

DAMPAK PERSONAL BRANDING DAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN GAYA HIDUP GENERASI Z

Leo Alexander Tambunan¹, Siswono Akuan Rokanta², Kelvin Mulyono³,
Chronicha Gracea Tiophilus⁴, Martha Felista⁵

Matana University

Email: leo.alexander@matanauniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan signifikan terhadap gaya hidup Generasi Z, khususnya dalam membangun personal branding dan identitas digital. Platform seperti TikTok dan Instagram menjadi sarana utama bagi Generasi Z untuk mengekspresikan diri, membangun reputasi, serta memperluas peluang dalam bidang kreatif. Namun, penggunaan media sosial yang tidak tepat dapat memunculkan perilaku konsumtif, pencarian validasi sosial, dan tekanan psikologis. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman siswa mengenai personal branding dan penggunaan media sosial secara positif guna mendukung pembentukan gaya hidup yang produktif dan bertanggung jawab. Metode yang digunakan berupa workshop edukatif dengan pendekatan pre-test dan post-test yang melibatkan 23 siswa SMA di Tangerang Raya. Kegiatan meliputi penyampaian materi, diskusi interaktif, praktik pembuatan konten positif, serta evaluasi pemahaman peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep personal branding, pembangunan citra diri positif, dan kesadaran terhadap dampak media sosial terhadap reputasi pribadi. Sebelum pelatihan, mayoritas peserta berada pada kategori pemahaman netral terhadap personal branding, sedangkan setelah pelatihan terjadi peningkatan pada kategori setuju dan sangat setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan personal branding dan literasi media sosial efektif dalam meningkatkan pengetahuan, kepercayaan diri, serta kemampuan Generasi Z dalam memanfaatkan media sosial secara bijak. Oleh karena itu, program serupa perlu dikembangkan secara berkelanjutan untuk mendukung penguatan literasi digital dan pembentukan gaya hidup positif di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: personal branding, media sosial, gaya hidup, Generasi Z, literasi digital.

