

Personal Branding and it's Impact for Psychologist Career in Samarinda

Irma Alfina⁽¹⁾, Indo Sennang⁽²⁾, Alfiesyahrianta Habibie⁽³⁾

Universitas 17 Agustus 1945, Samarinda, Indonesia⁽¹⁾

Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Samarinda, Indonesia⁽²⁾

Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia⁽³⁾

irma.alfina@gmail.com⁽¹⁾

Article Info:

Received : 09-02-2026

Revise : 11-05-2026

Accepted : 22-05-2026

Published : 26-05-2026

Abstract:

Research examining personal branding among psychologists in Indonesia remains limited, particularly in regional contexts such as East Kalimantan. In the digital era, psychologists are increasingly required not only to demonstrate professional competence but also to establish strong professional visibility and credibility through effective personal branding. This study aimed to examine the effect of personal branding on career growth among psychologists in Samarinda, East Kalimantan. A quantitative correlational design was employed using purposive sampling techniques. The participants consisted of 42 active psychologists who met the inclusion criteria, including possession of a professional practice license and a minimum of one year of professional experience. Data were collected using the Personal Branding Scale adapted from Gorbatov, Khapova, and Lysova (2019) and the Career Growth Scale (CGS) developed by Weng and McElroy (2016). Data analysis was conducted using Pearson correlation and simple linear regression analyses. The results demonstrated that personal branding had a positive and significant effect on career growth ($t = 8.197, p = .007, R^2 = .17$), indicating that personal branding contributed 17% to the variance in psychologists' career growth. Partial correlation analysis further revealed that strategic self-presentation ($r = .439, p = .004$), differentiation ($r = .394, p = .010$), and technology utilization ($r = .340, p = .028$) were significantly associated with career growth. These findings suggest that stronger personal branding is associated with higher professional development and broader career opportunities among psychologists. Practically, this study highlights the importance of enhancing professional visibility, digital networking, reputation management, and strategic use of social media as essential components of career development for psychologists in the contemporary digital landscape.

Keywords:

personal branding, career growth, psychologists, professional visibility, digital networking

How To Cite : Alfina, I., Sennang, I., & Habibie, A. (2026). Personal Branding and it's Impact for Psychologist Career in Samarinda. *MOTIVA: JURNAL PSIKOLOGI*, 9(1), 109-117. <https://doi.org/10.31293/mv.v9i1.9324>

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia kerja saat ini mengalami transformasi signifikan, ditandai dengan meningkatnya kompetisi di berbagai bidang profesi, termasuk dalam dunia psikologi. Kota Samarinda sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Timur memiliki jumlah praktisi psikologi yang cukup berkembang, seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan kesehatan mental. Persaingan di antara psikolog profesional pun tidak terhindarkan, terutama dalam hal mendapatkan klien, membangun reputasi, serta meniti jenjang karir di institusi pendidikan, organisasi, maupun praktik mandiri. Psikolog sebagai profesional yang berfokus pada kesehatan mental dan kesejahteraan psikologis individu, tidak hanya dituntut untuk memiliki kompetensi profesi, tetapi juga kemampuan untuk menampilkan citra profesional yang positif dan kredibel di mata masyarakat. Dalam konteks ini, konsep *personal branding* menjadi semakin relevan dan penting. *Personal branding* merupakan proses strategis dalam membangun, mengelola, dan mempertahankan persepsi positif tentang diri seseorang sebagai individu profesional yang unik, berkompeten, dan terpercaya (Montoya & Vandehey, 2008).

Dalam konteks psikologi, kepercayaan dan reputasi sangat mempengaruhi keputusan klien untuk memilih layanan seorang psikolog. Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa

<https://doi.org/10.31293/mv.v9i1.9324>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

personal branding yang kuat dapat berdampak positif terhadap persepsi publik, peningkatan peluang kerja, dan kepercayaan profesional (Shepherd, 2005; Labrecque dkk., 2011). Konsep ini awalnya berkembang dalam dunia bisnis dan pemasaran, namun kini telah meluas ke berbagai profesi, termasuk bidang pelayanan seperti psikologi. Seorang psikolog dengan *personal branding* yang kuat cenderung lebih dikenal, dipercaya, dan dihargai oleh klien, kolega, maupun masyarakat luas. *personal branding* juga memungkinkan psikolog untuk membedakan dirinya dari profesional lain, membangun jejaring profesional yang lebih luas, serta memperoleh lebih banyak peluang karir. *personal branding* mengacu pada bagaimana seseorang memposisikan dirinya secara profesional agar dikenal dengan keunikan, kompetensi, dan nilai-nilai tertentu yang membedakannya dari profesional lain (Peters, 1997). Namun demikian, sebagian besar kajian mengenai *personal branding* dan pengaruhnya terhadap karir masih terfokus pada bidang bisnis, pemasaran, dan wirausaha. Studi yang mengkaji topik ini dalam konteks profesi psikolog, terutama di wilayah Indonesia bagian timur seperti Kota Samarinda, masih sangat terbatas. Hal ini menciptakan kesenjangan penelitian yang penting untuk dijawab, mengingat peran strategis psikolog dalam pembangunan sumber daya manusia dan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Keterbatasan penelitian sebelumnya menjadi dasar adanya gap yang perlu dijembatani oleh penelitian ini.

