

## **PSIKOEDUKASI OPTIMALISASI *PERSONAL BRANDING* POSITIF UNTUK MENINGKATKAN *SELF-CONFIDENCE* PADA SISWA SMK DI JAWA TIMUR**

**Hidayah Nur Istigfarin<sup>1</sup>, Resi Shaumia Ratu Eka Permata<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Malang, Jalan Cakrawala No.5, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.

<sup>1</sup>e-mail hidayahistigfarin11@gmail.com

---

*Submitted 20-10-2025*

*Accepted 19-04-2026*

*Published 27-04-2026*

---

### **Abstrak**

Rendahnya pemahaman mengenai *personal branding* serta kurangnya *self-confidence* pada siswa menjadi permasalahan yang dihadapi di lingkungan sekolah. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan *self-confidence* siswa melalui psikoedukasi bertema “Optimalisasi *Personal Branding* Positif untuk Meningkatkan *Self-Confidence*.” Program dilaksanakan pada siswa kelas XI Teknik Ototronik 2 SMK Negeri 1 Mejayan dengan metode *Asset-Based Community Development* (ABCD) menggunakan *pre-test* dan *post-test* melalui uji Wilcoxon. Hasil analisis menunjukkan adanya peningkatan signifikan baik pada pemahaman materi ( $T = 428,00$ ;  $p < 0,05$ ;  $r = -0,59$ ) maupun *self-confidence* ( $T = 431,50$ ;  $p < 0,05$ ;  $r = -0,59$ ). Hal ini menunjukkan bahwa psikoedukasi berbasis *personal branding* efektif dalam meningkatkan kesadaran diri, pengelolaan citra positif, serta keyakinan terhadap potensi diri. Program ini diharapkan menjadi model penguatan psikologis berbasis psikoedukasi yang aplikatif di lingkungan sekolah.

**Kata Kunci:** *personal branding*, kepercayaan diri, psikoedukasi

### **Abstract**

*The lack of understanding regarding personal branding and the lack of self-confidence among students are issues faced in the school environment. Therefore, this community service activity aims to improve students' understanding and self-confidence through psychoeducation themed “Optimizing Positive Personal Branding to Boost Self-Confidence.” The program was implemented with 11th-grade students in the Ototronik 2 class at SMK Negeri 1 Mejayan using the Asset-Based Community Development (ABCD) method, incorporating pre- and post-tests analyzed via the Wilcoxon test. Analysis results indicate a significant increase in both material comprehension ( $T = 428.00$ ;  $p < 0.05$ ;  $r = -0.59$ ) and self-confidence ( $T = 431.50$ ;  $p < 0.05$ ;  $r = -0.59$ ). This indicates that psychoeducation based on personal branding is effective in enhancing self-awareness, managing a positive self-image, and fostering belief in one's potential. This program is expected to serve as a practical model for psychoeducation-based psychological empowerment within the school environment.*

**Keywords:** *personal branding*, *self-confidence*, *psychoeducation*

## **PENDAHULUAN**

Masa remaja akhir, terutama pada usia 17 hingga 19 tahun dapat dikatakan sebagai salah satu fase perkembangan yang sangat menentukan arah kehidupan individu di masa depan. Pada tahap ini, remaja tidak hanya berusaha membangun identitas diri yang lebih mantap, akan tetapi juga mulai mempersiapkan berbagai hal yang diperlukan untuk menghadapi masa dewasa, termasuk kesiapan memasuki dunia kerja serta menyesuaikan diri dengan kehidupan sosial yang lebih kompleks. Proses tersebut seringkali disertai dengan berbagai dinamika psikologis, seperti munculnya perasaan rendah diri, keraguan terhadap potensi yang dimiliki, hingga tekanan dari lingkungan sekitar yang dapat mengganggu keseimbangan emosi maupun kesehatan mental (Santrock, 2019). Fakta tersebut diperkuat oleh temuan Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas, 2018) yang menunjukkan bahwa kasus permasalahan kesehatan mental pada remaja masih berada pada angka yang cukup tinggi, di mana salah satu bentuk permasalahan yang paling banyak ditemui adalah rendahnya rasa percaya diri.

