

## KONSTRUKSI PEMAKNAAN DIRI DAN SELF BRANDING PEREMPUAN GEN Z DI INSTAGRAM @DREAMWOMAN\_ID DALAM MEMBANGUN CITRA DIRI POSITIF

Suci Putri Ramadhani<sup>1</sup>, Jasinta Faustina<sup>2</sup>, Wiji Sulestari<sup>3</sup>

Fakultas Ilmu Komunikasi, Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta<sup>1,2</sup>

Jl. Cakung Cilincing Timur, Jakarta Timur 13950

[jasintafaustina@gmail.com](mailto:jasintafaustina@gmail.com)<sup>1</sup>, [suciputriramadhani@akmrtv.ac.id](mailto:suciputriramadhani@akmrtv.ac.id)<sup>2</sup>,

[wijisulestari02@gmail.com](mailto:wijisulestari02@gmail.com)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana perempuan Generasi Z mengonstruksi pemaknaan diri dan menerapkan strategi self branding dalam membangun citra diri positif di Instagram, dengan fokus pada komunitas @dreamwoman\_id. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap konten Instagram, dan dokumentasi, serta keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber yang melibatkan founder komunitas dan tiga anggota aktif. Teori Konstruksi Sosial atas Realitas dan Teori Interaksionisme Simbolik digunakan untuk menafsirkan bagaimana makna dan identitas terbentuk di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan diri perempuan Generasi Z berkembang melalui proses reflektif yang berkelanjutan dan interaksi simbolik di Instagram, di mana platform ini berfungsi sebagai ruang evaluasi diri, bukan sebagai penentu tunggal identitas. Self branding dilakukan secara sadar melalui kurasi konten visual, narasi personal, dan konsistensi identitas, sehingga memungkinkan informan menampilkan citra diri yang autentik dan positif sambil tetap selektif terhadap validasi eksternal seperti likes dan komentar. Feedback audiens memiliki peran ganda: dapat memperkuat rasa percaya diri, namun paparan berlebihan terhadap perbandingan sosial dapat memicu tekanan emosional, sehingga literasi digital dan kesadaran diri menjadi hal yang penting. Komunitas @dreamwoman\_id memperkuat proses ini dengan menyediakan ruang kolektif yang mendorong refleksi, kesadaran identitas, dan pembentukan citra diri positif. Secara keseluruhan, perempuan Generasi Z dalam penelitian ini bertindak sebagai aktor aktif yang secara sadar menegosiasikan keaslian diri dan ekspektasi sosial dalam mengonstruksi identitas digital mereka, bukan sebagai subjek pasif dari standar media sosial.

**Kata kunci:** *pemaknaan diri, self branding, perempuan Generasi Z, Instagram, citra diri positif*

### ABSTRACT

This study aims to understand how Generation Z women construct self-meaning and implement self-branding strategies to build a positive self-image on Instagram, focusing on the @dreamwoman\_id community. Using a qualitative approach with a descriptive method, data were collected through in-depth interviews, observation of Instagram content, and documentation, and validity was strengthened through source triangulation involving the community founder and three active members. The Social Construction of Reality and Symbolic Interactionism theories were used to interpret how meaning and identity are formed on social media. The findings show that self-meaning among Generation Z women develops through an ongoing reflective process and symbolic interaction on Instagram,

where the platform functions as a space for self-evaluation rather than as the sole determinant of identity. Self-branding is carried out consciously through curated visual content, personal narratives, and consistent identity, allowing informants to present an authentic and positive self-image while remaining selective toward external validation such as likes and comments. Audience feedback plays a dual role: it can strengthen self-confidence, yet excessive exposure to social comparison can trigger emotional pressure, making digital literacy and self-awareness essential. The @dreamwoman\_id community reinforces this process by providing a collective space that encourages reflection, identity awareness, and positive self-image formation. Overall, Generation Z women in this study act as active agents who consciously negotiate authenticity and social expectation in constructing their digital identity, rather than passive subjects of social media standards.