Menurut Chen (2013), media sosial telah menjadi sarana utama dalam membangun identitas profesional, memperluas jejaring, dan meningkatkan reputasi individu dalam dunia kerja profesional. Merujuk pada era digital seperti saat ini, *personal branding* semakin dipengaruhi oleh kehadiran di media sosial, publikasi ilmiah, partisipasi dalam seminar atau workshop, serta keterlibatan dalam isu-isu publik yang berkaitan dengan kesehatan mental. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa eksistensi digital dan pengelolaan identitas profesional secara online menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas dan daya saing individu di dunia kerja modern (Rampersad, 2008). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan mengelola citra profesional menjadi kunci dalam membangun karir yang berkelanjutan dan progresif. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab kebutuhan akan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana *personal branding* dapat memengaruhi pertumbuhan karir psikolog, khususnya di Kota Samarinda. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional, studi ini berupaya mengidentifikasi sejauh mana hubungan antara kekuatan *personal branding* seorang psikolog dengan tingkat pertumbuhan karir yang dialaminya, baik dari aspek objektif seperti promosi jabatan dan jumlah klien, maupun aspek subjektif seperti kepuasan kerja dan pengakuan profesional.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, yaitu *personal branding* sebagai variabel independen dan pertumbuhan karir sebagai variabel dependen. Skala *personal branding* dikembangkan dengan mengadaptasi indikator dari Montoya & Vandehey (2008) serta pengembangan lebih lanjut oleh Labrecque dkk. (2011), yang meliputi lima dimensi utama yaitu keaslian (*authenticity*), konsistensi, visibilitas, diferensiasi, dan relevansi profesional sedangkan skala *career growth*, disusun berdasarkan teori pertumbuhan karir oleh Greenhaus & Callanan (2006) mencakup dimensi mobilitas vertikal, ekspansi peran profesional, pengakuan sosial, dan kepuasan karir.

Desain korelasional memungkinkan peneliti untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel berdasarkan data yang dikumpulkan melalui instrumen terstandarisasi. Penelitian ini bersifat eksplanatif, dengan tujuan menjelaskan sejauh mana *personal branding* mempengaruhi pertumbuhan karir psikolog di Kota Samarinda.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh psikolog yang merupakan anggota aktif dari HIMPSI Kalimantan Timur dan Ikatan Psikolog Klinis Indonesia (IPK) wilayah Kalimantan Timur, berpraktik secara aktif di Kota Samarinda, baik yang bekerja di lembaga pendidikan, rumah sakit, instansi pemerintah, organisasi swasta, maupun praktik mandiri. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria inklusi sebagai berikut: (1) psikolog telah memiliki izin praktik (SIPP), (2) Berdomisili di Kota Samarinda, (3) telah bekerja atau membuka praktik minimal selama 1 tahun, dan (4) bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Dari kriteria tersebut,

<https://doi.org/10.31293/mv.v9i1.9324>



diperoleh sampel sebanyak 42 psikolog yang memenuhi syarat dan bersedia mengisi instrumen penelitian.