Permasalahan rendahnya *self-confidence* pada remaja tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga menjadi isu global. Survei *Health Behaviour in School-aged Children* (Craig, 2025) di Kanada menemukan bahwa hanya 29% siswa laki-laki dan 13% siswa perempuan kelas 6-8 yang merasa sangat yakin terhadap kemampuan diri, dan persentasenya menurun seiring kenaikan tingkat sekolah. Di Amerika Serikat, penelitian *Ruling Our eXperiences* menunjukkan penurunan kepercayaan diri remaja perempuan dari 68% pada 2017 menjadi 55% pada 2023, terutama pada siswa kelas 5 dan 6 akibat tekanan digital dan paparan media sosial. Secara global, (Youn, 2020) menegaskan bahwa *self-confidence* merupakan faktor protektif penting bagi kesehatan mental remaja, di mana dukungan keluarga dan teman sebaya berkontribusi pada tingkat percaya diri yang lebih tinggi serta risiko gangguan psikologis yang lebih rendah. Temuan ini sejalan dengan penelitian di Spanyol yang menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 berdampak negatif pada citra tubuh dan kualitas tidur remaja, sehingga turut menurunkan *self-confidence* (Domínguez-martín et al., 2025).

Menurut (Azmi & Thamrin, 2021) percaya diri merupakan keyakinan terhadap kemampuan diri serta kesadaran untuk memanfaatkannya secara tepat. Kemudian, (Fitri et al., 2018) mengatakan bahwa rendahnya kepercayaan diri dapat membuat individu sulit menyesuaikan diri, rentan mengalami depresi, bersikap pasif, dan enggan mengemukakan pendapat. Kondisi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lingkungan sosial, pengalaman diremehkan, serta pola asuh yang membatasi dan kurang memberikan apresiasi. Selanjutnya, (Amri, 2018) menjelaskan bahwa kepercayaan diri positif ditandai dengan *self-efficacy*, sikap optimis, objektif, bertanggung jawab, serta rasional dan realistis. Kepercayaan diri juga dimaknai sebagai penerimaan terhadap kelebihan dan kekurangan diri yang terbentuk melalui proses pembelajaran dan pengalaman hidup untuk mencapai kesejahteraan pribadi (Ramadhani et al., 2014).

Seiring dengan kemajuan zaman, teknologi digital dan media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan generasi muda dalam berbagai aspek, baik cara mereka berinteraksi maupun bagaimana mereka memandang diri sendiri (Livingstone & Third, 2017). Platform populer seperti *Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn, Twitter (X)* tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah menjadi media utama bagi remaja untuk mengekspresikan diri, memperluas jejaring sosial maupun profesional, serta membangun citra diri di hadapan publik (Vițelar, 2019). Perkembangan ini semakin relevan mengingat banyak perusahaan mulai mempertimbangkan jejak digital atau profil media sosial calon karyawan sebagai salah satu faktor dalam proses rekrutmen (Nikolaou, 2014). Dengan demikian, upaya membangun *personal branding* yang positif melalui media sosial bukan lagi sebatas aktivitas yang bersifat rekreasional, melainkan telah menjadi strategi penting dalam mempersiapkan masa depan karir sejak usia remaja (Labrecque et al, 2011).

Berdasarkan pemaparan tersebut, sejumlah penelitian menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara *personal branding* dan *self-confidence*. Penelitian (Nofrianda & Periantalo, 2025) membuktikan bahwa pelatihan *personal branding* secara signifikan meningkatkan *self-confidence* tenaga kependidikan, sehingga tidak hanya relevan secara profesional tetapi juga berperan sebagai penguatan

psikologis. Selain itu, (Christanisa & Branding, 2021) menemukan bahwa personal branding *influencer Instagram* berkontribusi positif terhadap rasa percaya diri pengikutnya. Hal ini menegaskan bahwa media sosial berperan dalam membentuk citra diri dan memengaruhi aspek psikologis, serta menunjukkan hubungan yang nyata dan bermakna antara *personal branding* dan *self-confidence* (Ernesto et al., 2025).