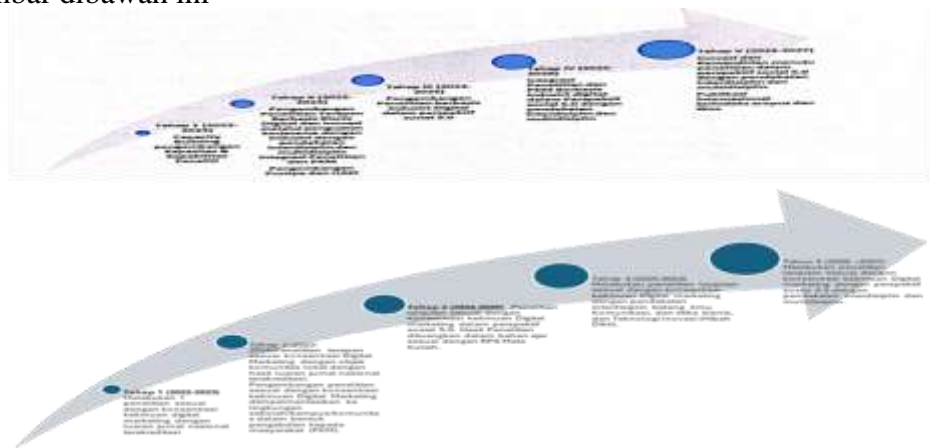
Abstract

The rapid growth of social media has significantly influenced the lifestyle of Generation Z, particularly in shaping personal branding and digital identity. Platforms such as TikTok and Instagram serve as primary tools for self-expression, reputation building, and the development of creative opportunities. However, inappropriate use of social media may lead to consumerist behavior, social validation seeking, and psychological pressure. This community service activity aimed to improve students' understanding of personal branding and the positive use of social media to support a productive and responsible lifestyle. The program employed an educational workshop approach using pre-test and post-test assessments involving 23 high school students in the Greater Tangerang area. The activities included lectures, interactive discussions, positive content creation practices, and participant evaluations. The results demonstrated an increase in participants' understanding of personal branding concepts, positive self-image development, and awareness of the impact of social media on personal reputation. Prior to the training, most participants showed a neutral level of understanding regarding personal branding; however, after the workshop, there was a notable increase in the agreement and strong agreement categories. These findings indicate that personal branding and social media literacy training effectively enhance Generation Z's knowledge, self-confidence, and ability to utilize social media wisely. Therefore, similar programs should be continuously implemented to strengthen digital literacy and promote positive lifestyles among Generation Z.

Keywords: *personal branding, social media, lifestyle, Generation Z, digital literacy.*

1. PENDAHULUAN

Generasi Z di Tangerang Raya memanfaatkan media sosial—terutama TikTok dan Instagram—sebagai media sosial untuk membentuk citra diri. Lewat video singkat, foto estetik, dan fitur interaktif, Generasi Z tak sekadar menampilkan penampilan, tetapi juga mengekspresikan kreativitas, membangun reputasi, bahkan membuka peluang karier di industri kreatif.(1) Aplikasi pengolah video (CapCut), efek visual (Spark AR), dan software musik (GarageBand atau FL Studio Mobile) membuat proses produksi konten profesional dapat dijalankan siapa saja tanpa modal besar.(2). Meski memberi ruang eksplorasi, tren “flexing” kerap mendistorsi tujuan awal personal branding. Alih-alih memamerkan keahlian atau cerita inspiratif, banyak pengguna menonjolkan barang mewah dan gaya hidup konsumtif demi mengejar validasi—jumlah likes, komentar, dan followers. Dampaknya beragam: tekanan untuk selalu tampil sempurna memicu kecemasan, praktik belanja impulsif, hingga gangguan tidur akibat over-usage gadget. (3). Menurut survey IDN Times 2024, lebih dari 70% siswa SMA/SMK di Tangerang Raya menggunakan tiktok dan Instagram secara aktif untuk membangun citra diri di Media social (4) dalam penggunaan media social tiktok dan Instagram untuk membangun pertemanan melalui media social, selain lain itu kemunculan short-form video sebagai format dominan dalam kedua platform ini juga memainkan peran penting dalam percepatan pembentukan identitas digital. Format video pendek, yang umumnya berkisar antara 15 hingga 60 detik, memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pesan atau citra diri secara singkat namun bermakna. Dalam konteks Generasi Z di Tangerang Raya, format ini sangat sesuai dengan gaya hidup digital mereka yang dinamis dan orientasi pada konsumsi informasi yang cepat (5) Media social mendorong gaya konsumsi baru yaitu: Fashion dan Konsumsi lebih dari 60% terbuka terhadap produk *Secondhand/Thrifed* (8), (9), berikutnya tentang citra dan tekanan social dimana platform digital menjadi sumber validasi social (*likes, comment, dan Followers*) bisa meningkatkan kepercayaan diri sekaligus menimbulkan tekanan psikologis terkait tentang standar kecantikan dan gaya hidup (10); Aspirasi Influencer sebanyak 57% Gen Z ingin menjadi influencer, mencerminkan pergeseran gaya hidup yang berorientasi pada ekonomi creator dan monetisasi personal branding.(11) Dalam Road Map Program studi diatas memasuki tahap ke 4 bahwa ini merupakan penelitian yang bersifat integratif dengan dimana penelitian dan PKM berbasis industri digital dalam perspektif sosial 5.0 pendekatan interdisipliner dan multi disiplin dan road map penelitian pribadi penelitian pada tahap ketiga dimana Penelitian lanjutan sesuai dengan konsentrasi keilmuan marketing dalam perspektif sosial 5.0, hasil penelitian ini akan dituangkan dalam bahan ajar sesuai dengan RPS Mata kuliah. Hal ini dapat terlihat dalam gambar dibawah ini



