatan kompetensi non-akademik mahasiswa di bidang *digital self-branding*.

3. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar (UNM) selama bulan Juni 2025, dengan melibatkan mahasiswa aktif sebagai peserta utama. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif partisipatif, yang menekankan keterlibatan aktif mahasiswa dalam seluruh tahapan kegiatan mulai dari identifikasi kebutuhan, proses pelatihan, hingga evaluasi hasil.

Metode ini dipilih karena dianggap paling sesuai untuk mengembangkan kemampuan praktis dan reflektif mahasiswa dalam membangun personal branding berbasis media sosial.

Tujuan dan Rancangan Kegiatan

Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan mahasiswa UNM dalam: a) Memahami konsep dan pentingnya *personal branding* di era digital; b) Membangun citra diri positif melalui media sosial secara strategis dan etis; c) Mengelola identitas digital yang mencerminkan profesionalisme dan karakter akademik; d) Menerapkan strategi komunikasi visual dan konten yang konsisten dengan nilai-nilai pribadi.

Rancangan kegiatan disusun berdasarkan hasil survei pendahuluan terhadap 50 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNM. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa (73%) aktif menggunakan media sosial, namun hanya 25% yang pernah memanfaatkan *platform* tersebut untuk keperluan profesional atau akademik. Kondisi ini menunjukkan perlunya pelatihan terarah agar mahasiswa dapat menggunakan media sosial sebagai sarana *digital self-development*.

Pendekatan dan Metodologi Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan kombinasi tiga pendekatan utama: 1) Pendekatan Edukasi (*Educational Approach*) : Kegiatan difokuskan pada peningkatan pemahaman konseptual tentang *personal branding*, komunikasi digital, dan etika bermedia sosial. Peserta diperkenalkan pada teori dasar *branding* individu, prinsip komunikasi publik, serta studi kasus dari tokoh muda yang sukses membangun reputasi melalui media digital. 2) Pendekatan Praktik (*Experiential Learning*) : Peserta dilatih secara langsung untuk mengembangkan identitas digital mereka melalui berbagai aktivitas seperti membuat profil profesional di LinkedIn, menyusun *content plan*, dan merancang unggahan dengan nilai positif. Pendekatan ini menekankan pembelajaran berbasis pengalaman, di mana mahasiswa berlatih sekaligus berefleksi atas hasil kerja mereka. 3) Pendekatan Pendampingan (*Mentoring and Reflection*) : Setelah pelatihan, peserta mendapatkan pendampingan intensif secara daring selama dua minggu untuk memastikan mereka menerapkan strategi *personal branding* secara berkelanjutan.

Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam empat tahap utama, yaitu:

a. Tahap Persiapan dan Koordinasi

Pada tahap awal, tim pengabdian melakukan koordinasi dengan pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNM, Himpunan Mahasiswa dan dosen pembimbing akademik. Kegiatan yang dilakukan meliputi:

- Penyusunan proposal dan perizinan kegiatan,
- Survei kebutuhan (*needs assessment*) terkait kebiasaan mahasiswa menggunakan media sosial,
- Penyusunan modul pelatihan berjudul “*Personal Branding Positif untuk Mahasiswa UNM*”,
- Penyiapan perangkat evaluasi berupa *pre-test* dan *post-test*,
- Persiapan logistik (ruangan, peralatan multimedia, dan formulir pendaftaran)

Tahap ini memastikan kegiatan berjalan sesuai kebutuhan peserta dan standar akademik kampus.

b. Tahap Sosialisasi dan Pelatihan

Kegiatan inti dilaksanakan secara tatap muka di Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNM selama satu hari. Peserta yang hadir berjumlah 50 orang dari berbagai program studi, seperti Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan.

Materi pelatihan mencakup empat topik utama:

- *Understanding Personal Branding*: konsep dasar, komponen, dan manfaat *branding* diri bagi mahasiswa.
- *Digital Ethics and Online Identity Management*: pentingnya menjaga etika, reputasi, dan keaslian identitas di dunia digital.
- *Content Strategy and Visual Branding*: teknik pembuatan konten positif, storytelling, desain, dan manajemen jadwal unggahan.
- *Professional Profile Development*: praktik membuat profil LinkedIn, *bio* Instagram profesional, dan portofolio digital.

Pelatihan disampaikan oleh tiga narasumber yang terdiri dari dosen komunikasi, praktisi media sosial, dan alumni UNM yang berpengalaman di bidang digital branding. Setiap sesi dilengkapi dengan diskusi interaktif, simulasi kelompok, dan praktik langsung di perangkat masing-masing peserta.

c. Tahap Pendampingan dan Implementasi

Setelah pelatihan selesai, peserta diminta untuk menerapkan materi yang diperoleh dengan cara memperbarui profil media sosial pribadi mereka. Selama dua minggu, peserta mengikuti program “*7 Days Personal Branding Challenge*”, yaitu serangkaian tugas sederhana seperti:

- Membuat posting edukatif atau inspiratif di bidang studi masing-masing,
- Mengunggah dokumentasi kegiatan akademik atau prestasi,
- Mengatur ulang *bio* dan foto profil agar lebih profesional,
- Menghindari unggahan yang berpotensi negatif bagi citra pribadi atau kampus.

