



## Transformasi Personal *Branding* Islami dalam Menghadapi Tantangan Era Digital

Annisya Nur Fitrianty<sup>1\*</sup>, Tyrra Aleyda Maulani<sup>2</sup>, Raden Muhammad Hilmi Maulana<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Program Studi Pendidikan Agama Islam, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Email: [annisyanurfutri61@gmail.com](mailto:annisyanurfutri61@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [iyarrorra@gmail.com](mailto:iyarrorra@gmail.com)<sup>2</sup>, [hilmi.maulana@fai.unsika.ac.id](mailto:hilmi.maulana@fai.unsika.ac.id)<sup>3</sup>

\*Penulis Korespondensi: [annisyanurfutri61@gmail.com](mailto:annisyanurfutri61@gmail.com)

**Abstract.** *The rapid development of digital technology has significantly transformed the way individuals build their identities and communicate in the public sphere. In this context, personal branding has become an important aspect for young people to develop a positive self-image while utilizing social media wisely and productively. This study aims to analyze the transformation of Islamic personal branding as a strategy for building a digital identity based on Islamic values. The research employed a descriptive qualitative approach through a literature review by examining various scientific journals, books, and academic sources related to Islamic personal branding, digital communication, and social media ethics. The findings reveal that Islamic personal branding is not merely focused on popularity and self-promotion but also emphasizes moral values such as honesty, responsibility, integrity, politeness, and Islamic identity in digital interactions. The transformation of Islamic personal branding can be implemented through the creation of positive and educational content, enhancement of digital literacy, respectful communication, and the avoidance of excessive flexing behavior on social media. The study implies that Islamic values can serve as a strong foundation for developing a professional, ethical, authentic, and socially beneficial digital identity in the era of digital transformation.*

**Keywords:** *Digital Era; Islamic Communication; Personal Branding; Social Media; Youth Identity.*

**Abstrak.** Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mengubah cara individu membangun identitas dan berkomunikasi di ruang publik. Dalam konteks ini, personal *branding* menjadi aspek penting bagi generasi muda untuk meningkatkan citra diri secara positif sekaligus memanfaatkan media sosial secara bijak dan produktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi personal *branding* Islami sebagai strategi membangun identitas digital yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi literatur dengan menelaah berbagai jurnal ilmiah, buku, dan sumber akademik yang relevan mengenai personal *branding* Islami, komunikasi digital, serta etika bermedia sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal *branding* Islami tidak hanya berorientasi pada popularitas dan pencitraan diri, tetapi juga menekankan nilai-nilai moral seperti kejujuran, tanggung jawab, integritas, kesantunan, dan identitas keislaman dalam setiap aktivitas digital. Transformasi personal *branding* Islami dapat diwujudkan melalui penyebaran konten yang edukatif dan positif, peningkatan literasi digital, komunikasi yang santun, serta penghindaran perilaku flexing atau pamer yang berlebihan di media sosial. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai Islam dapat menjadi landasan yang kuat dalam membangun identitas digital yang profesional, etis, autentik, dan memberikan manfaat bagi masyarakat luas di era transformasi digital.

**Kata kunci:** Era Digital; Identitas Diri; Komunikasi Islami; Media Sosial; Personal *Branding*.

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam cara berkomunikasi dan membangun citra diri. Media sosial seperti Instagram, *TikTok*, dan *LinkedIn* menjadi sarana utama bagi individu untuk menunjukkan identitas, kemampuan, serta kepribadian mereka kepada publik. Kondisi tersebut menjadikan personal *branding* sebagai hal penting, khususnya bagi generasi muda di era digital (Meifilina, 2022). Namun, perkembangan personal *branding* di media sosial sering kali tidak diiringi dengan etika dan nilai moral. Banyak pengguna media sosial lebih menonjolkan popularitas, pencitraan berlebihan, hingga budaya *flexing* demi mendapatkan perhatian publik.

Hal tersebut dapat menimbulkan dampak negatif seperti krisis identitas, rendahnya etika komunikasi, dan penyalahgunaan media digital (Murdani et al., 2025).

