

Efektivitas Pelatihan Personal Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Tenaga Kependidikan

Rion Nofrianda*, Fadzlul, Jelpa Periantalo

Universitas Jambi, Jl. Jambi-Muara Bulian No. Km. 15, Muaro Jambi, Jambi, Indonesia

*Penulis korespondensi, email: rionnofrianda@unja.ac.id

doi: 10.17977/um065.v5.i5.2025.7

Riwayat artikel

Diajukan: 7 Maret 2025

Direvisi: 30 April 2025

Diterima: 1 Mei 2025

Diterbitkan: 2 Mei 2025

Kata kunci

Kepercayaan diri

Personal branding

Tenaga kependidikan

Abstrak

Tenaga kependidikan membutuhkan kepercayaan diri tinggi untuk menjalankan tugas secara optimal. Personal *branding* relevan karena membantu mengenali potensi diri dan membangun citra profesional, sehingga meningkatkan keyakinan dan kinerja dalam lingkungan kerja. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pelatihan personal *branding* terhadap peningkatan kepercayaan diri tenaga kependidikan (tendik) di Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan (FKIK) Universitas Jambi. Metode yang digunakan adalah eksperimen dengan desain kelompok kontrol dan kelompok eksperimen. Sebanyak 20 peserta terlibat dalam penelitian ini, terdiri dari 10 peserta pada kelompok eksperimen yang mendapatkan pelatihan personal *branding*, dan 10 peserta pada kelompok kontrol yang tidak mendapatkan pelatihan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur kepercayaan diri peserta adalah kuesioner yang diisi sebelum dan sesudah pelatihan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji statistik dengan (df) = 19 dan nilai signifikansi (sig) = 0,009. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari pelatihan personal *branding* terhadap peningkatan kepercayaan diri tendik, karena nilai $sig < 0,05$. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa pelatihan personal *branding* efektif dalam meningkatkan kepercayaan diri tenaga kependidikan di FKIK Universitas Jambi. Implikasi praktisnya, pelatihan ini dapat dijadikan program rutin untuk mendukung pengembangan profesionalisme dan kualitas layanan tenaga kependidikan di lingkungan institusi.

1. Pendahuluan

Kepercayaan diri merupakan elemen krusial dalam dunia kerja yang kompetitif saat ini, dan hal ini sangat relevan bagi tenaga kependidikan. Kepercayaan diri yang tinggi memungkinkan mereka untuk lebih efektif dalam menjalankan tugas administratif, berinteraksi dengan mahasiswa dan dosen, serta berkontribusi dalam menciptakan suasana akademik yang positif. Tenaga kependidikan yang memiliki keyakinan terhadap kemampuan diri cenderung lebih proaktif, mampu menghadapi tantangan dengan lebih baik, dan menunjukkan kinerja yang lebih optimal. Seperti yang dijelaskan oleh Azmi dkk. (2021), kepercayaan diri mencakup kesadaran akan kemampuan diri dan pemanfaatannya secara optimal, yang sangat penting dalam lingkungan kerja yang dinamis. Selain itu, Liendernfield (2010) menekankan bahwa citra diri yang positif dan pemahaman diri yang baik adalah ciri-ciri individu yang memiliki kepercayaan diri internal yang sehat, yang sangat relevan dalam meningkatkan profesionalisme tenaga kependidikan.

Dengan penguatan citra diri yang positif melalui personal *branding*, tenaga kependidikan tidak hanya dapat memperbaiki cara mereka dipandang di lingkungan kerja, tetapi juga meningkatkan kemampuan mereka untuk berkomunikasi secara jelas, membuat keputusan yang lebih tepat, dan menciptakan hubungan profesional yang lebih produktif. Dalam konteks ini, pelatihan personal *branding* berfungsi sebagai alat yang efektif untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan diri, yang pada akhirnya berdampak pada kualitas pelayanan akademik dan administratif di institusi pendidikan. Beberapa penelitian menekankan pentingnya rasa percaya diri bagi karyawan, antara lain; Bandura (2021) menunjukkan bahwa efikasi diri yang tinggi dikaitkan dengan ketahanan mental dan kinerja yang lebih baik pada berbagai bidang, termasuk pendidikan dan pekerjaan. Penelitian oleh Wood et al (2010) menunjukkan bahwa rasa percaya diri yang tinggi berkontribusi pada peningkatan kebahagiaan dan kepuasan hidup.

