

PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DALAM KOMUNITAS DIGITAS BERBASIS BRAND: STUDI TENTANG WARDAH YOUTH AMBASSADOR SEBAGAI RUANG UNTUK PENUMBUH KEPERCAYAAN DIRI DAN PERSONAL BRANDING

Chairunnisa Asmawi

Universitas Negeri Semarang

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni 2026

Revised Juni 2026

Accepted Juni 2026

Available online Juni 2026

Email:

chairunnisaasmawi29@students.unnes.ac.id



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author.

Abstrak

Perkembangan pada ruang digital yang terus berkembang menawarkan peluang besar bagi perempuan muda untuk belajar, mengekspresikan diri, dan mengembangkan potensi mereka, namun, mereka juga menghadapi hambatan psikologis dan sosial seperti *cyber harassment* dan kurangnya rasa percaya diri yang membatasi kehadiran mereka di ruang publik digital. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan model pemberdayaan perempuan, pengalaman membangun kepercayaan diri, dan proses pembentukan *personal branding* di kalangan anggota komunitas digital *Wardah Youth Ambassador* (WYA) yang diinisiasi oleh *brand* kecantikan Wardah. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini melibatkan observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi yang mencakup satu mentor dan tiga anggota WYA, data dianalisis secara tematis menggunakan *software* NVivo 12. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan terjadi melalui serangkaian proses yang saling terkait: motivasi awal untuk bergabung, lingkungan komunitas yang suportif, keterlibatan dalam kegiatan *offline* dan *online* seperti *beauty class*, *workshop*, dan *challenge*, serta pendampingan oleh sosok mentor. Proses-proses ini menumbuhkan kepercayaan diri anggota melalui empat sumber *self-efficacy*, yaitu: *mastery experiences*, *vicarious experiences*, *social persuasion*, dan *emotional state* yang pada akhirnya mendorong terbentuknya *personal branding* yang lebih autentik dan konsisten di media sosial. Temuan ini memperkuat relevansi Teori Kognitif Sosial, khususnya konsep *triadic reciprocal determinism*, serta menawarkan perspektif baru: komunitas berbasis *brand* tidak hanya dapat berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai ruang aktualisasi diri bagi perempuan muda Indonesia.

Kata Kunci: pemberdayaan perempuan; kepercayaan diri; *self-efficacy*; *personal branding*; komunitas digital

Abstract

The ever-evolving digital landscape offers significant opportunities for young women to learn, express themselves, and develop their potential; however, they also face psychological and social barriers, such as cyber-harassment and a lack of self-confidence, that limit their presence in digital public spaces. This study aims to describe the models of women's empowerment, experiences of building self-confidence, and processes of personal branding formation among members of the Wardah Youth Ambassador (WYA) digital community, an initiative by the beauty brand Wardah. Employing a qualitative descriptive approach, the study involved observations, semi-structured interviews, and documentation regarding one mentor and three WYA members; data were analyzed thematically using NVivo 12 software. The results indicate that empowerment occurs through a series of interconnected processes: the initial motivation to join, a supportive community environment, engagement in offline and online activities (such as beauty classes, workshops, and challenges), and mentorship. These processes foster members' self-confidence through the four sources of self-efficacy: mastery experiences, vicarious experiences, social persuasion, and emotional states, ultimately driving the formation of more authentic and consistent personal branding on social media. These findings reinforce the relevance of Social Cognitive Theory, particularly the concept of triadic reciprocal determinism, and offer a new perspective: brand-based communities can serve not only as marketing vehicles but also as spaces for self-actualization for young Indonesian women.

Keywords: women's empowerment; self-confidence; self-efficacy; personal branding; digital community

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara individu belajar, berinteraksi, dan mengembangkan potensi diri. Media digital telah melampaui perannya yang sebelumnya hanya sekadar sarana hiburan dan komunikasi, kini telah berkembang menjadi sebuah ruang terbuka dan partisipatif untuk pembelajaran, pengembangan diri, dan pemberdayaan (Maisarah & Suryani, 2023). Dalam konteks ini, perempuan semakin aktif memanfaatkan ruang digital untuk mengekspresikan diri, memperluas jaringan sosial, dan membangun identitas diri. Namun, di balik berbagai peluang yang tersedia, perempuan masih menghadapi beragam hambatan sosial, budaya, dan psikologis yang membatasi peran mereka di ranah digital. Menurut Afriandito (2025), fenomena seperti *body shaming*, *cyber harassment*, dan *doxxing* merupakan bentuk kekerasan siber yang kerap dialami perempuan, yang menimbulkan rasa takut serta mengikis kepercayaan diri mereka untuk menampilkan diri secara terbuka. Data dari Komnas Perempuan pada tahun 2022 mencatat 1.697 kasus kekerasan berbasis gender secara *online* yang dialami perempuan (Sinomor, 2023), sementara survei APJII (2023) menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di kalangan perempuan Indonesia mencapai 77,36%, sedikit lebih rendah dibandingkan laki-laki 79,32%, yang mengindikasikan bahwa literasi digital di kalangan perempuan masih belum merata.