Dalam perspektif Islam, membangun citra diri tidak hanya berorientasi pada penampilan luar, tetapi juga menekankan nilai kejujuran, akhlak, tanggung jawab, dan kebermanfaatan bagi orang lain. Oleh karena itu, personal *branding* islami menjadi konsep penting dalam menghadapi tantangan era digital agar individu mampu membangun identitas positif tanpa meninggalkan nilai-nilai keislaman (Salamah et al., 2025).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi personal *branding* islami dalam menghadapi tantangan era digital serta bagaimana nilai-nilai Islam dapat diterapkan dalam membangun identitas diri di media sosial secara bijak dan bertanggung jawab.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### **Personal Branding**

Personal *branding* merupakan proses membangun dan memperkenalkan citra diri kepada masyarakat melalui karakter, kemampuan, nilai, serta keunikan yang dimiliki seseorang. Menurut Meifilina (2022), personal *branding* dapat membantu individu membangun citra diri yang positif sehingga mampu meningkatkan kepercayaan publik dan memperluas relasi sosial maupun profesional. Dalam era digital, media sosial menjadi sarana utama dalam membentuk personal *branding* karena mampu menjangkau masyarakat secara luas dan cepat.

Penelitian Rachmawati et al. (2023) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dalam personal *branding* dapat membantu seseorang memperlihatkan kemampuan, pengalaman, dan identitas diri kepada publik. Selain itu, Pamungkas menjelaskan bahwa sosialisasi mengenai pentingnya personal *branding* perlu dilakukan agar generasi muda mampu menggunakan media sosial secara bijak dan produktif. Personal *branding* yang baik dapat memberikan manfaat dalam bidang pendidikan, organisasi, hingga dunia kerja karena mampu membangun identitas profesional seseorang.

Menurut Persada et al. (2025), strategi membangun personal *branding* pada generasi muda di era digital perlu dilakukan dengan memperhatikan kualitas konten, konsistensi komunikasi, dan kemampuan menjaga etika dalam bermedia sosial. Personal *branding* tidak hanya bertujuan untuk memperoleh popularitas, tetapi juga harus mampu memberikan manfaat dan pengaruh positif bagi masyarakat.

## **Personal Branding Islami**

Personal *branding* islami merupakan konsep membangun citra diri berdasarkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, tanggung jawab, kesederhanaan, dan etika komunikasi. Dalam Islam, citra diri tidak hanya dinilai dari penampilan luar, tetapi juga dari perilaku dan akhlak seseorang dalam kehidupan sehari-hari maupun di media sosial.

Salamah et al. (2025) dalam penelitian tentang personal *branding* ala generasi digital menjelaskan bahwa tren *flexing* di media sosial sering kali bertentangan dengan nilai-nilai Islam karena dapat menimbulkan perilaku *riya* dan berlebihan. Oleh sebab itu, personal *branding* islami menekankan pentingnya menjaga kesederhanaan dan niat yang baik dalam membangun citra diri.

Hafizha & Anggraini (2023) menjelaskan bahwa personal *branding* islami harus didasarkan pada prinsip amanah, jujur, dan bertanggung jawab. Nilai-nilai tersebut menjadi landasan penting agar identitas digital yang dibangun tetap sesuai dengan syariat Islam. Selain itu, Syahrullah (2023) menjelaskan bahwa strategi *branding* dalam perspektif Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan pribadi, tetapi juga bertujuan memberikan manfaat bagi masyarakat luas.

Penelitian tentang model Islamic *ethical digital marketing* juga menjelaskan bahwa nilai Islam seperti kejujuran, etika komunikasi, dan tanggung jawab memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan masyarakat terhadap seseorang maupun suatu *brand*. Oleh karena itu, penerapan nilai-nilai Islam dalam personal *branding* menjadi hal penting agar seseorang mampu membangun identitas yang profesional, positif, dan tetap berlandaskan akhlakul karimah.