Gambar 1. Road Penelitian /PKM Prodi dan Pribadi

2. PERMASALAHAN MITRA

Dari hasil studi literature didapat bahwa gaya hidup generasi Z yang mengenal akan technologic terutama teknologi digital. Generasi Z memperkuat kreativitas sekaligus membangun reputasi digital yang dapat berdampak jangka panjang, baik secara personal maupun profesional. Platform seperti TikTok dan Instagram memiliki peran sentral dalam memfasilitasi ekspresi diri ini. TikTok, dengan pendekatannya yang berfokus pada video pendek dan musik, memberikan ruang bagi pengguna untuk bereksperimen dengan bentuk-bentuk kreatif baru seperti tarian, lip-sync, storytelling visual, hingga animasi digital yang dihasilkan melalui filter dan efek khusus (6). Permasalahan dari Generasi Z di daerah Tangerang Raya adalah Dalam konteks ini, beberapa peneliti menyatakan bahwa Generasi Z cenderung terjebak dalam fenomena pencarian pengakuan dari pihak eksternal melalui jumlah likes, followers, dan komentar, yang pada akhirnya dapat mengurangi autentisitas dari ekspresi diri itu sendiri . Di Tangerang Raya, fenomena ini terlihat dalam maraknya konten yang berfokus pada gaya hidup konsumtif seperti unboxing produk, review gadget, atau showcase fashion dari merek-merek ternama, yang meskipun menarik secara visual, sering kali gagal mencerminkan nilai-nilai kreatif yang mendalam. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana personal branding dapat benar-benar mendorong kreativitas dan ekspresi diri yang autentik.(7) Implikasi ekonomi dari fenomena ini terasa dalam meningkatnya penggunaan strategi influencer marketing oleh perusahaan dan merek lokal maupun global di Tangerang. Banyak pelaku usaha mulai mengalokasikan anggaran pemasaran mereka untuk bekerja sama dengan influencer yang memiliki jangkauan dan kredibilitas tinggi di kalangan Generasi Z. Strategi ini dinilai lebih efektif dalam membangun brand awareness sekaligus meningkatkan penjualan, terutama karena konsumen muda cenderung mengikuti rekomendasi dari individu yang mereka percayai. Namun, fenomena ini juga berpotensi menciptakan homogenisasi pilihan produk, di mana konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer populer, tanpa mempertimbangkan alternatif lain yang mungkin lebih sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka (3)

SOLUSI

Oleh sebab itu maka diberikan Solusi permasalahan yang akan diberikan yaitu memberikan pemahaman kepada generasi Z dalam penggunaan media social terutama dari media social Instagram dan tiktok dengan cara mengembangkan literasi atau pelatihan kepada para generasi Z di Tangerang Raya terutama kepada pemanfaatan media social untuk meningkatkan personal branding mereka dengan membuat konten yang bermanfaat dan memberikan pembelajaran kepada orang muda. Minimnya edukasi digital dan peningkatan konsep personal Branding berbasis teknologi menyebabkan potensi ekonomi kreatif yang besar di wilayah ini belum termanfaatkan secara optimal. Hal ini tidak hanya membatasi pertumbuhan usaha individu, tetapi juga menghambat pengembangan ekonomi kreatif lokal di Tangerang Raya sehingga perlu dilakukan pelatihan kepada para siswa siswi SMA/SMK di Tangerang Raya sebagai generasi Z tentang Personal Branding dan Penggunaan Media Sosial agar dapat dikembangkan pemahaman akan personal branding dan penggunaan media social dalam meningkatkan terhadap gaya hidup generasi z. Luaran yang diharapkan adalah para siswa dapat memanfaatkan media social Instagram dan tiktok dalam memperkuat personal branding para siswa SMA/SMK se Tangerang raya untuk meningkatkan rasa percaya diri dan menggunakan media social dengan baik dan benar dan memiliki dampak positif kepada generasi z. diharapkan luaran dari kegiatan workshop membuat video dengan konten yang bersifat mendidik dan informatif sehingga memberikan dampak positif kepada generasi z di Tangerang raya.