**Keywords:** *self-meaning, self-branding, Generation Z women, Instagram, positive self-image*

## PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan aspek mendasar dalam kehidupan manusia karena menjadi sarana untuk membangun pemahaman, menegosiasikan makna, dan membentuk identitas diri. Melalui komunikasi, seseorang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga merepresentasikan siapa dirinya dan bagaimana ia ingin dilihat oleh orang lain (Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G., 2021). Dalam konteks modern, komunikasi tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka, melainkan telah berevolusi melalui media digital yang memperluas ruang interaksi manusia, sehingga setiap pesan verbal maupun nonverbal memiliki makna yang dikonstruksi secara sosial.

Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, pengguna internet di Indonesia mencapai 229,4 juta jiwa atau 80,66% dari populasi nasional, dengan Generasi Z (kelahiran 1997–2012) sebagai kelompok pengguna terbesar sebanyak 25,54%. Data NapoleonCat (Juni 2025) turut menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90.183.200 orang, didominasi oleh perempuan sebesar 54,2%, dengan kelompok usia 18–24 tahun menyumbang 32,7% dari total pengguna. Kondisi ini menegaskan bahwa Instagram menjadi arena strategis bagi perempuan Gen Z untuk menampilkan identitas, nilai, dan gaya komunikasi mereka, sekaligus ruang yang menuntut konten otentik, konsisten, dan bermakna di tengah persaingan citra diri yang semakin ketat.

Di sisi lain, perempuan Gen Z menghadapi dinamika yang kompleks dalam membentuk citra diri, mulai dari ekspektasi kesempurnaan visual, standar kecantikan yang tidak realistis, hingga fenomena flexing yang menonjolkan pencapaian dan gaya hidup (Fahmi et al., 2023; Irza et al., 2021). Tekanan tersebut membuat perempuan Gen Z kerap berada dalam posisi ambivalen antara tampil menarik demi penerimaan sosial dan tetap menjaga keaslian diri agar relatable bagi audiensnya. Fenomena ini menjadikan self branding sebagai praktik penting bagi perempuan Gen Z untuk membangun eksistensi diri yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial tempat

mereka berinteraksi (Ekayulisa et al., 2023), sekaligus menuntut pemaknaan diri yang tidak semata berorientasi pada tampilan publik, tetapi juga pada bagaimana individu menafsirkan dan membentuk persepsi tentang dirinya sendiri melalui interaksi digital.

Salah satu ruang sosial yang secara aktif mengangkat isu pemaknaan diri dan self branding perempuan adalah komunitas @dreamwoman\_id, akun Instagram dengan 3.657 followers dan 214 unggahan yang membahas self love, feminine embodiment, glow up, hingga bisnis untuk perempuan, serta menghadirkan ruang diskursus, edukasi, dan mentoring langsung bagi anggotanya. Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini memfokuskan perhatian pada konstruksi pemaknaan diri dan self branding perempuan Gen Z di Instagram dalam membangun citra diri positif, dengan rumusan masalah: (1) bagaimana peran akun @dreamwoman\_id dalam mendukung konstruksi pemaknaan diri dan self branding perempuan Gen Z; (2) bagaimana dampaknya dalam membangun citra diri positif; dan (3) bagaimana strategi self branding yang diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran, dampak, dan strategi tersebut, serta diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi digital dan memberikan wawasan reflektif bagi perempuan Gen Z dalam memaknai identitas dan membangun citra diri yang positif dan autentik di media sosial.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **a. Komunikasi dan Media Baru**

Komunikasi adalah proses simbolik yang melalui interaksi dan interpretasi memungkinkan individu menciptakan makna bersama, sekaligus menjadi sarana representasi diri dan konstruksi sosial atas realitas (Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G., 2021). Dalam ruang digital, komunikasi bertransformasi menjadi praktik performativitas identitas, di mana pengguna secara sadar menampilkan versi diri yang ideal sebagai bagian dari strategi self-branding, dan konstruksi citra diri di media sosial merupakan hasil negosiasi antara ekspektasi sosial, algoritma platform, dan tujuan personal pengguna. Media baru sendiri dicirikan oleh digitalisasi, interaktivitas, dan konektivitas jaringan yang memberi pengguna kontrol lebih besar atas konten dan waktu konsumsi media, meski tetap dipengaruhi oleh struktur ekonomi, algoritma, dan relasi kuasa platform.