Selanjutnya, penelitian (Bata et al., 2025) menyoroiti efektivitas strategi sederhana seperti *self-talk* dan *peer coaching* dalam meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa. Hasilnya menunjukkan bahwa pengembangan *personal branding* tidak selalu memerlukan metode kompleks, melainkan dapat dimulai dari praktik konsisten sehari-hari. Mayoritas peserta juga melaporkan peningkatan persepsi percaya diri melalui *self-assessment*, terutama saat menghadapi presentasi. Selain itu, (Reza et al., 2023) menegaskan bahwa kombinasi *personal branding* dan *leadership* mampu membentuk citra diri yang kuat sekaligus meningkatkan keterampilan komunikasi siswa SMK.

Berdasarkan hasil observasi di SMK Negeri 1 Mejayan, sebanyak 85% siswa masih menunjukkan rendahnya rasa percaya diri, terutama saat presentasi di kelas karena merasa gugup, takut salah, dan khawatir ditertawakan sehingga enggan mengekspresikan diri. Hasil wawancara dengan pihak sekolah juga mengonfirmasi bahwa banyak siswa ragu menyampaikan pendapat dan sering menghindari berbicara di forum. Oleh karena itu, program penguatan *personal branding* dan pelatihan kepercayaan diri dinilai penting untuk membantu siswa membangun citra diri positif sebagai bekal memasuki dunia kerja. Melalui kegiatan psikoedukasi ini, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman komprehensif kepada siswa mengenai konsep *personal branding*, membantu siswa mengenali potensi dan nilai diri, serta mengembangkan kemampuan dalam menampilkan diri secara positif di media sosial dan mengelola komentar negatif. Dengan demikian, diharapkan siswa mampu meningkatkan *self-confidence* dan menjaga citra diri yang positif.

## **METODE**

Kegiatan psikoedukasi di SMK Negeri 1 Mejayan yang dilaksanakan pada Kamis, 18 September 2025 dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi dengan tatap muka secara langsung. Penyampaian materi dilakukan melalui metode *Asset-Based Community Development* (ABCD). Lokasi kegiatan pelaksanaan sosialisasi ini bertempat di SMK Negeri 1 Mejayan. Pemilihan sekolah ini didasarkan pada hasil wawancara dengan pihak sekolah yang menunjukkan bahwa *self-confidence* siswa masih rendah, yang tercermin dari kurangnya keberanian siswa untuk tampil di depan kelas, kecenderungan menghindari partisipasi aktif, serta adanya rasa ragu terhadap kemampuan diri sendiri. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan sosialisasi mengenai *personal branding* positif guna memperkuat citra diri, meningkatkan keberanian mengekspresikan potensi, serta mempersiapkan siswa menghadapi tuntutan dunia kerja. Peserta kegiatan sosialisasi adalah siswa kelas XI Teknik Ototronik 2 (TO 2) SMK Negeri 1 Mejayan. Kelas XI dipilih karena pada tahap remaja pertengahan ini, siswa berada dalam fase penting pembentukan identitas dan penguatan rasa percaya diri, sehingga dianggap paling tepat untuk diberikan pemahaman mengenai *personal branding* positif.

Kegiatan ini dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu perencanaan dan persiapan, pelaksanaan, serta evaluasi. Pada tahap perencanaan dan persiapan, tim pengabdian melakukan analisis kebutuhan melalui observasi dan wawancara dengan pihak sekolah guna mengidentifikasi permasalahan, khususnya terkait rendahnya tingkat *self-confidence* siswa. Selanjutnya, tim pengabdian menyusun materi psikoedukasi dalam bentuk *slideshow* yang memuat konsep *self-confidence*, faktor-faktor yang memengaruhinya, strategi peningkatan, serta konsep dan penerapan *personal branding*. Pada tahap pelaksanaan, kegiatan dilakukan dengan metode ceramah interaktif, diskusi, dan tanya jawab. Penyampaian materi didukung dengan media *slideshow* untuk memudahkan peserta dalam memahami materi yang disampaikan. Sementara itu, pada tahap evaluasi, dilakukan pengukuran menggunakan instrumen berupa *pre-test* dan *post-test* untuk menilai peningkatan pemahaman peserta terhadap materi. Selain itu, angket evaluasi juga digunakan