Rendahnya tingkat literasi digital dan kurangnya kepercayaan diri dalam mengekspresikan diri di ruang publik merupakan beberapa tantangan utama yang dihadapi perempuan muda di era digital, persoalan ini diperparah oleh tekanan sosial terkait standar kecantikan ideal, yang kerap menghambat perempuan untuk membangun citra diri yang realistis dan positif. Sementara itu, ranah digital memiliki potensi besar sebagai sarana untuk mengembangkan identitas yang autentik serta menciptakan peluang sosial ekonomi baru. Dalam konteks ini, komunitas digital berperan sebagai bentuk pendidikan nonformal yang menyediakan ruang bagi perempuan muda untuk belajar, memperoleh dukungan sosial, dan mendapatkan pengalaman praktis (Veranita, 2023). Salah satu komunitas yang aktif memberdayakan perempuan muda di ruang digital adalah *Wardah Youth Ambassadors* (WYA) sebuah program yang digagas oleh *brand* kecantikan lokal Wardah. Program ini menjadi wadah bagi perempuan muda Indonesia untuk belajar, berkontribusi, dan menginspirasi orang lain melalui berbagai aktivitas digital, seperti *public speaking*, *leadership training*, pembuatan konten edukatif, dan kampanye media sosial.

Komunitas WYA merupakan contoh nyata pendidikan nonformal berbasis komunitas digital yang mengedepankan pembelajaran partisipatif dan pengembangan kepercayaan diri. Sejalan dengan temuan Tamba dkk. (2020), pendidikan nonformal yang berorientasi pada pemberdayaan dan pelatihan keterampilan hidup berperan penting dalam mengembangkan potensi perempuan, sehingga memungkinkan mereka mencapai kemandirian pribadi maupun sosial. Konsep pemberdayaan yang diusung oleh WYA juga selaras dengan pandangan Siscawati (2020) yang merujuk pada Kabeer (1999) mengenai pemberdayaan sebagai proses peningkatan kapasitas individu untuk membuat pilihan hidup yang strategis dan bertindak berdasarkan pilihannya. Lebih jauh lagi, peningkatan kepercayaan diri yang dialami dalam komunitas seperti WYA dapat dijelaskan melalui teori *self-efficacy* Bandura (1997), yang menyatakan bahwa kepercayaan diri seseorang dibentuk oleh empat sumber utama: *mastery experiences*, *vicarious experiences*, *social persuasion*, dan *emotional state*. Selain kepercayaan diri, komunitas WYA mendorong anggotanya untuk membangun *personal branding* yaitu proses menciptakan citra diri yang positif, autentik, dan memiliki karakter di ruang digital. Menurut Maulidina (2021), *personal branding* bukan sekadar upaya membangun citra demi popularitas semata, melainkan sebuah strategi untuk menunjukkan kompetensi dan kredibilitas diri dalam masyarakat digital.