## **Tantangan Era Digital**

Perkembangan teknologi digital memberikan banyak kemudahan dalam memperoleh informasi dan memperluas komunikasi sosial. Namun, era digital juga menghadirkan berbagai tantangan seperti penyebaran *hoaks*, *cyberbullying*, budaya *flexing*, kecanduan media sosial, dan rendahnya etika komunikasi. Generasi muda menjadi kelompok yang paling banyak terpengaruh oleh perkembangan media digital karena penggunaan media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

Rahmi & Zakir (2026) menjelaskan bahwa budaya *flexing* atau pamer gaya hidup menjadi salah satu tantangan terbesar dalam personal *branding* di era digital. Banyak pengguna media sosial lebih fokus mengejar popularitas, jumlah pengikut, dan viralitas dibandingkan kualitas serta manfaat konten yang dibagikan. Perilaku tersebut dapat menimbulkan sifat iri hati, *riya*, dan rendahnya rasa syukur.

Penelitian Ravi et al. (2026) juga menjelaskan bahwa etika dan *literasi* digital sangat penting dalam pengembangan personal *branding*. Individu harus mampu menggunakan media sosial secara bijak, menjaga sopan santun dalam komunikasi, serta menghindari penyebaran informasi negatif. Dengan adanya pemahaman mengenai etika digital dan nilai-nilai Islam, masyarakat diharapkan mampu membangun personal *branding* yang sehat, positif, dan bertanggung jawab di era digital.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur. Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami fenomena personal *branding* islami secara mendalam berdasarkan berbagai sumber ilmiah yang relevan. Pendekatan studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai jurnal, artikel ilmiah, buku, serta sumber akademik lain yang berkaitan dengan personal *branding*, komunikasi digital, media sosial, dan nilai-nilai Islam di era digital.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari lebih dari 20 jurnal ilmiah nasional yang membahas strategi personal *branding* islami, *literasi* digital, komunikasi dakwah, etika media sosial, serta tantangan generasi muda di era digital. Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi dan kajian pustaka dengan menelaah isi jurnal secara sistematis untuk memperoleh informasi yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan adalah *content analysis* atau analisis isi. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi, mengelompokkan, dan memahami konsep-konsep penting yang berkaitan dengan transformasi personal *branding* islami dalam menghadapi tantangan era digital.

Peneliti kemudian membandingkan hasil dari berbagai sumber untuk menemukan persamaan, perbedaan, dan hubungan antar konsep yang dibahas. Penelitian ini berfokus pada bagaimana media sosial digunakan sebagai sarana membangun identitas diri serta bagaimana nilai-nilai Islam diterapkan dalam personal *branding* di era digital. Selain itu, penelitian juga menganalisis tantangan yang muncul akibat perkembangan teknologi digital seperti budaya *flexing*, penyebaran *hoaks*, rendahnya etika komunikasi, dan *cyberbullying*.

Melalui metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya penerapan nilai-nilai Islam dalam membangun personal *branding* yang positif, profesional, dan bertanggung jawab di media sosial.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Transformasi Personal *Branding* Islami Di Era Digital**

Perkembangan teknologi digital memberikan pengaruh besar terhadap cara individu membangun citra diri di masyarakat. Media sosial telah menjadi sarana utama dalam membentuk identitas digital dan memperluas komunikasi sosial. Menurut Rasip dan Junaidi (2025), personal *branding* di era digital tidak hanya bertujuan memperoleh popularitas, tetapi juga menjadi media untuk menyampaikan nilai-nilai positif kepada masyarakat. Dalam perspektif Islam, personal *branding* harus mencerminkan akhlak yang baik, kejujuran, tanggung jawab, dan kesederhanaan.

Penelitian Jumriani et al. (2025) menjelaskan bahwa personal *branding* islami dibangun melalui perilaku yang mencerminkan akhlakul karimah seperti jujur, amanah, sopan, dan bertanggung jawab. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra diri yang baik tidak hanya dilihat dari tampilan di media sosial, tetapi juga dari kesesuaian perilaku dalam kehidupan nyata. Seseorang yang mampu menjaga perilaku positif di dunia nyata dan media sosial akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan masyarakat.