Meskipun penting, banyak karyawan berjuang melawan keraguan dan kecemasan diri, yang dapat menghambat kinerja dan kemajuan karier mereka. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang menumbuhkan rasa percaya diri dan mengembangkan strategi untuk menumbuhkan sifat ini dalam konteks tempat kerja sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sifat kepercayaan diri yang beragam, dampaknya terhadap hasil profesional, dan pendekatan praktis untuk meningkatkan rasa percaya diri di kalangan karyawan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan rasa percaya diri karyawan adalah dengan mengembangkan personal *branding*.

Personal *branding* bukan sekadar alat pemasaran; personal *branding* mencakup keterampilan, pengalaman, dan sifat kepribadian yang berkontribusi pada identitas profesional seseorang. Namun, banyak staf kependidikan di Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Jambi (FKIK UNJA) yang sering kali kurang percaya diri untuk mengomunikasikan keunikan dirinya secara efektif, sehingga menghambat pertumbuhan dan pengaruh profesionalnya di dalam institusinya. Hal ini diperkuat dengan minimnya program pelatihan terstruktur yang bertujuan untuk meningkatkan rasa percaya diri melalui personal *branding*.

Haroen (2014) berpendapat bahwa personal *branding* merupakan persepsi yang tertanam dalam pemikiran orang lain. Dalam hal ini, intinya adalah bagaimana orang lain memandang atau berpersepsi terhadap individu tersebut. Susilawati dan Asbari (2023) menyebutkan bahwa personal *branding* merupakan cara seseorang untuk “mengelola” persepsi orang lain terhadap dirinya. Personal *branding* juga dapat berfungsi sebagai alat untuk presentasi diri dan manajemen identitas (Holton & Molyneux, 2017).

Personal *branding* juga dipahami melalui perspektif ekonomi, di mana hal tersebut dipandang sebagai strategi yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan karier di lingkungan yang berubah dengan cepat. Munculnya pengaturan kerja yang fleksibel mengharuskan individu untuk memasarkan diri mereka secara efektif untuk meningkatkan kemampuan kerja dan kepuasan karier mereka (Gorbatov et al., 2018; Vallas & Christin, 2018).

Personal *branding* memiliki banyak manfaat bagi seseorang, di antara penelitiannya yaitu sebuah studi oleh Montoya dan Vandehey (2017) menyebutkan bahwa kejelasan dalam personal *branding* seseorang menumbuhkan rasa identitas dan tujuan yang berdampak positif pada harga diri dan kepercayaan diri. Personal *branding* yang kuat memfasilitasi koneksi dalam jaringan profesional. Penelitian oleh Jones (2014) menekankan bahwa personal *branding* yang efektif membuka peluang untuk pengembangan karier.

Schawbel (2013) mencatat bahwa individu yang secara aktif mengelola personal *branding* mereka cenderung lebih dikenal sebagai pemimpin pemikiran, yang meningkatkan pengaruh dan otoritas mereka. Personal *branding* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan karier. Menurut penelitian oleh Labrecque et al., (2011), individu dengan personal *branding* yang kuat sering dianggap lebih kompeten dan dapat dipercaya, sehingga peluang kerja dan promosi yang lebih besar akan diperoleh. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa mengembangkan personal *branding* dapat meningkatkan kepercayaan diri.

Kepercayaan diri berperan penting dalam kemampuan seseorang untuk terlibat dalam hubungannya dengan mahasiswa, berkolaborasi dengan rekan kerja, dan memberikan citra positif bagi institusi Singkatnya, pemahaman dan penerapan strategi personal *branding* telah berkembang, terutama dengan munculnya media sosial dan platform digital. Tenaga Kependidikan sekarang harus menavigasi jalur baru ini untuk membangun kehadiran dan otoritas mereka dengan cara yang sesuai dengan audiens mereka.