### **b. Media Sosial dan Instagram**

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan individu membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara dua arah, partisipatif, dan real-time, sehingga pengguna sekaligus berperan sebagai konsumen dan produsen konten. Media sosial disebut sebagai “networked self”, ruang tempat identitas

seseorang dibentuk dan dipertunjukkan melalui jaringan digital yang saling terhubung. Instagram, sebagai platform yang menekankan komunikasi visual, memungkinkan pengguna menata feed, memilih gaya fotografi, dan menyusun narasi caption untuk menegaskan identitas secara kuratif dan terencana (Handayani & Siregar, 2022), sementara mekanisme validasi sosial seperti likes dan komentar turut membentuk persepsi diri pengguna (Nugraha & Puspitasari, 2023).

#### **c. Perempuan Gen Z dan Konstruksi Pemaknaan Diri**

Perempuan Generasi Z dikenal adaptif, berpikiran terbuka, dan memiliki kesadaran tinggi terhadap isu identitas dan ekspresi diri di ruang publik digital, namun juga menghadapi tekanan untuk menampilkan keaslian diri sekaligus memenuhi ekspektasi sosial (Irza et al., 2021; Putri & Rahardjo, 2023). Konstruksi pemaknaan diri dipahami sebagai proses aktif individu dalam membentuk dan menafsirkan identitasnya melalui interaksi sosial, yang bersifat dinamis dan terus berkembang seiring pengalaman hidup. Pemaknaan diri muncul dari keseimbangan antara identitas yang dirasakan individu dan identitas yang ingin ditampilkan kepada publik, dan di ruang digital proses ini menjadi lebih kompleks karena melibatkan pertimbangan algoritma platform yang memengaruhi visibilitas identitas (Papacharissi, Z. 2018).

#### **d. Self Branding dan Citra Diri Positif**

Self branding merupakan proses strategis di mana individu secara sadar merancang dan mengelola citra diri untuk menciptakan identitas yang dikenali dan dipercaya publik, melalui narasi verbal dan visual yang memengaruhi persepsi audiens. Di era media sosial, praktik ini bersifat performatif dan partisipatif, melibatkan kurasi konten dan pemeliharaan konsistensi identitas digital. Sementara itu, citra diri positif terbentuk ketika individu mampu menampilkan identitasnya secara autentik dan konsisten tanpa bergantung sepenuhnya pada validasi eksternal, meskipun tekanan mempertahankan citra ideal di dunia maya berisiko memicu perasaan tidak autentik (Khamis, S., Ang, L., & Welling, R., 2017).

#### **e. Teori Konstruksi Sosial atas Realitas**

Teori Konstruksi Sosial atas Realitas dari Berger dan Luckmann menjelaskan bahwa realitas sosial tidak bersifat *given* atau alamiah, melainkan dibentuk melalui tiga proses dialektis yang berkesinambungan, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Eksternalisasi merujuk pada proses individu mencurahkan diri ke dalam dunia sosial melalui aktivitas dan interaksi; objektivasi terjadi ketika hasil dari aktivitas tersebut diterima sebagai realitas yang berada di luar diri individu; sementara internalisasi adalah proses individu menyerap kembali realitas objektif itu sebagai bagian dari kesadaran dirinya. Teori ini terus relevan dan dikembangkan dalam kajian sosiologi kontemporer, termasuk oleh Fraser dan Turcan (2025) yang