Proses pemberdayaan ini dapat diukur tidak hanya melalui hasil program, namun juga melalui bagaimana para anggota memahami pengalaman pertumbuhan dan pengembangan diri mereka di ruang digital, hal ini sejalan dengan pandangan Rahmawati & Susanti (2020) bahwa pembelajaran berbasis pengalaman merupakan strategi yang efektif dalam pendidikan nonformal. Meskipun berbagai studi sebelumnya telah mengkaji pemberdayaan perempuan dari beragam perspektif seperti literasi digital, komunitas lokal, dan *life skill education*. Tetapi belum ada yang secara khusus meneliti pemberdayaan perempuan dalam komunitas digital berbasis *brand* yang menekankan integrasi antara kepercayaan diri dan *personal branding*. Studi ini menawarkan pendekatan baru dengan mengintegrasikan empat dimensi: pemberdayaan perempuan, kepercayaan diri (*self-efficacy*), *personal branding*, dan komunitas digital berbasis *brand*. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjawab tiga pertanyaan: karakteristik model pemberdayaan yang dialami oleh anggota perempuan WYA; pengalaman anggota dalam menumbuhkan kepercayaan diri melalui kegiatan komunitas; serta bagaimana anggota membangun *personal branding* mereka melalui aktivitas di komunitas digital. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan aspek-aspek tersebut dan juga memberikan kontribusi teoretis bagi bidang pendidikan nonformal dan pemberdayaan perempuan di ranah digital, serta memberikan implikasi praktis sebagai acuan perbaikan bagi komunitas WYA dan inspirasi bagi para perempuan muda yang ingin mengembangkan potensi mereka di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pengalaman subjektif anggota perempuan dalam komunitas digital *Wardah Youth Ambassador* (WYA) terkait proses pemberdayaan, peningkatan kepercayaan diri, dan pengembangan *personal branding*. Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menafsirkan suatu fenomena secara faktual, sistematis, dan objektif (Sugiyono, 2015; Adiningrat & Albina, 2025). Penelitian ini dilaksanakan di komunitas WYA melalui observasi dan wawancara baik secara *offline* maupun *online* yang selaras dengan kegiatan komunitas.

Subjek penelitian ini adalah anggota perempuan WYA yang terlibat aktif dalam kegiatan komunitas, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria berikut: pernah menjadi anggota aktif, pernah berpartisipasi dalam kegiatan pengembangan diri, aktif di media sosial, serta bersedia mengikuti wawancara terbuka. Seorang mentor atau fasilitator komunitas bertindak sebagai informan pendukung. Fokus penelitian ini adalah proses pemberdayaan perempuan di komunitas WYA, khususnya terkait pengalaman anggota dalam menumbuhkan kepercayaan diri dan membangun *personal branding* di ruang digital. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam dengan seorang mentor (Syifa) dan tiga orang anggota (Naya, Aulia, dan Putri), sedangkan data sekunder dikumpulkan dari dokumen komunitas, arsip kegiatan, unggahan media sosial, dan literatur yang relevan.

Pengumpulan data menggunakan tiga metode: observasi terhadap bentuk partisipasi, interaksi sosial, dan cara anggota mengekspresikan diri (*personal branding*) di ruang digital; wawancara semi-terstruktur dengan *key informan* dan pihak pendukung untuk mencari lebih dalam pengalaman pribadi anggota; serta dokumentasi yang mencakup foto atau video, *screenshot* media sosial, dan testimoni resmi komunitas. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dengan berpedoman pada observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dikembangkan berdasarkan indikator *self-efficacy* Bandura (dalam Nurrahmah *et al.*, 2025). Analisis data menggunakan model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (dalam Fadli, 2021), yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses analisis dibantu oleh *software* NVivo 12 untuk keperluan pengodean, pengaturan *parent nodes* dan *child nodes*, serta visualisasi data termasuk *word tree* dan *project map*. Validitas data

dipastikan melalui empat kriteria reliabilitas yang ditetapkan oleh Lincoln dan Guba (dikutip dalam Huda dkk., 2024), yaitu: kredibilitas (triangulasi sumber dan metode), transferabilitas (deskripsi rinci mengenai konteks penelitian), reliabilitas (audit terhadap proses pengumpulan dan analisis data), dan konfirmabilitas (keselarasan temuan dengan data lapangan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Model Pemberdayaan Perempuan di Komunitas WYA

Analisis data menggunakan *software* NVivo 12 menunjukkan bahwa pemberdayaan perempuan dalam komunitas WYA tidak terjadi secara instan, melainkan berkembang melalui serangkaian tahapan yang saling berkaitan: motivasi awal untuk bergabung, keterlibatan dalam kegiatan komunitas, dan penyesuaian sosial, yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan kepercayaan diri serta *personal branding*. Sebagian besar anggota bergabung karena keinginan untuk mengembangkan diri, mencari peluang *networking* yang luas, dan meningkatkan keterampilan pembuatan konten. Hal ini tercermin dalam pernyataan Naya: "Aku ingin belajar banyak terkait dunia pembuatan konten, khususnya pada konten *beauty*... aku juga berharap dapat membangun peluang *networking*, karena setiap kegiatan WYA membuat kita bertemu dengan banyak orang baru." Motivasi eksternal tentunya juga datang melalui media sosial dan pengaruh sesama teman, sebagaimana disampaikan oleh Putri: "Awalnya aku tau tentang WYA melalui *Instagram*... tak lama kemudian, aku mulai sering melihat beberapa konten tentang WYA di *TikTok*. Hal itu membuat aku penasaran dan memicu ketertarikanku."