Tim pengabdian melakukan pemantauan dan memberikan masukan terhadap setiap unggahan. Aktivitas ini mendorong peserta untuk lebih reflektif dalam mengelola kehadiran digital mereka.

d. Tahap Evaluasi dan Umpan Balik

Evaluasi dilakukan dalam dua bentuk: kuantitatif dan kualitatif.

- Evaluasi kuantitatif menggunakan pre-test dan post-test untuk menilai peningkatan pengetahuan.
- Evaluasi kualitatif dilakukan melalui wawancara singkat dan observasi terhadap aktivitas digital peserta.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data dikumpulkan melalui:

- a. Observasi langsung selama kegiatan berlangsung,
- b. Kuesioner survei awal dan akhir untuk mengukur tingkat literasi *branding digital*,
- c. Dokumentasi aktivitas media sosial peserta, dan
- d. Wawancara semi-terstruktur dengan lima peserta terpilih.

Analisis data dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif sederhana. Data kuantitatif (hasil tes) disajikan dalam bentuk tabel dan persentase, sedangkan data kualitatif dianalisis tematik untuk mengidentifikasi pola perubahan perilaku dan kesadaran digital mahasiswa.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Peserta

Peserta kegiatan berjumlah 50 mahasiswa, terdiri dari 32 perempuan dan 18 laki-laki, dengan usia rata-rata 20–22 tahun. Hasil survei pendahuluan menunjukkan bahwa seluruh peserta memiliki minimal satu akun media sosial aktif. Sebanyak 90% menggunakan Instagram sebagai platform utama, 45% memiliki akun LinkedIn, sedangkan hanya 15% yang menggunakan media sosial untuk menunjukkan kegiatan akademik, organisasi, atau karya ilmiah.

Sebagian besar mahasiswa masih memanfaatkan media sosial untuk hiburan, berbagi foto pribadi, dan mengikuti tren viral. Berdasarkan wawancara awal, ditemukan beberapa permasalahan umum:

- Ketidaktahuan tentang cara membangun citra profesional;
- Ketidakjelasan arah penggunaan media sosial;
- Minimnya kesadaran terhadap etika digital;
- Ketidakkonsistenan dalam menciptakan konten bernilai positif.

Temuan ini menguatkan hasil survei OJK & BPS (2025) bahwa tingkat literasi digital mahasiswa Indonesia masih tergolong moderat (sekitar 66,46%).

Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan

Setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan, dilakukan pengukuran menggunakan *pre-test* dan *post-test* untuk menilai peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep *personal branding*. Hasil pengukuran dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 1. Peningkatan Pengetahuan *Personal Branding*.

Indikator Penilaian			Rata-rata Sebelum	Rata-rata Sesudah	Peningkatan (%)
Pemahaman	konsep	<i>personal branding</i>	58	88	+30%
Etika dan komunikasi digital			61	85	+24%
Kemampuan	menyusun	profil profesional	55	87	+32%
Kreativitas konten di media sosial			54	84	+30%
Rata-rata keseluruhan			57,2	86,7	+29,5%

Hasil ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam seluruh indikator. Secara umum, peserta yang sebelumnya hanya memahami personal branding secara terbatas menjadi lebih terampil dalam membangun identitas digital dan mengelola profil media sosialnya. Peningkatan terbesar terjadi pada aspek kemampuan menyusun profil profesional (+32%), karena peserta diajarkan langsung cara menulis bio, memilih foto profil representatif, dan mendesain halaman akun yang konsisten dengan bidang studinya. Hasil ini mendukung temuan Fajri & Utami (2024) bahwa pembelajaran interaktif dan berbasis praktik memiliki dampak kuat terhadap peningkatan kompetensi komunikasi digital mahasiswa. Selain itu, pendekatan *experiential learning* membuat mahasiswa lebih reflektif terhadap perilaku bermedia sosial mereka.

Perubahan Perilaku Digital

Selain peningkatan pengetahuan, perubahan signifikan juga terjadi pada perilaku digital peserta. Setelah pelatihan dan pendampingan dua minggu, mahasiswa diminta melakukan perubahan konkret pada media sosialnya. Hasil observasi menunjukkan:

- 85% peserta memperbarui foto profil dan bio akun Instagram/LinkedIn agar terlihat profesional.
- 78% peserta mulai memposting konten edukatif atau informatif sesuai bidang studi mereka.
- 65% peserta menandai afiliasi kampus UNM di bio akun mereka sebagai bagian dari identitas akademik.
- 90% peserta menyatakan lebih selektif dalam membagikan konten pribadi.