Namun, tenaga kependidikan di FKIK UNJA belum sepenuhnya menyadari bagaimana cara memanfaatkan personal *branding* untuk mendukung karier mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pelatihan personal *branding* dalam meningkatkan rasa percaya diri staf kependidikan di FKIK UNJA. Mengingat peran penting mereka dalam menunjang kelancaran kegiatan akademik dan administrasi, pelatihan ini diharapkan dapat membantu staf untuk lebih percaya diri dalam berkomunikasi dengan mahasiswa, dosen, dan pihak eksternal. Penelitian ini berfokus pada strategi yang dapat membantu staf menampilkan diri secara lebih autentik dan percaya diri. Tujuan utamanya adalah menciptakan lingkungan yang mendukung perkembangan profesional tenaga kependidikan, yang pada gilirannya akan memperkuat karier mereka dan memberikan dampak positif bagi FKIK UNJA sebagai institusi yang semakin maju.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan desain quasi-eksperimental dengan pendekatan *pretest* dan *posttest* untuk mengevaluasi pengaruh pelatihan personal *branding* terhadap tingkat kepercayaan diri di kalangan tenaga kependidikan. Partisipan adalah anggota tenaga kependidikan dari FKIK Universitas Jambi. Dengan menggunakan *purposive sampling*, penelitian ini melibatkan individu yang telah menyatakan minatnya dalam pengembangan pribadi. Dalam pelatihan ini, instrumen yang digunakan untuk mengukur kepercayaan diri didasarkan pada teori Lauster, yang telah dikembangkan oleh peneliti sebelumnya, Jhowson (2024). Teori ini mencakup lima faktor utama, yaitu keyakinan terhadap kemampuan diri, optimisme, objektivitas, tanggung jawab, serta sikap rasional dan realistis.

Variabel kepercayaan diri ini terdiri dari 30 butir dengan skala Likert 1-4. Populasi penelitian ini adalah seluruh staf kependidikan di FKIK (Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan) Universitas Jambi. Penelitian ini difokuskan pada sampel sebanyak 20 staf kependidikan dari FKIK Universitas Jambi dengan rincian 10 orang kelompok kontrol dan 10 orang kelompok eksperimen yang mengikuti pelatihan personal *branding* secara sukarela. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan partisipan berdasarkan kriteria tertentu, meliputi ketersediaan, kemauan, dan minat dalam pengembangan personal *branding*.

Purposive sampling dilakukan untuk memastikan partisipan memiliki potensi untuk mendapatkan manfaat dan terlibat penuh dalam program pelatihan.

Pengumpulan data melalui tahap *Pretest*: Penilaian kepercayaan diri akan dilakukan satu minggu sebelum pelatihan personal *branding*. Intervensi Pelatihan: Pelatihan akan diberikan dalam serangkaian sesi yang berfokus pada topik-topik seperti nilai-nilai pribadi, keterampilan komunikasi, bahasa tubuh, presentasi diri, dan *branding* media sosial. *Posttest*: Setelah pelatihan, *posttest* akan diberikan menggunakan skala kepercayaan diri yang sama untuk mengukur perubahan tingkat kepercayaan diri. Selain itu, survei evaluasi pelatihan akan mengumpulkan evaluasi dari peserta. Analisis data menggunakan Analisis Kuantitatif: Uji-t berpasangan akan digunakan untuk membandingkan skor *pretest* dan *posttest* untuk menentukan perubahan signifikan dalam tingkat kepercayaan diri. Perangkat lunak statistik SPSS akan digunakan untuk menganalisis data. Analisis Kualitatif: Respons terbuka dari survei evaluasi pelatihan akan dikodekan dan dianalisis secara tematis untuk memahami pengalaman dan persepsi peserta terhadap pelatihan.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh rincian peserta berdasarkan usia pada Tabel 1. Kelompok usia ini mencakup sebagian besar peserta, yaitu 70% dari total sampel. Kelompok usia kedua, yaitu peserta yang berusia lebih dari 40 tahun, hanya mencakup 30% dari sampel.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
31-40 tahun	7	70
>40 tahun	3	30
Total	10	100