Lingkungan komunitas yang suportif, aman, nyaman, dan bebas dari prasangka merupakan aspek yang penting dalam pemberdayaan. Aulia mengatakan: "Menurutku, suasana di komunitas ini suportif dan sangat hangat. Jadi, ketika seseorang melakukan atau mencoba hal baru, anggota lain tidak menghakimi melainkan memberikan dukungan... hal ini memotivasiku untuk berpartisipasi lebih aktif." Selain aspek lingkungan, berbagai kegiatan yang dilakukan secara *offline* maupun *online* seperti *beauty class*, *workshop*, *webinar*, dan *challenge* pembuatan konten menjadi wadah untuk belajar sambil praktik (*learning by doing*), hal ini memberikan pengalaman secara langsung bagi para anggota. Mentor memegang peranan penting sebagai teman sekaligus *role model*. Syifa menjelaskan: "Secara pribadi, aku memandang peranku sebagai mentor lebih dari sekadar memberikan instruksi ataupun arahan, aku juga membangun ikatan agar mereka menganggap diriku sebagai seorang teman... jika hubungan mentor-anggota terlalu formal, mereka cenderung merasa terintimidasi." Saat memberikan masukan, mentor juga membiasakan diri untuk menyampaikan apresiasi sebelum melontarkan kritik, sehingga anggota lebih terbuka dalam menerima saran. Temuan ini sejalan dengan Teori Kognitif Sosial Bandura (1986) mengenai *triadic reciprocal determinism*, di mana lingkungan komunitas WYA berperan sebagai faktor lingkungan yang memfasilitasi dukungan sosial dan pengalaman belajar (Khoiriyah & Thohir, 2023; Saharani dkk., 2023), sementara itu, motivasi dan kemampuan anggota sebagai faktor personal yang saling berinteraksi dalam menciptakan perilaku partisipatif.

2. Pengalaman Anggota dalam Menumbuhkan Kepercayaan Diri

Analisis data juga mengungkapkan bahwa kata "berkembang" mencerminkan bagaimana para anggota memandang WYA sebagai wadah untuk berkembang menjadi pribadi yang lebih percaya diri. Sebelum bergabung, mereka mengaku merasa tidak percaya diri atau *insecure*, gugup, dan takut dinilai buruk oleh orang lain saat tampil di depan kamera. Aulia mengatakan: "Awalnya aku merasa sering kali gugup... namun setelah rutin mengikuti kegiatan WYA, membuat konten, dan harus mengunggah hasilnya, lama-kelamaan aku jadi mulai terbiasa... kini pola pikirku lebih ke arah, 'Oke, bagaimana caranya agar hasilnya bisa maksimal?'"

Pengalaman keberhasilan (*mastery experience*) berkontribusi dalam membangun kepercayaan diri. Syifa memberi contoh seorang anggota yang awalnya sangat pemalu, namun setelah diberi kesempatan untuk tampil dengan bimbingan bertahap, anggota tersebut merasa sangat bahagia dan berkata, "kak aku ga pernah bayangin bisa ngelakuin hal seperti ini." Dukungan sosial (*social persuasion*) juga berperan penting, aulia menceritakan bagaimana ia menemukan keberanian untuk mengambil peran sebagai moderator setelah didorong oleh teman-temannya: "Mereka terus ngomong, 'Kamu sebenarnya bisa ngelakuinnya loh.'... Dukungan seperti itu membuat aku merasa lebih percaya diri dengan kemampuanku sendiri." Sementara itu, pengalaman melalui pengamatan (*vicarious experiences*) terlihat melalui pengamatan terhadap mentor, teman, maupun *role model* yang dianggap berhasil. Temuan ini memperkuat pandangan Bandura (dalam Munajjah *et al.*, 2024) bahwa individu dengan *self-efficacy* atau kepercayaan diri tinggi lebih terlihat berani untuk bertindak dan gigih dalam menghadapi sebuah tantangan, serta diperkuat oleh argumen Rohmawati (2023) bahwa lingkungan yang suportif merupakan faktor kunci dalam mendorong perempuan untuk berpartisipasi secara lebih aktif.