memperluas kerangka legitimasi dan institusionalisasi Berger dan Luckmann untuk menjelaskan konstruksi realitas sosial dalam konteks ketidakpastian (liquid times) pada era digital saat ini. Kedua kerangka ini digunakan sebagai landasan analisis untuk memahami bagaimana perempuan Gen Z mengonstruksi pemaknaan diri dan self branding melalui simbol visual, narasi personal, dan interaksi digital di Instagram, di mana proses eksternalisasi tampak pada unggahan konten, objektivasi pada respons dan interaksi audiens, serta internalisasi pada cara individu memaknai dan menginternalisasi persepsi diri yang terbentuk dari proses tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan paradigma konstruktivisme, yang dipandang relevan untuk menggali secara mendalam makna subjektif di balik konstruksi pemaknaan diri dan self branding perempuan Gen Z di Instagram (Sudarmanto, 2021). Subjek penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria perempuan Generasi Z berusia 18–26 tahun yang memiliki akun Instagram aktif, secara sadar membangun self branding, serta pernah atau sedang tergabung dalam komunitas @dreamwoman\_id, sehingga terpilih empat informan yaitu tiga anggota komunitas (Adela Devarini Wielaksono, Nayla Shahnaz Az Zahra, dan Zahra Aisyatul Mutmainnah) serta Theresia Sheren selaku founder komunitas sebagai narasumber pendukung. Objek penelitian adalah praktik konstruksi pemaknaan diri dan self branding perempuan Gen Z di Instagram, baik pada level individu maupun komunitas. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) yang bersifat terbuka, observasi terhadap konten Instagram informan, serta dokumentasi digital berupa unggahan, caption, dan interaksi sosial, yang dilaksanakan pada rentang November–Desember 2025. Data dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif melalui identifikasi tema utama dan penafsiran makna, sementara keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dengan membandingkan dan mengonfirmasi informasi dari keempat informan guna memastikan konsistensi dan kredibilitas temuan (Bans-Akutey & Tiimub, 2021).

## HASIL DAN DISKUSI

Objek penelitian ini adalah akun Instagram @dreamwoman\_id beserta komunitas yang terbentuk di dalamnya, yaitu sebuah platform yang berfokus pada pemberdayaan perempuan muda melalui konten pengembangan diri, refleksi personal, self-love, dan pembentukan citra diri positif. Selain sebagai penyedia konten, akun ini berfungsi sebagai ruang interaksi sosial yang mempertemukan perempuan dengan latar belakang berbeda untuk saling berbagi pengalaman dan membangun pemaknaan diri secara kolektif, sehingga menjadi konteks sosial yang memengaruhi cara perempuan Generasi Z memaknai diri dan membangun self

branding di Instagram. Empat informan yang terlibat dalam penelitian ini dipilih melalui teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan Teori Konstruksi Sosial atas Realitas sebagai landasan analisis untuk memahami proses pemaknaan diri dan praktik self branding keempat informan. Dalam perspektif Konstruksi Sosial atas Realitas memandang Instagram sebagai ruang sosial digital tempat informan mengeksternalisasikan pemaknaan diri melalui konten yang diunggah, sekaligus menerima respons sosial yang memengaruhi cara mereka memahami dan menilai diri sendiri. Temuan penelitian pada masing-masing aspek dijabarkan pada uraian berikut.

#### **a. Peran Instagram dalam Keseharian Perempuan Gen Z**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran signifikan dalam keseharian keempat informan, baik sebagai sarana personal branding, relasi profesional, dan sumber pemasukan, maupun sebagai media untuk memantau perkembangan sosial, membagikan pencapaian, dan mengikuti tren. Meskipun demikian, sebagian informan menegaskan bahwa peran Instagram tidak bersifat dominan karena tetap diimbangi dengan aktivitas di dunia nyata. Founder komunitas @dreamwoman\_id turut memaknai Instagram sebagai medium komunikasi, edukasi, dan pengembangan komunitas yang memungkinkan penyebaran nilai-nilai refleksi diri, dengan tetap menjaga keseimbangan agar aktivitas bermedia sosial tidak mendominasi kehidupan sehari-hari. Temuan ini menegaskan bahwa Instagram dimaknai bukan sekadar media hiburan dan komunikasi, tetapi juga ruang refleksi dan penguatan kesadaran diri bagi perempuan Gen Z.