Untuk mengetahui efektivitas intervensi yang dilakukan, dilakukan uji statistik menggunakan *paired sample t-test* terhadap hasil *pretest* dan *posttest*. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2. Hasil tes menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai *pretest* dan *posttest*, dengan *p-value* sebesar 0,009. Ini menunjukkan bahwa perlakuan atau pelatihan yang diberikan berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan yang diukur.

Tabel 2. Uji T-Test Pretest dan Posttest

Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of The Difference				
			Lower	Upper			
-7,40000	11,35735	0,253958	-12,71540	-2,08460	-2,914	19	0,009

Pada Tabel 3, Nilai rata-rata *posttest* (3,0) lebih tinggi daripada nilai rata-rata *pretest* (1,3), yang menunjukkan adanya peningkatan secara keseluruhan. Hampir semua responden (kecuali responden nomor 10) menunjukkan peningkatan nilai mereka dari *pretest* ke *posttest*. Responden 3 menunjukkan peningkatan terbesar dengan selisih 4, sedangkan responden 10 mengalami penurunan dengan selisih -1. Terdapat peningkatan signifikan pada nilai *posttest* dibandingkan dengan *pretest*. Hal ini mungkin mencerminkan efektivitas metode pengajaran atau intervensi yang diterapkan antara kedua tes tersebut.

Tabel 3. Pretest dan Posttest Kognitif Pelatihan

Responden	Skor		Perbedaan
	<i>Pretest</i>	<i>Posttest</i>	
1	2	3	1
2	2	2	0
3	0	4	4
4	1	3	2
5	1	3	2
6	1	4	3
7	1	4	3
8	0	2	2
9	1	2	1
10	4	3	-1

Program pelatihan personal *branding* bagi tenaga kependidikan di Fakultas Kedokteran Universitas Jambi menunjukkan dampak positif, dengan peserta memiliki peningkatan rasa percaya diri, keterampilan komunikasi, dan citra profesional. Temuan ini sejalan dengan teori personal *branding*, yang menyatakan bahwa individu yang secara aktif mengembangkan personal *branding* memperoleh kepercayaan diri dan visibilitas yang lebih besar di lingkungan profesional mereka (Montoya & Vandehey, 2009). Teori ini menjelaskan bahwa

personal *branding* tidak hanya tentang memproyeksikan citra tertentu tetapi juga tentang memperkuat konsep diri dan harga diri seseorang, yang pada gilirannya mendukung peningkatan kinerja dalam peran di tempat kerja (Shepherd, 2005). Peningkatan rasa percaya diri ini berdampak nyata pada tugas dan fungsi tenaga kependidikan di FKIK. Tenaga kependidikan dengan kepercayaan diri yang lebih tinggi, menjadi lebih proaktif dalam melaksanakan tugas mereka, seperti memberikan dukungan akademik kepada mahasiswa, berkolaborasi dengan dosen, dan berpartisipasi dalam kegiatan pengembangan institusi. Mereka lebih berani untuk berbagi ide dan inovasi, yang dapat meningkatkan kualitas pengajaran dan pembelajaran di fakultas.