Selain itu, perkembangan media digital membuat generasi muda semakin aktif dalam membangun identitas diri melalui media sosial. Mereka menggunakan media sosial untuk membagikan pengalaman, kemampuan, prestasi, hingga aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, personal *branding* islami menjadi penting agar generasi muda mampu memanfaatkan media sosial secara sehat dan tidak terpengaruh budaya negatif (Hakim & Dahri, 2025).

##### **Pemanfaatan Media Sosial Dalam Personal *Branding***

Media sosial memberikan peluang besar bagi generasi muda untuk memperkenalkan kemampuan dan identitas diri secara luas. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan *LinkedIn* menjadi media yang efektif dalam membangun citra profesional maupun religius. Penelitian Ramadhan et al. (2025) menjelaskan bahwa *LinkedIn* dapat digunakan sebagai media membangun identitas profesional karena mampu menampilkan pengalaman, keterampilan, dan pencapaian seseorang secara lebih terstruktur.

Selain itu, penelitian Ravi et al. (2026) menjelaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk cara komunikasi masyarakat modern. Konten kreatif berbasis edukasi, motivasi, dan dakwah dinilai lebih mudah diterima oleh masyarakat, khususnya generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai hiburan, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran nilai-nilai positif dan edukasi Islam (Astriani, 2025).

Penelitian Najiah & Hefniy (2025) mengenai strategi komunikasi dakwah di era digital menjelaskan bahwa media sosial mampu membantu penyebaran pesan Islami secara cepat dan luas. Konten dakwah yang kreatif dan komunikatif lebih efektif menarik perhatian masyarakat dibandingkan metode komunikasi konvensional. Oleh karena itu, media sosial dapat menjadi sarana dakwah modern yang mendukung pembentukan personal *branding* islami.

Selain sebagai media komunikasi, media sosial juga menjadi tempat membangun relasi dan memperluas jaringan sosial. Seseorang yang mampu menjaga etika komunikasi dan konsisten membagikan konten positif akan lebih mudah dikenal sebagai pribadi yang profesional dan bermanfaat. Hal tersebut membuktikan bahwa personal *branding* yang baik tidak hanya bergantung pada popularitas, tetapi juga kualitas interaksi sosial yang dibangun di media digital.

### **Nilai-Nilai Islam Dalam Personal Branding**

Dalam Islam, membangun citra diri harus dilandasi dengan nilai moral dan akhlak yang baik. Penelitian tentang model Islamic *ethical* digital marketing menjelaskan bahwa nilai-nilai Islam seperti kejujuran, tanggung jawab, amanah, dan etika komunikasi memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan masyarakat terhadap seseorang maupun suatu *brand*. Oleh karena itu, nilai-nilai Islam menjadi dasar utama dalam membangun personal *branding* yang sehat dan bertanggung jawab (Sulaiman & Munawir, 2023).

Personal *branding* islami juga mengajarkan pentingnya menjaga kesederhanaan dan menghindari perilaku riya. Menurut Salamah et al. (2025), budaya flexing yang berkembang di media sosial dapat memicu perilaku berlebihan dan bertentangan dengan ajaran Islam. Banyak pengguna media sosial lebih fokus mengejar popularitas, jumlah pengikut, dan viralitas dibandingkan manfaat konten yang dibagikan. Akibatnya, media sosial sering digunakan sebagai sarana pencitraan berlebihan yang dapat menimbulkan iri hati dan krisis identitas sosial.

Selain itu, personal *branding* islami juga menekankan pentingnya menyebarkan konten yang bermanfaat bagi masyarakat. Konten edukasi, motivasi, dakwah, dan aktivitas positif dinilai lebih sesuai dengan nilai-nilai Islam dibandingkan konten yang hanya bertujuan mencari perhatian publik. Dengan demikian, personal *branding* islami tidak hanya membangun citra diri yang baik, tetapi juga memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar.