Peserta dari Pelatihan Personal branding dan Penggunaan media social ini akan dihadiri kurang lebih 40 peserta dari siswa salah satu SMA di Tangerang diharapkan dari pelatihan dapat menghasilkan konten yang positif dengan membentuk Unit kegiatan Siswa tentang pembuatan konten media social yang positif dan membangun].

3. METODE

Tahapan yang akan dilakukan adalah tim akan menghubungi pihak sekolah dalam hal ini sebagai tempat penyelenggaraan workshop dan diharapkan peserta dari sekolah adalah kelas 10- kelas 12, pada saat pelaksanaan kegiatan, para siswa di berikan pretest terlebih dahulu untuk mengetahui pemahaman para siswa akan personal branding dan penggunaan media social serta dampaknya pada gaya hidup para siswa selama 10 menit. Sesudah itu dilakukan sesi teori dalam 2 bagian yaitu pemahaman mengenai personal Branding dan penggunaan media social dalam meningkatkan gaya hidup generasi z. sesudah itu sesi tanya jawab dan masing-masing kelompok nanti akan dibagi serta diminta membuat konten yang bersifat positif dan membangun serta inspiratif bagi para peserta yang akan dipresentasikan selama 10 menit. Sesudah ada evaluasi dari peserta dan uji post test untuk mengetahui pemahaman para peserta akan workshop yang diselenggarakan serta pihak sekolah mengisi kuisioner mitra untuk melihat keefektifan workshop kepada para siswa. diharapkan dari post test ini minimal 70% para siswa memahami pentingnya personal branding dalam penggunaan Media social. Tim PKM yang akan bertugas dimana 2 dosen menjadi pembicara dalam acara workshop dan tim anggota lain dalam hal ini mahasiswa menjadi pengarah dalam melakukan pre test dan post test, menjadi fasilitator dalam kegiatan pembuatan konten video di media social para peserta, sesudah itu melakukan dokumentasi kegiatan dan membantu tim dalam penyusunan laporan PKM.

JADWAL PKM

No	Nama Kegiatan	Bulan												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Merancang anggota tim dan membagi tugas yang akan dilakukan	x												
2	Merancang proposal Kegiatan dan Submit Proposal ke LPPM	X	X											
3	Pencarian Sekolah SMA/SMK di Tangerang Raya	X	X	X										
4	Membuat tema dan materi yang akan dipresentasikan di Sekolah			X	X									
5	Kegiatan Pelaksanaan Workshop				X	X								
6	Melakukan evaluasi kegiatan				X	X								
7	Membuat laporan evaluasi pelaksanaan dan Submit ke LPPM					X	X							

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum memulai pelatihan dilakukan pre test kepada 23 siswa yang mengikuti pelatihan tentang pemahaman tentang personal branding. Dari hasil yang mengisi penelitian ini bertujuan memetakan tingkat pemahaman awal peserta terhadap konsep *personal branding*, strategi pembangunan citra diri, dan kesadaran akan dampak media sosial terhadap reputasi pribadi. Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran akan

dampak media sosial terhadap reputasi pribadi relatif tinggi, namun pemahaman konseptual dan strategi membangun personal branding masih berada pada level moderat hingga rendah. Temuan ini memberikan dasar penting untuk merancang intervensi edukatif yang lebih terarah. dapat terlihat dalam hasil dibawah ini.