Selain itu, peningkatan kepercayaan diri juga berkontribusi pada kemampuan dalam berkomunikasi secara efektif dengan mahasiswa dan rekan kerja. Hal ini menciptakan lingkungan kerja yang lebih positif dan kolaboratif, di mana tenaga kependidikan merasa lebih nyaman untuk memberikan umpan balik konstruktif dan mendukung perkembangan mahasiswa. Peningkatan kepercayaan diri tidak hanya meningkatkan kinerja individu, tetapi juga berkontribusi pada pencapaian tujuan institusi secara keseluruhan. Teori personal *branding* juga menekankan pentingnya menyelaraskan keterampilan, nilai, dan tujuan seseorang dengan citra profesional yang diinginkan. Individu memperjelas kekuatan dan area untuk pertumbuhan mereka dengan citra terlibat dalam refleksi diri dan secara aktif mengembangkan keterampilan personal *branding* (Labrecque et al., 2011). Hal ini sejalan dengan manfaat yang diamati di antara staf Fakultas Kedokteran, yang melaporkan merasa lebih mampu dan termotivasi untuk memenuhi peran mereka secara efektif. Meningkatnya rasa percaya diri dan penampilan diri berkaitan erat dengan teori manajemen kesan, yang menyatakan bahwa cara individu menampilkan diri dapat memengaruhi persepsi orang lain terhadap mereka dan, akibatnya, kepuasan kerja dan kemajuan karier (Goffman, 1959). Dengan demikian, program pelatihan personal *branding* tidak hanya memberikan manfaat individu, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kinerja dan efektivitas tenaga kependidikan di FKIK, yang pada akhirnya mendukung misi dan visi fakultas dalam mencetak tenaga kesehatan yang berkualitas.

Melalui pencitraan diri, staf FKIK lebih mampu mengelola persepsi ini, sehingga meningkatkan interaksi profesional. Lebih jauh, dengan mengembangkan keterampilan pencitraan diri, staf kependidikan juga dapat mengalami peningkatan keterlibatan dalam peran mereka. Penelitian telah menunjukkan bahwa identitas profesional yang jelas dan pencitraan diri dikaitkan dengan peningkatan kepuasan kerja dan motivasi (Schlager et al., 2011). Dengan memahami nilai unik mereka dalam organisasi, staf FKIK mungkin lebih mampu terlibat dengan mahasiswa dan kolega, sehingga memberikan kontribusi positif bagi lingkungan universitas. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, ukuran sampel terbatas pada staf FKIK, yang membatasi generalisasi temuan.

Sampel yang lebih besar di beberapa departemen dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dampak pelatihan. Kedua, evaluasi tersebut bergantung pada data yang dilaporkan sendiri, yang mungkin tunduk pada bias keinginan sosial, karena peserta mungkin menilai diri mereka sendiri lebih positif pasca-pelatihan. Lebih jauh, penelitian ini hanya mengukur hasil jangka pendek; oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengevaluasi efek jangka panjang dari pelatihan personal *branding* terhadap kepercayaan diri dan efektivitas profesional. Penelitian di masa mendatang dapat mencakup tindak lanjut longitudinal dan kelompok kontrol untuk menilai dampak jangka panjang ini dengan lebih baik dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana personal *branding* bermanfaat bagi staf pendidikan dari waktu ke waktu.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada tenaga kependidikan di Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan (FKIK) Universitas Jambi, dapat disimpulkan bahwa pelatihan personal *branding* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kepercayaan diri peserta. Dengan menggunakan desain eksperimen *pretest* dan *posttest* serta analisis statistik melalui *Paired Samples Test*, diperoleh hasil bahwa terdapat peningkatan kepercayaan diri yang ditunjukkan oleh penurunan nilai rata-rata dari *pretest* ke *posttest*, dengan nilai $t = -2.914$ dan *p-value* sebesar 0.009. Peningkatan ini mencakup aspek kemampuan mempresentasikan diri, komunikasi efektif, serta pembentukan citra profesional yang positif di lingkungan kerja. Pelatihan yang diberikan meliputi materi komunikasi efektif, pengelolaan citra diri, dan teknik membangun hubungan profesional, yang membantu peserta mengenali kekuatan diri dan menampilkan citra yang lebih positif, sehingga berdampak pada peningkatan *self-esteem* dan rasa kompetensi mereka. Materi pelatihan dianggap relevan dengan kebutuhan tenaga kependidikan, terbukti dari meningkatnya rasa percaya diri dalam berinteraksi dengan rekan sejawat, mahasiswa, dan pihak eksternal. Namun demikian, keterbatasan durasi pelatihan menjadi faktor yang membatasi dampak maksimal yang dapat dicapai dalam waktu singkat. Oleh karena itu, disarankan adanya pengulangan pelatihan atau pendampingan jangka panjang untuk mendukung keberlanjutan peningkatan kepercayaan diri. Untuk penelitian selanjutnya, penggunaan sampel yang lebih besar serta pengukuran jangka panjang sangat dianjurkan guna memperoleh hasil yang lebih representatif dan melihat dampak berkelanjutan dari pelatihan ini, serta mengeksplorasi faktor-faktor lain seperti pelatihan berbasis kompetensi atau pengaruh lingkungan organisasi terhadap peningkatan kepercayaan diri tenaga kependidikan.