untuk mengetahui respons peserta, tingkat kepuasan, serta kendala yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan (Kelas et al., 2025).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu perencanaan dan persiapan, pelaksanaan, serta evaluasi untuk menilai keberhasilan dan kendala kegiatan ada tahap perencanaan, tim pengabdian dapat melaksanakan analisis situasi yang berkaitan dengan sasaran yang akan dicapai. Kemudian, tim pengabdian melakukan observasi dan wawancara kebutuhan dengan pihak sekolah, menyusun materi dalam bentuk *slideshow* setelah memperoleh persetujuan. Materi mencakup pengertian *self-confidence*, faktor penyebab rendahnya kepercayaan diri, strategi peningkatan, konsep dan manfaat *personal branding*, langkah membangunnya, serta hubungan keduanya dalam perspektif psikologi. Kegiatan psikoedukasi yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa peserta memberikan respons yang positif terhadap seluruh rangkaian kegiatan. Selama pelaksanaan, siswa terlihat aktif mengikuti materi, terutama pada sesi diskusi dan tanya jawab.

Pada materi *self-confidence* dikembangkan berdasarkan teori (Pohan, 2023) yang menjelaskan dimensi, faktor, dan strategi peningkatannya, sedangkan *personal branding* merujuk pada (Apriliyanti et al., 2024) yang menekankan pentingnya citra diri positif untuk meningkatkan kepercayaan diri dan potensi individu. Pemilihan kedua teori ini bertujuan agar materi bersifat konseptual sekaligus aplikatif. Untuk memberikan gambaran mengenai materi yang disampaikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat, berikut ditampilkan *slideshow* materi yang digunakan selama pelaksanaan kegiatan.



Gambar 1 *Slideshow* Materi Pengabdian Masyarakat

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan sesuai jadwal yang telah direncanakan, meliputi pembukaan, penyampaian materi inti, dan sesi interaksi bersama peserta. Tahap ini menjadi inti program karena peserta memperoleh pemahaman dan pengalaman langsung terkait materi. Program pengabdian masyarakat bertema Optimalisasi *Personal Branding* Positif untuk Meningkatkan *Self-Confidence* pada Siswa dilaksanakan pada Kamis, 18 September 2025 di SMK Negeri 1 Mejayan, Kabupaten Madiun, Jawa Timur, dengan sasaran siswa kelas XI TO 2 sebanyak 30 peserta (28 laki-laki dan 2 perempuan). Sebelum penyampaian materi, tim pengabdian memberikan *pre-test* untuk mengukur tingkat pemahaman awal peserta. Untuk memberikan gambaran terkait jalannya kegiatan pengabdian masyarakat, berikut disajikan dokumentasi pada setiap tahapan pelaksanaan yang telah dilakukan. Kegiatan inti diawali dengan sesi pemaparan materi kepada peserta, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman awal mengenai pentingnya *personal branding*.



**Gambar 2 Sesi Penyampaian Materi**



**Gambar 3 Sesi Tanya Jawab**

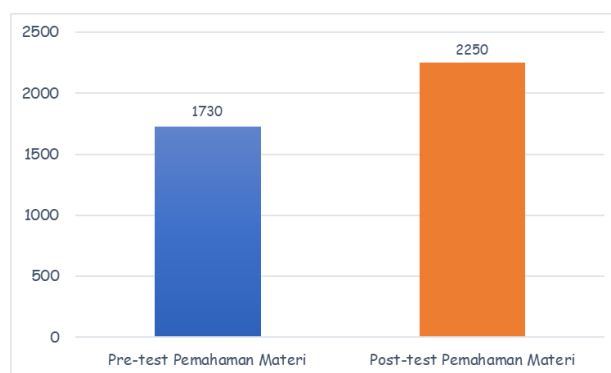
Selanjutnya, dilakukan tahap evaluasi melalui pelaksanaan *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang telah

diberikan, sekaligus menilai efektivitas kegiatan yang dilaksanakan. Berikut disajikan dokumentasi kegiatannya.