Pemahaman awal (pre test)



Grafik 1. Hasil Pre Test Siswa tetang Personal Branding

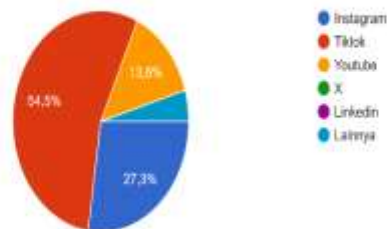
Para peserta dalam memahami personal branding dari hasil pre test dapat terlihat 71,4% atau 15 siswa memilih biasa aja dalam memahami personal branding sementara 19% atau 4 orang yang menyatakan setuju bahwa mereka memahami personal branding, 3 orang atau 14,3% yang tidak memahami personal branding dan sangat setuju dalam memahami personal Branding hanya 1 org atau 4,8%. Sehingga dapat di analisis bahwa mayoritas responden (71,4%) berada pada posisi netral, menunjukkan bahwa konsep personal branding masih bersifat abstrak dan memerlukan pendalaman konseptual. Membangun citra diri yang positif di media social dari hasil pre test yang menjawab biasa aja sebesar 47,6% (10 orang), menjawab setuju sebesar 33,3% (7 orang), sangat setuju sebesar 19% (4 orang). Dari hasil data diatas dapat diterpretasikan bahwa tidak ada responden yang menolak pernyataan ini, namun hampir setengahnya (47,6%) masih ragu. Ini mengindikasikan pengetahuan akan membangun Citra diri melalui media sosial belum secara optimal. Dalam memiliki strategi untuk membangun personal branding para siswa menjawab 57,1% (12) siswa memilih biasa aja, 28,6% (6) siswa menyatakan tidak setuju, menyatakan sangat setuju sebesar 9,5% (2) dan Sangat tidak setuju sebesar 4,8% (1). Dari hasil pre test tersebut Hanya 9,5% responden yang merasa memiliki strategi jelas. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa banyak individu memahami pentingnya personal branding, namun gagal dalam implementasi strategis (McNally & Speak, 2002; Labrecque et al., 2011). Dampak media social terhadap reputasi pribadi dari hasil pre test yang dilakukan kepada para siswa yang menjawab setuju sebesar 42,9% (9), dan menjawab biasa saja sebesar 33,3% (7), sangat setuju sebesar 19% (4), dan tidak setuju sebesar 4,8% (1). Dari hasil pre test Sebanyak 61,9% (Setuju dan Sangat Setuju) responden menyetujui pernyataan ini, menunjukkan kesadaran meta-kognitif yang baik terhadap risiko dan peluang reputasi digital meta kognitif dari para siswa sangat kuat hal ini disebabkan para siswa menyadari bahwa dalam membangun citra personal lebih baik melalui media video bila dibandingkan melalui tulisan. Ini menjadi modal kuat untuk intervensi edukatif diartikan bahwa para siswa dapat diubah, diperbaiki, dan ditingkatkan pemahaman, sikap, dan tindakan, serta proses belajar dari para siswa. (Hattie, J.,2009).

Menjawab pertanyaan tentang memiliki rasa percaya diri dalam penampilan diri secara pribadi, antara yang menjawab setuju dan biasa saja sama sebesar 33.3 % (yang menjawab setuju 7 siswa dan yang menjawab biasa aja sebanyak 7 siswa), yang

menjawab sangat setuju dan tidak setuju sama sebesar 9,5% (masing-masing siswa menjawab sangat setuju ada 2 siswa dan menjawab tidak setuju ada 2 siswa), dan menjawab sangat tidak setuju sebesar 4,8% (1). Dari hasil diatas terdapat adanya distribusi respons cenderung normal dengan sedikit condong ke arah positif. Kepercayaan diri tampaknya dipengaruhi oleh faktor kontekstual (platform, audiens, konten) yang perlu dieksplorasi lebih lanjut.