3. Proses Pembentukan *Personal Branding* Anggota

Akun media sosial yang para anggota miliki menjadi wadah untuk menampilkan representasi diri secara konsisten. Sebelum bergabung, sebagian anggota belum memahami bahwa pentingnya *personal branding* dan sekadar mengunggah aktivitas sehari-hari tanpa tujuan khusus. Aulia menjelaskan transformasi yang ia alami: "Dulu konten aku lebih sederhana dan teknik *editing*-nya pun masih biasa saja. Namun sekarang lebih memperhatikan detail seperti *shoot footage*, transisi, dan *color grading*... gaya konten aku pun menjadi lebih terarah, serta memiliki identitas yang lebih jelas dan ciri khas yang unik." Analisis data dari akun TikTok Naya menunjukkan perkembangan signifikan melalui tiga tahapan dari sebelum, ketika, dan setelah menjadi anggota, hal ini yang memperlihatkan peralihan dari promosi produk yang agresif menuju konten edukatif bergaya tutorial yang lebih autentik, disertai dengan adanya peningkatan jumlah pengikut dari sekitar 1.000 menjadi lebih dari 30.000.

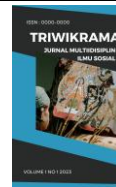
Dari perspektif Teori Kognitif Sosial, proses *personal branding* muncul dari interaksi antara faktor personal (minat dan karakter diri), faktor lingkungan (dukungan komunitas dan budaya berbagi pengalaman), serta faktor perilaku (partisipasi aktif dan konsisten di media sosial). Hal ini sejalan dengan pandangan Yovelin dan Paramita (2023) yang menjelaskan bahwa *personal branding* terbentuk melalui proses berkelanjutan dalam menampilkan identitas, nilai, dan kemampuan diri kepada publik melalui media sosial, bukan hanya penyajian visual semata. Aspek pembelajaran melalui pengamatan (*observational learning*) juga terlihat jelas dalam pernyataan Putri mengenai kreator senior yang ia jadikan *role model*: "Dia benar-benar mencerminkan sosok kreator konten profesional... dari dia, aku jadi belajar bahwa menjadi seorang konten kreator bukan hanya soal *skill*, namun juga *mindset* sebagai seorang konten kreator yang serius dan totalitas." Peningkatan rasa percaya diri juga menjadi landasan bagi pengembangan *personal branding*, sebagaimana dinyatakan oleh Aulia: "Personal branding yang sudah aku bangun membuat aku merasa jauh lebih percaya diri, tidak hanya di media sosial tetapi juga dalam kehidupan nyata." Dengan demikian, ketiga temuan ini, yaitu: model pemberdayaan, rasa percaya diri, dan *personal branding* saling terkait dalam kerangka *triadic reciprocal determinism*: lingkungan komunitas dapat meningkatkan *self-efficacy* anggota, yang kemudian memicu keberanian untuk menampilkan diri, sehingga pada akhirnya menghasilkan *personal branding* yang autentik dan kompetitif di ruang digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan analisis data menggunakan *software* NVivo 12, hal ini dapat diberi simpulan bahwa komunitas digital *Wardah Youth Ambassador* berperan sebagai wadah pemberdayaan perempuan yang memfasilitasi pengembangan diri, meningkatkan kepercayaan diri, serta membentuk *personal branding* anggota perempuan melalui berbagai proses yang terstruktur dan saling terhubung. Proses ini mencakup motivasi awal anggota untuk bergabung, lingkungan komunitas yang suportif serta tidak menhakimi, partisipasi aktif dalam kegiatan *offline* maupun *online* (seperti *beauty class*, *workshop*, *webinar*, dan *challenge*), serta bimbingan dari mentor yang berperan sebagai *role model* dan pemberi *feedback* positif. Secara kolektif, pengalaman-pengalaman tersebut secara bertahap menumbuhkan kepercayaan diri anggota dengan memanfaatkan empat sumber *self-efficacy* menurut Bandura, yaitu: *mastery experiences*, *vicarious experiences*, *social persuasion*, dan *emotional state*. Sehingga mendorong mereka untuk menampilkan diri dengan lebih berani serta membentuk *personal branding* yang autentik, konsisten, dan kompetitif, sebagaimana dibuktikan oleh pertumbuhan signifikan di media sosial dan perubahan gaya konten para informan. Dengan demikian, temuan ini mengukuhkan relevansi konsep *triadic reciprocal determinism* dalam Teori Kognitif Sosial Bandura, sekaligus menunjukkan bahwa komunitas digital berbasis *brand* tidak hanya berfungsi sebagai wadah pemasaran atau tempat untuk berkumpul bagi individu yang memiliki minat serupa, tetapi juga sebagai ruang bagi aktualisasi diri dan pemberdayaan yang berkelanjutan bagi perempuan muda Indonesia di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningrat, N., & Albina, M. (2025). Penerapan model pendekatan deskriptif dalam penelitian pendidikan. *QAZI: Journal of Islamic Studies*, 2(1), 196-204. <https://doi.org/10.61104/qz.v2i1.275>
- Afriandito, D. (2025). *Kekerasan siber berbasis gender: Dari body shaming hingga doxxing aktivis perempuan*. PSGA UIN Malang.
- Annisa, Y. (2023). Local resource-based women empowerment model through Family Development Session (FDS). *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 10(2). <https://doi.org/10.21831/jppm.v10i2.59644>
- Arbarini, M., Suminar, T., Desmawati, L., Mulyono, S. E., Siswanto, Y., Hasdiani, T., & Hasanah, L. U. (2022). Pemberdayaan perempuan melalui Komunitas Diajeng Semarang. *Dikmas: Jurnal Pendidikan Masyarakat dan Pengabdian*, 2(4), 1139-1146. <http://dx.doi.org/10.37905/dikmas.2.4.1139-1146.2022>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). *Survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2023*. <https://apjii.or.id>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Hasyim, F., & Syahdara, A. M. (2022). Pemberdayaan perempuan melalui gerakan literasi di era digital. *JUKESHUM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 46-52. <https://doi.org/10.51771/jukeshum.v2i1.175>
- Huda, S., Salim, M. N., & Habsyi, B. A. (2024). Uji validitas dalam penelitian kualitatif. *Ahad: Multidisciplinary Journal of Islamic Studies*, 1(2).
- Khoiriyah, D., & Thohir, M. (2023). The social cognitive aspects of students in adapting to technology in the society 5.0 era. *Al Ma'arief: Jurnal Pendidikan Sosial dan Budaya*, 5(2).
- Komnas Perempuan. (2023). *Catatan tahunan kekerasan berbasis gender online 2022*. <https://komnasperempuan.go.id>