### **Tantangan Personal Branding Islam Di Era Digital**

Perkembangan teknologi digital menghadirkan berbagai tantangan dalam membangun personal *branding* islami. Salah satu tantangan terbesar adalah budaya flexing atau pamer gaya hidup yang semakin berkembang di media sosial. Banyak pengguna media sosial menampilkan

kemewahan, gaya hidup berlebihan, dan pencapaian pribadi demi mendapatkan pengakuan dari masyarakat. Dalam Islam, perilaku tersebut dapat menimbulkan sifat riya dan bertentangan dengan nilai kesederhanaan.

Selain budaya *flexing*, penyebaran *hoaks* dan rendahnya etika komunikasi juga menjadi tantangan besar di era digital. Banyak pengguna media sosial menyebarkan informasi tanpa memastikan kebenarannya sehingga dapat menimbulkan kesalahpahaman dan konflik sosial. Penelitian mengenai literasi digital menjelaskan bahwa masyarakat perlu memiliki kemampuan menyaring informasi serta memahami etika dalam menggunakan media sosial.

*Cyberbullying* juga menjadi permasalahan yang sering terjadi di media sosial. Komentar negatif, ujaran kebencian, dan perundungan digital dapat memengaruhi kesehatan mental seseorang. Oleh karena itu, nilai-nilai Islam seperti sopan santun, saling menghargai, dan menjaga ucapan perlu diterapkan dalam komunikasi digital agar media sosial menjadi lingkungan yang lebih sehat dan positif.

### **Upaya Membangun Personal *Branding* Islami**

Untuk menghadapi tantangan era digital, diperlukan upaya dalam membangun personal *branding* islami yang sehat dan bertanggung jawab. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah meningkatkan literasi digital agar masyarakat mampu menggunakan media sosial secara bijak. Literasi digital membantu individu memahami etika komunikasi, menyaring informasi, dan menghindari perilaku negatif di media sosial.

Selain itu, generasi muda perlu membangun kebiasaan membuat konten yang positif dan bermanfaat. Konten edukasi, motivasi, dakwah, dan pengembangan diri dapat menjadi sarana membangun citra diri yang baik sekaligus memberikan manfaat bagi masyarakat. Konsistensi dalam menjaga perilaku dan komunikasi yang santun juga menjadi faktor penting dalam membangun personal *branding* islami.

Dengan menerapkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan digital, masyarakat dapat membangun identitas diri yang profesional, positif, dan bertanggung jawab. Personal *branding* islami tidak hanya memberikan manfaat bagi diri sendiri, tetapi juga mampu menciptakan lingkungan media sosial yang lebih sehat, edukatif, dan penuh nilai moral.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Transformasi personal *branding* islami dalam menghadapi tantangan era digital menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat modern, terutama generasi muda. Personal *branding* islami tidak hanya berfokus pada pencitraan diri, tetapi juga menanamkan nilai kejujuran, etika, tanggung jawab, dan kebermanfaatannya dalam kehidupan digital. Media sosial

dapat dimanfaatkan sebagai sarana membangun identitas positif apabila digunakan secara bijak dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Personal *branding* islami juga menjadi solusi dalam menghadapi berbagai tantangan digital seperti budaya *flexing*, penyebaran informasi negatif, dan krisis etika komunikasi. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi digital serta kesadaran moral agar masyarakat mampu menggunakan media sosial secara sehat dan bertanggung jawab.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji implementasi personal *branding* islami secara lebih mendalam melalui penelitian lapangan agar diperoleh data yang lebih konkret dan aktual mengenai perilaku masyarakat digital muslim.