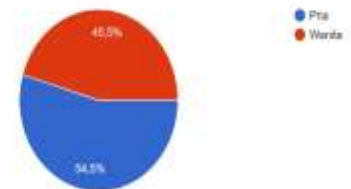
Setelah diberikan materi tentang personal branding kepada para siswa, terlihat para siswa memberikan respon di dalam melakukan pelatihan yang bersifat interaktif, masing-masing siswa sangat antusias dalam memberikan tanggapan dalam penyampaian materi. Setelah memberikan pre test workshop maka dilakukan pelatihan kepada para siswa tentang penting personal branding terutama dalam memperkenalkan diri sendiri melalui media sosial yang ada pada para siswa, berikut di bawah ini media sosial yang dipergunakan oleh para siswa dalam melakukan personal branding.

Media Sosial yang paling sering digunakan
22 jawaban



Gambar 1. Media social yang digunakan siswa Workshop

Jenis Kelamin
22 jawaban

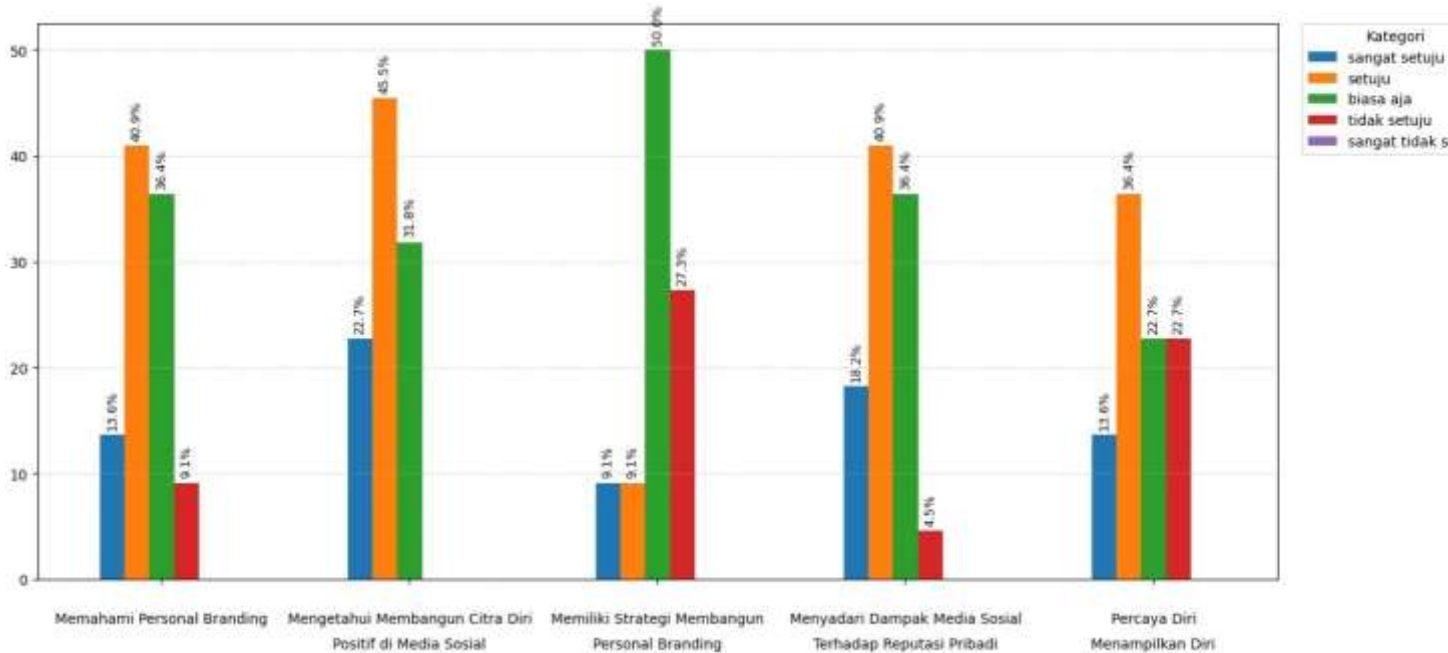


Gambar 2. Jumlah Peserta

Dari hasil survey terdapat bahwa yang menggunakan media tiktok sebesar 54,5%, sesudah itu media Instagram ada sebesar 27,3 % , kemudian media social Youtube sebesar 13,6%, dan media lainnya ada sebesar 4,5%. Sementara para siswa yang hadir pria sebesar 54,5% dan Wanita sebesar 45,5%.