- Maisarah, S., & Suryani, N. (2023). *Peran media pembelajaran digital dalam membentuk perkembangan kepribadian siswa*. Edu Publisher.
- Maulidina, S. (2021). Personal branding di media sosial. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 9(3), 45-53.
<https://doi.org/10.21067/jki.v1i9.9411>
- Munajjah, S. N. H., Supriatna, M., & Suryana, D. (2024). Analisis validitas instrumen self-efficacy belajar siswa pada sekolah terbuka atlet dengan menggunakan model Rasch. *Jurnal Konseling Indonesia*, 9(1), 1-13.
- Nurrahmah, A. S., Azzahra, A. L., & Wisnu, M. (2025). Rancangan dan langkah-langkah penelitian kualitatif. *Qalam Lil Muhtadiin*, 3(2).
- Rahmawati, S., & Susanti, D. (2020). Experience-based learning dalam pendidikan nonformal. *Jurnal Pendidikan Alternatif*, 8(2), 88-97.
- Rohmawati, A. (2023). Pemberdayaan perempuan dalam menghadapi tantangan gender di era digital. *Mujahada: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1, 1-11.
<https://doi.org/10.54396/mjd.v1i1.969>
- Saharani, A. B., Putri, F. A. T., & Putra, A. E. (2023). Penggunaan fantasy themes tentang pemberdayaan perempuan generasi muda melalui media digital di komunitas 'Puan Bisa'. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 158-165. <https://doi.org/10.33366/jkn.v5i1.304>
- Siscawati, M., Adelina, S., Eveline, R., & Anggriani, S. (2020). Gender equality and women empowerment in the national development of Indonesia. *Journal of Strategic and Global Studies*, 2(2), 3.
<https://doi.org/10.7454/jsgs.v2i2.1021>
- Tamba, W., Rizka, M. A., & Andriani, I. (2020). Implementasi pendidikan masyarakat melalui pemberdayaan perempuan berbasis life skill education. *Jurnal Paedagogi*, 7(3), 237.
<https://doi.org/10.33394/jp.v7i3.2745>
- Veranita, M. (2023). Literasi digital dan perempuan. *Jurnal Dialektika: Jurnal Ilmu Sosial*, 21(2), 27-33.
- Yovelin, V., & Paramita, S. (2023). Digital personal branding dalam membentuk kredibilitas content creator. *Koneksi*, 7(1), 231-239.
<https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.21330>