**Gambar 4 Mengerjakan *Pre-test*, *Post-test* & Evaluasi**

Setelah penyampaian materi selesai, kegiatan dilanjutkan dengan tahap evaluasi yang mencakup dua aspek, yaitu evaluasi pemahaman siswa dan evaluasi pelaksanaan kegiatan. Pemahaman siswa diukur melalui *post-test* untuk mengetahui peningkatan pengetahuan materi setelah sosialisasi dengan tingkat kesulitan soal yang setara dengan *pre-test* agar hasilnya dapat dibandingkan secara objektif. Sementara itu, evaluasi pelaksanaan dilakukan untuk menilai efektivitas dan kendala selama program berlangsung. Hasil perbandingan *pre-test* dan *post-test* kemudian disajikan dalam bentuk diagram batang dibawah ini. Untuk memberikan gambaran mengenai hasil evaluasi kegiatan yang telah dilaksanakan, berikut disajikan diagram batang yang menunjukkan perbandingan skor pemahaman peserta sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan.



**Gambar 5 Diagram Batang Perbandingan Hasil *Pre* & *Post-test***

Berdasarkan gambar 5, terlihat adanya peningkatan skor pemahaman setelah peserta mengikuti kegiatan psikoedukasi, di mana mayoritas memperoleh nilai *post-test* lebih tinggi dibandingkan *pre-test*. Hal ini menunjukkan bahwa peserta

lebih memahami pentingnya *personal branding* positif serta keterkaitannya dengan *self-confidence*. Penerapan metode *Asset-Based Community Development* (ABCD) yang interaktif juga membantu peserta mengaitkan konsep teori dengan pengalaman nyata. Untuk memperkuat hasil evaluasi yang telah diperoleh, dilakukan analisis statistik menggunakan uji Wilcoxon guna mengetahui perbedaan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan, hasil uji tersebut disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 1 Hasil Uji Wilcoxon *Pre-test* dan *Post-test* Pemahaman Materi *Personal Branding* dan *Self-Confidence***

Kriteria	Pemahaman Materi
<i>Positive Ranks - Sum of Ranks</i>	428.00
Z	- 4.620
Asymp. Sig. (2 tailed)	0.000
Z Tabel	- 1,96
r	- 0.59

Berdasarkan tabel 1, terdapat perbedaan signifikan pada tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah mengikuti psikoedukasi dengan median meningkat dari 60,00 menjadi 80,00 ( $T = 428,00$ ;  $p < 0,05$ ;  $r = -0,59$ ). Hal ini menunjukkan bahwa materi yang diberikan efektif meningkatkan pemahaman mengenai nilai-nilai pribadi, langkah praktis menampilkan potensi diri, serta hubungan antara *personal branding* dan *self-confidence*, sehingga peserta lebih mampu menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Selain mengukur pemahaman materi, kegiatan ini juga menilai tingkat *self-confidence* siswa melalui instrumen *pre-test* dan *post-test* untuk melihat perubahan kepercayaan diri secara menyeluruh. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perbandingan hasil tersebut, berikut disajikan diagram batang yang menunjukkan kondisi sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan.



**Gambar 6 Diagram Batang Perbandingan Hasil *Pre & Post-test***

Berdasarkan gambar 6, terlihat adanya peningkatan skor *self-confidence* peserta setelah mengikuti kegiatan psikoedukasi. Mayoritas peserta menunjukkan kenaikan nilai pada *post-test* yang menunjukkan adanya perubahan positif dalam keyakinan diri serta kemampuan mereka untuk mengekspresikan potensi diri di depan orang lain. Kondisi ini selaras dengan tujuan kegiatan, yaitu membantu siswa untuk memahami sekaligus mempraktikkan *personal branding* positif secara nyata dalam kehidupan sehari-hari. Pola peningkatan yang sejenis juga terlihat pada hasil pengukuran *self-confidence*, sebagaimana ditunjukkan melalui hasil uji Wilcoxon pada tabel berikut ini.