3. Kegiatan Workshop

Setelah dilakukan kegiatan pelatihan dilakukan lagi post test kepada para siswa untuk mengetahui dampak yang diterima oleh para siswa setelah mengikuti pelatihan, dari hasil post test terlihat dalam hasil sebagai berikut:



Grafik 3. Hasil Post Test kepada para siswa peserta

Hasil post test dalam memahami personal Branding setelah dilakukan pelatihan, haisl yang sangat berbeda terlihat, Para siswa setuju terhadap pemahaman personal branding sebesar 40,9% (9), sementara yang menjawab biasa saja sebesar 36,4% (8), sementara yang menjawab sangat setuju sebesar 13,6% (3) dan menjawab tidak setuju sebesar 9,1 % (2). Dari poin ini terlihat bahwa Mayoritas responden sudah memiliki pemahaman tentang personal branding, namun masih ada sekitar 36,4% yang bersikap netral, menunjukkan kebutuhan akan pendalaman materi.

Hasil pada mengetahui membangun citra diri positif di media social, para siswa menjawab setuju sebesar 45,5% (10), sementara menjawab biasa saja sebesar 31,8% (7), sementara menjawab sangat setuju sebesar 22,7% (5). Dari poin ini terlihat bahwa para siswa cukup baik dalam memahami cara membangun citra diri positif di media sosial.

Hasil memiliki strategi membangun personal branding para siswa menjawab biasa aja sebesar 50% (11) sementara yang menjawab tidak setuju sebesar 27,3% (6) sementara menjawab setuju dan sangat setuju sama sebesar 9,1% (masing-masing 2). Hanya 18,2% yang merasa memiliki strategi personal branding, sementara 50% bersikap netral dan 27,3% mengaku tidak memiliki strategi. Ini menunjukkan gap antara pemahaman dan implementasi.

Hasil Post test tentang menyadari dampak media social terhadap reputasi pribadi para siswa memberikan hasil 40,9% (9) menjawab setuju, sementara menjawab biasa saja sebesar 36,4% (8), sangat setuju sebesar 18,2% (4) dan 4,5% (1) menjawab tidak setuju, Para siswa cukup menyadari pentingnya reputasi digital, meskipun masih ada 36,4% yang belum sepenuhnya sadar.

Hasil post test tentang percaya diri dalam menampilkan diri para siswa menjawab setuju sebesar 36,4% (8), sementara menjawab biasa saja dan tidak setuju dengan jumlah sama sebesar 22,7% (masing-masing 5 siswa) dan menjawab sangat setuju sebesar 13,6% (4). Tingkat kepercayaan diri responden dalam menampilkan diri masih moderat. Ada 22,7% yang kurang percaya diri yang perlu mendapat perhatian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil kegiatan PKM tentang pemahaman personal branding di media sosial, dapat disimpulkan bahwa program ini berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan pemahaman peserta tentang pentingnya membangun citra diri yang positif di platform digital. Perbandingan antara hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pada pemahaman awal (pre-test), mayoritas peserta berada pada kategori "**Biasa Aja**" dengan tingkat pemahaman yang masih rendah tentang konsep personal branding. Namun setelah mengikuti kegiatan ini, terjadi pergeseran positif yang drastis dimana sebagian besar peserta (45,5-50%) berada pada kategori "**Setuju**" dan "**Sangat Setuju**" terhadap pernyataan-pernyataan terkait pemahaman personal branding. Secara spesifik, kegiatan PKM ini berhasil: Pertama, meningkatkan pemahaman konseptual peserta tentang personal branding dari tingkat yang awalnya sangat terbatas menjadi pemahaman yang lebih komprehensif. Peserta kini menyadari bahwa personal branding bukan sekadar eksistensi di media sosial, melainkan bagaimana menampilkan karakter dan nilai diri yang positif. Kedua, membekali peserta dengan pengetahuan praktis tentang strategi membangun citra diri positif di media sosial. Hal ini terlihat dari peningkatan signifikan pada pemahaman tentang dampak media sosial terhadap reputasi pribadi. Ketiga, meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam menampilkan diri secara profesional di platform digital, yang merupakan kompetensi penting di era digital saat ini.