## DAFTAR REFERENSI

- Astriani, D. (2025). Komodifikasi kesalehan: Kosmetik halal, brand Islam, dan identitas muslimah Indonesia. *AICONOMIA: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 18–31.
- Fatimah, S., Hefniy, & Khoiriyah. (2025). Model branding spiritual dalam positioning lembaga pendidikan Islam di era digital. *As-Sulthan Journal of Education*, 1(4), 1076–1085.
- Fitriana, D., Sahid, M., Hakim, L., & Darmawan, D. (2025). Merintis karir dari layar gawai: Peran konten digital dalam membangun personal branding mahasiswa. *ASPIKOM International Communication Conference (AICCON)*, 785–800.
- Hafizha, Z., & Anggraini, T. (2023). Pengaruh personal branding sumber daya insani perbankan syariah terhadap digitalisasi banking di era industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 470–479.
- Hakim, F., & Dahri, H. (2025). Islam di media sosial sebagai komodifikasi dan implikasinya terhadap pendidikan Islam. *Andragogi: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*. <https://doi.org/10.31538/adrg.v5i1.1813>
- Huda, N. (2026). Model Islamic ethical digital marketing terhadap brand trust dan customer engagement pada produk halal. *Jurnal Keislaman Terateks*, 11(1), 100–114.
- Jumriani, Rusdianto, M., & Gani, F. A. (2025). Media sosial dan personal branding kader Wahdah Islamiyah Kota Palopo. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam*, 10(1), 108–121. <https://doi.org/10.31538/altsiq.v10i1.6919>
- Manasikana, A., Nabila, M., Sukma, Z., & Yulastri, R. (2026). Akhlak remaja masa kini: Antara media sosial, self-branding, dan keteladanan Nabi. *Journal of Education and Islamic Studies*, 1.
- Meifilina, A. (2022). Pelatihan personal branding dalam membangun citra diri. *Science Contribution to Society Journal*, 2(1), 32–48. <https://doi.org/10.35457/scs.v2i1.2410>
- Murdani, H., Masruri, A., Pratama, B. A., & Bella, E. L. (2025). Urgensi personal branding pustakawan pada era digital. *Jagad Pustaka: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 2(1), 22–30. <https://doi.org/10.71333/2ajtpb74>
- Najiah, L., & Hefniy. (2025). Transformasi pemasaran digital dalam pendidikan Islam: Analisis praktik implementasi di era teknologi. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 23(1).

- Persada, G. N., Purba, P. S., & Hartono, R. (2025). Strategi membangun personal branding dalam menghadapi tantangan era digital pada generasi muda. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 36–40.
- Rachmawati, I., Sary, F. P., Dudija, N., & Surya, S. P. (2023). Edukasi personal branding dalam penggunaan media sosial kepada orang tua siswa SD Pintar Bandung. *Prosiding PKM-CSR*, 6, 1–5. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v6i0.2143>
- Rahmi, Y., & Zakir, S. (2026). Branding pendidikan Islam di era digital: Analisis konseptual melalui studi pustaka. *Jurnal Pemikiran dan Pendidikan Islam*, 1(2), 138–147.
- Ramadhan, I. A., Mukmin, H., & Rojiati, U. (2025). LinkedIn sebagai media alumni KPI UIN Raden Intan Lampung membangun identitas profesional. *Jurnal Pendidikan, Sains, dan Humaniora*, 4(3), 1117–1126. <https://doi.org/10.56113/takuana.v4i3.261>
- Rasip, & Junaidi. (2025). Personal branding dosen dan mahasiswa PAI di era digital. *Jurnal Teori dan Pengembangan Pendidikan*, 9(4), 524–534.
- Ravi, G. M., Susanti, F., Heriyanto, A. N. E., & Sihombing, M. K. S. D. (2026). Etika dan literasi digital dalam pengembangan personal branding. *Jurnal Pengabdian Indonesia*, 2(1), 17–24.
- Salamah, I. H., Wathani, M. F., Ulum, S. B., & Sya'roni, M. (2025). Personal branding ala generasi digital: Kajian tafsir maqashid terhadap trend flexing. *Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*, 4(2), 230–240. <https://doi.org/10.58363/alfahmu.v4i2.447>
- Sulaiman, & Munawir. (2023). Branding sekolah Islam melalui media sosial. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 1(1), 136–151. <https://doi.org/10.61104/alz.v1i2.88>
- Syahrullah, M. (2023). Strategi branding sebagai upaya optimalisasi pengumpulan wakaf. *Jurnal Islamika*, 6(1). <https://doi.org/10.37859/jsi.v6i1.5286>