**Tabel 2 Hasil Uji Wilcoxon *Pre-test* dan *Post-test* Skala *Self-Confidence***

Kriteria	Pemahaman Materi
<i>Positive Ranks - Sum of Ranks</i>	431.50
Z	- 4.630
Asymp. Sig. (2 tailed)	0.000
Z Tabel	- 1,96
r	- 0,59

Berdasarkan tabel 2, terdapat perbedaan signifikan tingkat *self-confidence* peserta sebelum dan sesudah mengikuti psikoedukasi dengan median meningkat dari 36,50 menjadi 47,50 ( $T = 431,50$ ;  $p < 0,05$ ;  $r = -0,59$ ). Hal ini menunjukkan bahwa psikoedukasi efektif meningkatkan kepercayaan diri melalui pemahaman strategi *personal branding*, kesadaran nilai diri, pengelolaan citra, serta penerapan langkah praktis untuk menonjolkan potensi secara nyata. Menurut (Anggarini,

2021) memiliki *personal branding* yang baik dapat mempermudah individu dalam memperoleh pekerjaan yang lebih berkualitas, menjalin relasi dan klien yang relevan, mendapatkan pengakuan dalam industri, serta membuka lebih banyak peluang yang mendukung pertumbuhan karier.

Hal tersebut sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu, seperti (Nofrianda & Periantalo, 2025) yang membuktikan pelatihan *personal branding* meningkatkan kepercayaan diri tenaga kependidikan. Selanjutnya, (Nafi et al., 2024) yang menunjukkan peningkatan *self-esteem* penyandang disabilitas setelah mendapatkan pelatihan *personal branding*, serta (Frendika et al., 2022) yang menegaskan peran strategis *personal branding* dan *self-confidence* dalam kesiapan kerja. Hasil tersebut juga didukung oleh (Prasetiyo et al., 2025) pada siswa SMA bahwa pelatihan *personal branding* sejak dini berkontribusi menumbuhkan motivasi dan meningkatkan kepercayaan diri siswa. Selaras dengan hal itu, (Muliany, 2024) menemukan hubungan positif antara *personal branding* dan *self-confidence* pada dewasa awal pengguna *Instagram*. Konsistensi hasil ini memperkuat bahwa psikoedukasi *personal branding* tidak hanya meningkatkan pemahaman konseptual, tetapi juga berdampak nyata pada sikap dan kesiapan siswa dalam menghadapi tantangan akademik, sosial, dan dunia kerja (Leo et al., 2023).

Seluruh rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat telah terlaksana dengan baik hingga tahap akhir, kemudian dilanjutkan dengan evaluasi sebagai bentuk refleksi proses. Evaluasi dilakukan melalui pemindaian *barcode* yang tersedia pada *slideshow* untuk memudahkan siswa menyampaikan kesan, pesan, kritik, dan saran, serta diakhiri dengan dokumentasi. Hasil evaluasi menunjukkan mayoritas peserta memberikan apresiasi positif dan menilai kegiatan ini bermanfaat, serta berharap adanya program serupa dengan tema yang lebih variatif. Adapun beberapa masukan perbaikan meliputi penambahan durasi *ice breaking*, penyederhanaan istilah asing, dan pengaturan tempo penyampaian materi agar tidak terlalu cepat. Keberlanjutan program direncanakan melalui kerja sama dengan pihak sekolah untuk menyelenggarakan kegiatan serupa di masa mendatang.