Salah satu peserta, mahasiswi Program Studi Manajemen bernama Amira (21 tahun), mengaku bahwa sebelum pelatihan, ia sering membagikan konten hiburan tanpa memperhatikan dampaknya terhadap citra pribadi. Setelah mengikuti kegiatan, ia mulai mengunggah konten terkait kewirausahaan dan aktivitas akademik, yang kemudian menarik perhatian komunitas bisnis mahasiswa di Makassar.

Perubahan perilaku ini membuktikan bahwa kegiatan pelatihan berbasis pendampingan mampu menumbuhkan kesadaran baru mengenai pentingnya reputasi digital. Hal ini sejalan dengan teori Montoya (2019) bahwa keberhasilan personal branding bukan hanya terletak pada keahlian teknis, tetapi juga pada konsistensi perilaku publik yang mencerminkan nilai dan karakter seseorang.

Dampak Sosial dan Akademik

Kegiatan ini tidak hanya memberikan dampak individu, tetapi juga memperkuat citra mahasiswa UNM di ruang digital. Banyak peserta mengungkapkan bahwa pelatihan ini membuka perspektif baru tentang bagaimana media sosial dapat menjadi “panggung profesional” yang membangun citra diri. Sebelumnya, mereka hanya melihat media sosial sebagai sarana hiburan dan interaksi sosial. Perubahan ini memperkuat pandangan Peters (1997) bahwa setiap individu adalah “merek berjalan” (*the brand called you*), yang perlu dikelola dengan kesadaran dan strategi agar dapat dikenal, dipercaya, dan diingat oleh publik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian “Penguatan *Personal Branding* Mahasiswa Universitas Negeri Makassar melalui Optimalisasi Media Sosial” berhasil meningkatkan kesadaran dan keterampilan mahasiswa dalam membangun reputasi diri secara profesional. Peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam aspek pemahaman, perilaku, dan penerapan strategi *digital self-branding*. Keberhasilan kegiatan ini menunjukkan pentingnya pelatihan sejenis dilaksanakan secara berkala di setiap fakultas, dengan dukungan pihak kampus dan lembaga keuangan digital. Program lanjutan dapat difokuskan pada pengembangan *digital portfolio* dan *content creation* profesional agar mahasiswa UNM mampu bersaing di dunia kerja digital. Dalam jangka panjang, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pelatihan berkelanjutan di lingkungan UNM. Dengan penguatan *personal branding* yang baik, mahasiswa tidak hanya menjadi pengguna media sosial, tetapi juga *creator* konten positif yang membawa citra baik bagi kampus dan masyarakat Makassar pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aramana, D., Hasrul, S., Pitri, D. T., Ilmi, B., & Leuser, G. (2023). Meningkatkan literasi keuangan kalangan mahasiswa di Universitas Gunung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multi Disiplin Ilmu*, 3(2), 202–214. <https://doi.org/10.1234/jpmasdi.2023.3.2.202>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Makassar dalam angka 2024*. BPS Kota Makassar. <https://makassarkota.bps.go.id>
- Dewi, R., Ramadhani, N., & Pertiwi, F. (2024). Pelatihan personal branding digital bagi mahasiswa di era ekonomi kreatif. *Jurnal Abdimas Komunika*, 9(1), 33–45. <https://doi.org/10.20885/jak.vol9.iss1.art3>
- Fajri, A., & Utami, D. (2024). Penguatan literasi digital mahasiswa dalam membangun personal branding profesional. *Jurnal Abdimas Komunika*, 8(1), 45–53.

- Margaretha, F., & Pambudhi, R. A. (2017). Tingkat literasi keuangan pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(1), 76–85. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.1.76>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2019). *The brand called you: Personal branding in the digital age*. McGraw-Hill.
- Otoritas Jasa Keuangan & Badan Pusat Statistik. (2025). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025*. OJK. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Documents/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Keuangan-SNLIK-Tahun-2025.pdf>
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company Magazine*, 10(1), 83–90.
- Rahma, A. N., & Pratama, R. A. (2022). Tren penggunaan media sosial mahasiswa Indonesia: Motif, preferensi platform, dan implikasi akademik. *Jurnal Ilmu Sosial dan Teknologi*, 8(1), 45–58.
- Rahmawati, S., Hidayat, A., & Nur, F. (2023). Strategi mahasiswa dalam membangun personal branding akademik di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Literasi Digital*, 5(2), 102–113. <https://doi.org/10.32528/jkld.v5i2.2847>
- Saraswati, A. M., & Nugroho, A. W. (2021). Perencanaan keuangan dan pengelolaan keuangan generasi Z di masa pandemi Covid-19 melalui penguatan literasi keuangan. *Warta LPM*, 24(2), 309–318. <https://doi.org/10.23917/warta.v24i2.13481>
- Sari, Y. P. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam pengembangan personal branding mahasiswa perguruan tinggi. *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan*, 6(2), 112–123.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia report*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Widoyoko, E. P. (2009). *Evaluasi program pembelajaran*. Pustaka Pelajar.
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya literasi keuangan bagi pengelolaan keuangan pribadi. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 6(1), 11–26. <https://doi.org/10.21831/nominal.v6i1.14330>