#### **b. Konstruksi Pemaknaan Diri Perempuan Gen Z di Instagram**

Keempat informan memaknai Instagram sebagai ruang refleksi yang membantu mereka mengenali nilai, minat, dan batasan personal, tanpa menjadikannya sebagai penentu tunggal identitas diri. Proses ini melibatkan kesadaran akan tuntutan sosial yang beragam, sehingga informan berupaya tetap memegang kendali atas arah identitasnya di tengah standar eksternal. Founder komunitas memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa media sosial menjadi ruang dialog internal yang mendorong evaluasi terus-menerus terhadap nilai dan tujuan personal. Dengan demikian, konstruksi pemaknaan diri perempuan Gen Z di Instagram bersifat aktif dan reflektif, dibangun melalui pengalaman, interaksi, dan pilihan sadar dalam menggunakan platform tersebut.

#### **c. Representasi Diri melalui Konten dan Aktivitas di Instagram**

Representasi diri para informan di Instagram bersifat selektif, yaitu menampilkan bagian tertentu dari kehidupan nyata mereka, seperti pencapaian, aktivitas, dan nilai personal, tanpa membentuk karakter yang sepenuhnya berbeda dari diri aslinya. Konten yang diunggah dipahami sebagai versi “yang telah difilter”

atau kesan yang ingin dibangun, bukan sekadar kuantitas unggahan maupun persona yang dibuat-buat. Founder komunitas menegaskan bahwa setiap unggahan melalui proses pertimbangan matang terkait relevansi, nilai, dan dampak bagi audiens, yang mencerminkan tanggung jawab sosial sebagai content creator. Temuan ini menunjukkan bahwa representasi diri di Instagram merupakan bentuk negosiasi antara kebutuhan akan penerimaan sosial dan upaya mempertahankan keaslian diri.

#### **d. Strategi Self Branding Perempuan Gen Z di Instagram**

Seluruh informan menunjukkan kesadaran akan strategi self branding dalam aktivitas mereka di Instagram, meskipun tidak selalu dirancang secara formal dan teknis. Strategi tersebut tampak melalui konsistensi jenis konten, keselarasan antara unggahan dengan nilai personal, serta upaya menjaga kesan yang ingin dibangun di hadapan audiens. Bagi founder komunitas, personal branding dimaknai bukan sekadar strategi pencitraan, melainkan refleksi dari pemaknaan diri yang mendalam, di mana pemahaman terhadap nilai dan tujuan hidup menjadi fondasi utama dalam menentukan arah citra diri yang dikonstruksi di ruang digital.

#### **e. Peran Interaksi dan Feedback Audiens dalam Pembentukan Citra Diri Positif**

Interaksi dan feedback audiens berupa likes, komentar, dan pesan pribadi memiliki peran ganda dalam pembentukan citra diri informan. Di satu sisi, respons positif dapat memperkuat rasa percaya diri; di sisi lain, budaya membandingkan diri dan tekanan untuk selalu tampil “baik-baik saja” berpotensi memengaruhi kondisi emosional informan. Pengalaman tersebut mendorong informan untuk lebih selektif terhadap feedback yang diterima serta membangun jarak yang sehat dengan konsumsi konten. Founder komunitas menekankan pentingnya literasi digital dan pengelolaan emosi agar interaksi di media sosial tetap menjadi ruang refleksi, bukan tolok ukur nilai diri.

#### **f. Diskusi dan Keterkaitan dengan Teori**

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini sejalan dengan Teori Konstruksi Sosial atas Realitas, khususnya pada proses eksternalisasi pemaknaan diri melalui konten yang diunggah, objektivasi melalui respons audiens, dan internalisasi yang memengaruhi cara informan memahami serta menampilkan diri secara konsisten. Dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang menyoroti media sosial sebagai ruang pemberdayaan perempuan melalui aktivisme digital dan penguatan identitas kolektif (Rahmawati & Sari, 2021), penelitian ini memberikan kebaruan dengan secara spesifik mengaitkan pemaknaan diri, representasi diri, dan self branding perempuan Gen Z dalam konteks komunitas digital @dreamwoman\_id. Dengan demikian, perempuan Gen Z dalam penelitian ini tidak dapat dipandang sebagai