Dengan demikian, program pengabdian masyarakat ini dinyatakan berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan *self-confidence* siswa melalui

penguatan *personal branding* positif. Keberhasilan tersebut terlihat dari menurunnya jumlah siswa pada kategori rendah dan meningkatnya kategori tinggi, meskipun mayoritas masih berada pada kategori sedang sehingga memerlukan upaya berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan lanjutan seperti *workshop* interaktif, *roleplay*, dan mentoring intensif untuk mengasah kemampuan ekspresi diri, keberanian tampil, serta keyakinan dalam berbagai situasi. Keberlanjutan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kepercayaan diri dalam bidang akademik, tetapi juga membekali siswa dengan keterampilan sosial dan personal sebagai persiapan memasuki dunia kerja. Memasuki dunia kerja, individu perlu melalui proses persiapan yang bersifat kumulatif, di mana *personal branding* berkembang seiring dengan peningkatan kualitas diri.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan pelaksanaan program pengabdian masyarakat mengenai Optimalisasi *Personal Branding* Positif untuk Meningkatkan *Self-Confidence* di SMK Negeri 1 Mejayan, kegiatan psikoedukasi ini terbukti memberikan dampak positif secara kognitif dan afektif, ditunjukkan melalui peningkatan pemahaman dan kepercayaan diri siswa setelah kegiatan. Perbandingan *pre-test* dan *post-test* menunjukkan penurunan kategori rendah serta peningkatan kategori tinggi, yang membuktikan efektivitas psikoedukasi dalam membantu siswa memahami pentingnya *personal branding* dan meningkatkan keberanian mengekspresikan potensi diri yaitu dari 36,50 menjadi 47,50 ( $T = 431,50$ ;  $p < 0,05$ ;  $r = -0,59$ ). Meskipun demikian, diperlukan tindak lanjut seperti *workshop*, *roleplay*, atau pendampingan intensif agar penguatan *self-confidence* dapat lebih optimal dalam aspek akademik, sosial, maupun persiapan memasuki dunia kerja.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amri, S. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Diri ( Self Confidence ) Berbasis Ekstrakurikuler Pramuka Terhadap Prestasi Belajar Matematika Siswa Sma Negeri 6 Kota Bengkulu*. 03(02). 156-170. <https://doi.org/10.33369/jpnr.v3i2.7520>
- Anggarini, D. T. (2021). *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Personal Branding*

- Dalam Membangun Citra Dan Popularitas Dalam Media Sosial*. 03(04). 259-268. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>
- Apriliyanti, R., Noor, R. A., Fibriyanita, F., & Fiorentina, A. (2024). *Edukasi Membangun Personal Branding Di Media Sosial Bagi Siswa Osis Smk 2 Banjarmasin*. 2, 15–23.
- Azmi, I. U., & Thamrin, M. (2021). *Studi Komparasi Kepercayaan Diri ( Self Confidence ) Siswa Yang Mengalami Verbal Bullying Dan Yang Tidak Mengalami Verbal Bullying Di Sekolah Dasar Indriana Ulul Azmi 1 □ , Nafi' Ah 2 , Muhammad Thamrin 3 , Akhwani 4*. 5(5), 3551–3559. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i5.1389>
- Bata, S. A., Astikasari, H., & Murti, S. (2025). *Pelatihan Personal Confidence Untuk Meningkatkan Kepercayaan Diri Berbicara Di Depan Umum Pada Mahasiswa Stak Terpadu Pesat Salatiga Personal Confidence Training To Enhance Public Speaking Self-Confidence*. 7(1), 109–119. <https://doi.org/10.31629/anugerah.v7i1.6911>
- Christanisa, S., & Branding, P. (2021). *Analisa Faktor-Faktor Dalam Membangun*. 11, 380–391. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i2.292>
- Craig, W. (2025). *The Health Of Young People In Canada: Focus On Mental Health*. Public Health Agency Of Canada.
- Domínguez-Martín, A. T., Rico-Martín, S., Calderón-García, J. F., Huerta-González, S., Lavado-García, J., Roncero-Martín, R., Canal-Macías, M. D. L., Pedrera-Zamorano, J. D., & López-Espuela, F. (2025). *Impact Of The Covid-19 Pandemic On Self-Esteem And Body Image In Spanish Adolescents*. <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02478-6>
- Ernesto, F., Longa, A., Shabbir, S., & Zaid, R. (2025). *Influence Of Social Media On Self-Esteem And Body Image*. 3(4), 138–150. <https://doi.org/10.59075/rjs.v3i4.256>
- Fitri, E., Zola, N., & Ifdil, I. (2018). *Profil Kepercayaan Diri Remaja Serta Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*. 4, 1–5. <https://doi.org/10.29210/02017182>
- Frendika, R., Gaus, N., & Budiarti, I. (2022). *Bridging Gender Equality In The Workplace : The Role Of Personal Branding And Self-Confidence*. 10, 79–89. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1713892/v1>
- Kelas, P., Salsabila, A. S., Muhammad, A., Riyanto, Y., & Ariyani, A. D. (2025). *I-Com : Indonesian Community Journal Peningkatan Kompetensi Akm Numerasi Guru Sman 6 Surabaya Melalui*. 5(3), 1781–1791.
- Labrecque Et Al. (2011). *Online Personal Branding: Processes, Challenges, And Implications*.
- Leo, C., Halloran, T., Halloran, T., Connell, L., & Morin, J. (2023). *Georgia Southern Commons Brand Me : How Linkedin Training Improves Personal Branding By Influencing Self-Esteem And Job Search Self-Efficacy By Generating An All-Star Profile Brand Me : How Linkedin Training Improves*

