

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarti, N. W., & Dewi, K. (2023). Personal Branding di Media Digital pada Akun TikTok @dailyjour. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(3), 537–544.
- Darmayanti, N. (2020). *LinkedIn* sebagai Platform Jejaring Profesional Global. *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(1), 15–28.
- DeVito, J. A. (2016). *The Interpersonal Communication Book* (14th ed.). Pearson.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fadhillah, S. K., & Isma, Y. S. (2025). Analisis Komentar Netizen di Instagram pada Pemberitaan Pemecatan Shin Tae-Yong. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 3(1), 196–205. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v3i1.1566>
- Fasa, M., et al. (2024). Eksistensi Individu dalam Penggunaan Media Sosial Digital. *Jurnal Ilmu Sosial*, 12(1), 33–44.
- Ferlianti, R. (2023). Representasi Kompetensi Profesional melalui *LinkedIn*. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 25–37.
- Fitri, D., Anismar, A., Fazil, M., & Ula, C. W. (2021). Smartphone sebagai Gaya Hidup Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa FISIP 2018). *Jurnal Jurnalisme*, 10(1), 32–41. <https://doi.org/10.29103/jj.v10i1.4791>
- Girnanfa, F. A., & Susilo, A. (2022). Studi Dramaturgi Pengelolaan Kesan Melalui Twitter sebagai Sarana Eksistensi Diri Mahasiswa di Jakarta. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.2>
- Hakim, A. (2023). *LinkedIn* sebagai Media Rekrutmen dan Branding Perusahaan. *Jurnal Bisnis Digital*, 7(2), 88–99.

- Hidayah, A. N., et al. (2025). Efektivitas *LinkedIn* dalam Meningkatkan Peluang Kerja Lulusan melalui Personal Branding. *Jurnal Media Informatika (JUMIN)*, 7(2), 698–710.
- Ibarra, H. (1999). Provisional Selves: Experimenting with Image and Identity in Professional Adaptation. *Administrative Science Quarterly*, 44(4), 764–791.
- Kurniawan, N., & Gabriella, S. (2020). Personal Branding sebagai Komodifikasi Konten pada Akun YouTube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(01).
- LinkedIn*. (2023). Global Talent Trends Report 2023. *LinkedIn Corporation*. Diakses dari <https://business.Linkedin.com/talent-solutions/global-talent-trends>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of Human Communication*. Waveland Press.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mustakim, R., Fadli, M., & Ananda, D. (2023). Strategi Personal Branding Mahasiswa melalui Media Sosial Profesional. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 112–120.
- Muzakir, F. L. H., Jafaruddin, J., Machfud, M., & Handayani, L. (2026). Penggunaan Internet sebagai Media Komunikasi dalam Meningkatkan Aktivitas Belajar pada Mahasiswa. *Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara*, 2(6), 14690–14696.

- Nasution, M. R., Subhani, S., & Arifin, A. (2022). Dating Online: Pola Komunikasi pada Pengguna Aplikasi Tinder. *Jurnal Jurnalisme*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.29103/jj.v11i1.6637>
- Park, N., et al. (2020). Social Media and Information Seeking Behavior. *Computers in Human Behavior*, 102, 27–36.
- Pertiwi, D. (2020). Identitas dan Reputasi Digital dalam Media Sosial Profesional. *Jurnal Media Sosial*, 4(2), 60–72.
- Rahmawati, F., & Wijaya, L. S. (2024). Membangun Personal Branding di *LinkedIn*: Perspektif Generasi Z dalam Pencarian Kerja. *Prologia*, 8(2), 522–537. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.31791>
- Salam. (2020). Strategi Personal Branding di Media Digital: Kajian pada Pengguna Platform Profesional. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 12(2), 55–68.
- Salma, E. A., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2024). Pemanfaatan Personal Branding *LinkedIn* dalam Peningkatan Karier Mahasiswa. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 11(2), 483–494. <https://doi.org/10.37676/professional.v11i2.7073>
- Sitinah, et al. (2022). Manajemen Kesan Perempuan dalam Membangun Jaringan Profesional melalui Media Sosial. *Jurnal Kajian Gender dan Komunikasi*, 5(1), 44–57.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tiara, G. (2021). Dramaturgi Pengelolaan Kesan Konten Kreator di Media Sosial Instagram. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(3), 14–28. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i3.1521>

- Vianggraini, R., & Nirawati, L. (2023). Pelatihan Pemanfaatan *LinkedIn* untuk Membangun Konten Profesional Mahasiswa. *Jurnal Abdi Pendidikan*, 7(3), 212–220. <https://doi.org/10.33369/japd.v7i3.34561>
- Wibowo, G., & Soraya, I. (2023). Dramaturgi dalam Membentuk Presentasi Diri Presenter. *KOMUNIKASI: Jurnal Komunikasi*, 14(1), 73–81. <https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.14650>
- Yusanda, et al. (2021). Strategi Personal Branding melalui Media Sosial Instagram: Studi pada Konten Kreator Lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 88–101.
- Zhafira, et al. (2025). Autentisitas dan Profesionalitas dalam Komunikasi Mahasiswa di *LinkedIn*. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 3(1), 45–62.