objek pasif dari standar media sosial, melainkan sebagai aktor aktif yang secara reflektif mengonstruksi identitas dan citra diri positif di Instagram.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa konstruksi pemaknaan diri perempuan Generasi Z di Instagram berlangsung secara sadar, reflektif, dan dinamis melalui interaksi simbolik di ruang digital, di mana identitas dimaknai tidak hanya berdasarkan pengalaman personal tetapi juga respons sosial dari likes, komentar, dan interaksi audiens. Pemaknaan diri tersebut memiliki keterkaitan erat dengan strategi self branding yang diterapkan secara sadar oleh perempuan Gen Z, yang dipahami bukan semata sebagai upaya pencitraan untuk pengakuan sosial, melainkan sebagai bentuk pengelolaan identitas yang selaras dengan nilai personal. Komunitas @dreamwoman\_id berperan memperkuat proses tersebut melalui ruang kolektif yang mendorong refleksi diri, kesadaran identitas, dan penguatan citra diri positif secara lebih terarah dan suportif, sehingga perempuan Gen Z dalam penelitian ini diposisikan sebagai subjek aktif, bukan pihak pasif terhadap tekanan dan standar sosial media.

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi media digital, identitas diri, dan konstruksi realitas sosial di media sosial, serta mendorong penelitian lanjutan dengan pendekatan metodologis berbeda seperti mixed methods atau etnografi digital, maupun perbandingan pemaknaan diri berdasarkan gender atau platform media sosial lain. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan refleksi bagi perempuan Generasi Z untuk menggunakan Instagram secara lebih sadar dan kritis, dengan mendasarkan pemaknaan diri dan praktik self branding pada kesadaran diri, nilai personal, serta batasan yang jelas antara ranah personal dan publik, sehingga Instagram dapat dimanfaatkan sebagai ruang ekspresi dan pengembangan diri tanpa mengorbankan keaslian diri maupun kesehatan mental.

## REFERENSI

- Achmad, E. S. (2021). Adolescents' personal branding on Instagram. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(2), 145–159.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). Laporan survei internet Indonesia 2025. <https://www.apjii.or.id>
- Bans-Akutey, A., & Tiimub, B. M. (2021). Triangulation in research. *Academia Letters*, Article 3392.

- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2023). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.
- Fahmi, A. N., Komariah, S., & Wulandari, P. (2023). Fenomena flexing sebagai strategi personal branding generasi Z di media sosial. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(2), 189–203.
- Fraser, N. M., & Turcan, R. V. (2025). Reconstructing the social construction of reality. *British Journal of Sociology*, 76(3), 657–662. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.13190>
- Hasanah, P. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai personal branding influencer @indradwiprasetyo. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 33–47.
- Irza, F., Nurhayati, R., & Rachmawati, Y. (2021). Standar kecantikan dan representasi perempuan di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 134–148.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, “micro-celebrity” and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2021). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 37–50.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories of human communication* (12th ed.). Waveland Press.
- NapoleonCat. (2025). Instagram users in Indonesia, June 2025. <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-indonesia/2025/06/>
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Papacharissi, Z. (Ed.). (2018). *A networked self and platforms, stories, connections*. Routledge.
- Putri, F. S. E., Khumaya, S., & Nurfalah, F. (2023). Formation of self-identity of Generation Z through Instagram social media amongst students. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 11(2), 201–214.
- Rahmawati, S., & Sari, P. (2021). Digital feminism: Women's empowerment through social media activism. *Asian Journal of Women's Studies*, 27(3), 281–298. <https://doi.org/10.1080/12259276.2021.1961978>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

- Yusfina, A. J., & Mulia, S. R. (2025). Manajemen impresi micro-influencer generasi Z dalam membentuk personal branding di Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 20–35.
- Zain, A. A., & Dwivayani, K. D. (2024). Penggunaan Instagram pada generasi Z sebagai media komunikasi dalam membangun personal branding ilustrator @Indahoei. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(1), 359–372.