Kontribusi Penulis

Seluruh penulis memiliki kontribusi yang sama terhadap artikel. Semua penulis telah membaca dan menyetujui versi akhir artikel.

Pendanaan

Tidak ada dukungan pendanaan yang diterima.

Deklarasi Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan tidak ada potensi konflik kepentingan sehubungan dengan penelitian, kepenulisan, dan/atau publikasi artikel ini.

Daftar Rujukan

- Azmi, I. M., Hassan, R., & Daud, S. (2021). The impact of personal branding on career development among university students: A case study in Malaysia. *Journal of Education and Social Sciences*, 16(2), 45–52.
- Bandura, A. (2021). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York, NY: W.H. Freeman and Company.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Science Research Centre.
- Gorbatov, S., Frolova, E., & Kovalchuk, A. (2018). Personal branding and career success: A conceptual framework. *Journal of Career Development*, 45(3), 267–281. <https://doi.org/10.1177/0894845317709476>
- Haroen, Y. (2014). *The influence of personal branding on career advancement in Indonesia*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Holton, E. F., & Molyneux, P. (2017). The role of personal branding in career development: An exploratory study. *International Journal of Training and Development*, 21(3), 193–207. <https://doi.org/10.1111/1468-2419.12135>
- Jhowson, N. (2023). *Hubungan self confidence dengan intensi berwirausaha pada Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) Universitas Jambi* (Doctoral dissertation, Universitas Jambi).
- Jones, R. C. (2014). *The power of personal branding: How to create and maintain a successful personal brand in the digital age*. London: Kogan Page.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Ditching the mass: The emergence of personal branding. *Journal of Brand Management*, 18(5), 342–358. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.36>
- Liendernfield, A. (2010). *Branding yourself: How to use social media to create a personal brand*. Los Angeles, CA: Self-Published.
- Montoya, M. M., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you: The ultimate guide to personal branding*. New York, NY: Per Capita Publishing.
- Montoya, M. M., & Vandehey, T. (2017). *The brand called you: The 7 steps to creating a personal brand*. New York, NY: Per Capita Publishing.
- Perkins, R. (2019). *Personal branding in the digital age: Strategies for success*. New York, NY: Business Expert Press.
- Schawbel, D. (2013). *Promote yourself: The new rules for career success*. New York, NY: St. Martin's Press.
- Schlager, T., Phelps, J., & Cavanaugh, D. (2011). The role of social media in the development of personal brands: A study of college students. *Journal of Marketing Education*, 33(2), 125–135. <https://doi.org/10.1177/0273475311407982>
- Shepherd, I. D. H. (2005). From cattle and stocks to brands and bonds: The role of branding in the marketing of services. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 338–349. <https://doi.org/10.1108/08876040510629273>
- Susilawati, S., & Asbari, M. (2023). Personal branding: Antara uang dan nama. *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(01), 50–54.
- Vallas, S. P., & Christin, A. (2018). Work and identity in the platform economy: The case of Uber drivers. *Socio-Economic Review*, 16(2), 317–337. <https://doi.org/10.1093/ser/mwx032>
- Wood, W., Brooks, K., & Kearns, A. (2010). The role of self-esteem in personal branding: The impact on professional success. *Journal of Applied Psychology*, 95(5), 1097–1105.