*Personal Branding By Influencing Self-Esteem And Job Search Self-Efficacy By Generating An All-Star Profile Carlos Valdez.*

- Livingstone, S., & Third, A. (2017). *Children And Young People ' S Rights In The Digital Age : An Emerging Agenda.*
- Muliany, S. (2024). *Hubungan Antara Personal Branding Dengan Self-Confidence Pada Dewasa Awal Yang Menggunakan Media Sosial Instagram Di Jakarta.*
- Nafi, A., Fadillah, G. F., Hidayati, A. N., Islam, B. K., Islam, K., & Kudus, I. (2024). *Meningkatkan Self Esteem Penyandang Disabilitas Melalui Personal Branding.* 5(4), 6548–6554.
- Nikolaou, I. (2014). *Self-Compassion And Loneliness: The Mediating Role Of Emotional Intelligence.*
- Nofrianda, R., & Periantalo, J. (2025). *Efektivitas Pelatihan Personal Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Tenaga Kependidikan.* 5(5). <https://doi.org/10.17977/Um065.V5.I5.2025.7>
- Pohan, R. A. (2023). *Pengembangan Dan Validasi Instrumen Kepercayaan Diri Siswa Dalam Merespon.* 6(1), 47–54.
- Prasetyo, B., Rizaldi, F. M., Muzakky, F. A., & Telkom, U. (2025). *Krepa : Kreativitas Pada Abdimas.* 6(4), 0–6.
- Ramadhani, T. N., Putrianti, F. G., Psikologi, F., & Tamansiswa, U. S. (2014). *Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dengan Citra Diri Pada Remaja Akhir.* 4(2), 22–32.
- Reza, F., Studi, P., & Komunikasi, I. (2023). *Pelatihan The Powerfull Of Personal Branding And Leadership Di Smk Negeri 9 Bandung.* *Jurnal Bhakti Karya Dan Inovatif.* 3(2), 47–56. <https://doi.org/10.37278/bhaktikaryadaninovatif.v3i2.695>
- Riskesdas. (2018). *Laporan Nasional Riskesdas.* Lembaga Penerbit Badan Penelitian Dan Pengembangan Badan Kesehatan (Lpb).
- Santrock, J. W. (2019). *Adolescence (Seventeenth).* University Of Texas At Dallas.
- Vițelar, A. (2019). *Like Me : Generation Z And The Use Of Social Media For Personal Branding.* 7(2), 257–268. <https://doi.org/10.25019/Mdke/7.2.07>
- Youn, I. (2020). *Seafarers ' Physical Activity And Sleep Patterns : Results From Asia-Pacific Sea Routes.*