Manfaat dan Kontribusi PKM:

Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan literasi digital generasi muda, khususnya dalam membentuk citra diri yang bertanggung jawab di ruang digital. Program ini juga membantu peserta memahami cara membangun identitas dan mengekspresikan diri secara positif di media sosial sejalan dengan transformasi digital yang fundamental

Usulan PKM Lebih Lanjut:

Untuk pengembangan selanjutnya, direkomendasikan: (1) Pelaksanaan pelatihan lanjutan tentang pembuatan konten kreatif berbasis personal branding dan visual marketing ; (2) Program pendampingan berkelanjutan dalam implementasi strategi personal branding di berbagai platform media sosial; (3) Ekspansi target peserta ke jenjang pendidikan yang lebih luas termasuk siswa SMA/SMK yang akan memasuki dunia kerja; dan (4) Integrasi dengan pengembangan keterampilan digital lainnya seperti content writing, digital marketing, dan personal branding di dunia kreatif. Dengan demikian, kegiatan PKM ini tidak hanya berhasil meningkatkan pemahaman teoritis tetapi juga memberikan bekal praktis yang aplikatif bagi peserta dalam membangun personal branding yang kuat dan positif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Pratiwi D. Pengaruh Media Sosial terhadap Gaya Hidup Generasi Z di Kota Tangerang. Jakarta: Universitas Multimedia Nusantara; 2023.
- Lin L, Zhou Y, Du Y, et al. Social Media Use and Adolescent Mental Health: Findings From the UK Millennium Cohort Study. *EClinicalMedicine*, 2021;35:100856.
- Atlantis Press. Digital Consumption Behavior Among Gen Z in Urban Indonesia, *Proceedings of the International Conference on Social Sciences and Humanities*, 2023;56:112–120.

- Keles B, McCrae N, Grealish A. A Meta-Analysis of the Relationship Between Social Media Use and Depression Among Adolescents . Journal of Affective Disorders . 2020;277:787–798.
- Journal of Clinical Sleep Medicine. Impact of Social Media Use on Sleep Quality in Adolescents . J Clin Sleep Med . 2022;18(4):987–995.
- Asosiasi Psikologi Digital Indonesia. Survei Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya pada Kesehatan Mental Remaja . Jakarta: APDI; 2023.
- IDN Times. Laporan Kecanduan Media Sosial dan Tekanan Estetik pada Generasi Z . Jakarta: IDN Research Institute; 2024.
- Who What Wear. For Gen Z, Trends Are Out and Hyperpersonal Style Is In [Internet]. 2025 [cited 2025 Aug 19]. Available from: <https://www.whowhatwear.com/fashion/gen-z-personalization-trend>
- Reddit. Gen Z and the Rise of Thrift Fashion [Internet]. 2025 [cited 2025 Aug 19]. Available from: <https://www.reddit.com/r/Analyze/comments/1ignzcc>
- Kompasiana. Pengaruh Media Sosial terhadap Gaya Hidup Gen Z [Internet]. 2025 [cited 2025 Aug 19]. Available from: <https://www.kompasiana.com>
- New York Post. Staggering 57% of Gen Z aspire to be influencers [Internet]. 2024 Sep 14 [cited 2025 Aug 19]. Available from: <https://nypost.com/2024/09/14/lifestyle/staggering-57-of-gen-z-aspire-to-to-be-influencers-but-burned-out-tiktok-stars-say-7-day-a-week-job-is-constant>