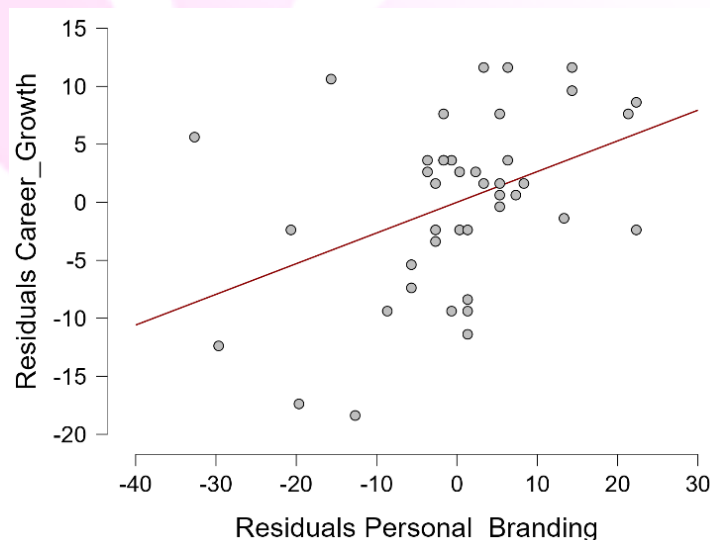
Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert 5 poin. Instrumen terdiri dari dua bagian utama yaitu Skala *personal branding*, yang dikembangkan oleh Gorbatov dkk. (2019) yang meliputi lima dimensi utama: strategi, diferensiasi, dan pemanfaatan teknologi dan Skala Pertumbuhan Karir menggunakan the original *career growth scale* (CGS) yang disusun oleh Weng & McElroy (2016), mencakup dimensi kemajuan tujuan karir, pengembangan kemampuan profesional, kecepatan promosi dan pertumbuhan remunerasi. Uji validitas dan reliabilitas empiris dilakukan dalam studi pendahuluan (*try-out*) terhadap 30 responden dari populasi serupa di wilayah lain, Kalimantan Timur. Hasil uji menunjukkan bahwa semua item memiliki koefisien validitas $> 0,30$ dan reliabilitas *cronbach alpha* sebesar 0,873 untuk skala *personal branding*, serta 0,861 untuk skala pertumbuhan karir, yang menunjukkan tingkat reliabilitas tinggi. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden dan distribusi skor pada masing-masing variabel. Untuk menjawab hipotesis, digunakan analisis korelasi *pearson product moment*, karena data memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui sejauh mana *personal branding* memprediksi pertumbuhan karir psikolog. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak JASP versi 0.95.4

3. Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

<i>Shapiro-Wilk</i>	<i>p</i>
0.967	.192

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji normalitas menggunakan *Shapiro-Wilk*, diperoleh nilai statistik sebesar 0,967 dengan nilai $p = 0,192$. Karena nilai p lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, dan data layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan statistik parametrik.



Gambar 1. Uji Linearitas

Berdasarkan *plot* residual yang disajikan, terlihat sebaran titik-titik antara residual *personal branding* dan residual pertumbuhan karir (*career growth*) cenderung acak di sekitar nilai nol, tanpa membentuk pola sistematis seperti lengkungan, peningkatan varian yang melebar, atau penyempitan. Titik-titik tersebar relatif merata pada rentang sumbu x sekitar -40 hingga 30 dan sumbu y sekitar -15 hingga 15. Pola acak ini mengindikasikan bahwa asumsi homoskedastisitas (kesamaan varians

<https://doi.org/10.31293/mv.v9i1.9324>

residual) dalam model regresi terpenuhi, serta hubungan antara *personal branding* dan *career growth* cenderung linear. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

<i>t-statistic</i>	R^2	<i>p-value</i>	Kriteria	Interpretasi	Keputusan
8.197	0.17	0.007	<0.05	<i>Positive and significant</i>	<i>Accepted</i>

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai *t* sebesar 8,197 dengan nilai $p = 0,007$ yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan *personal branding* terhadap pertumbuhan karier (*career growth*) diterima. Nilai R^2 sebesar 0,17 menunjukkan bahwa *personal branding* memberikan kontribusi sebesar 17% terhadap variasi pertumbuhan karier, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, pengaruh *personal branding* terhadap pertumbuhan karier bersifat positif dan signifikan.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi *Partial*

<i>Personal Branding</i>	<i>Career Growth</i>	<i>Pearson's r</i>	<i>P</i>	Keterangan
Strategi	-	0.439	.004	Sedang
Diferensiasi	<i>Career growth</i>	0.394	.010	Sedang
Pemanfaatan teknologi	-	0.340	.028	Sedang

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji korelasi parsial, ketiga dimensi *personal branding* yaitu strategi, diferensiasi, dan pemanfaatan teknologi menunjukkan hubungan yang signifikan dan berkategori sedang dengan pertumbuhan karier (*career growth*). Dimensi strategi memiliki koefisien korelasi pearson r sebesar 0,439 dengan $p = 0,004$, diferensiasi memiliki $r = 0,394$ dengan $p = 0,010$, dan pemanfaatan teknologi memiliki $r = 0,340$ dengan $p = 0,028$. Seluruh nilai p lebih kecil dari 0,05, sehingga ketiga hubungan tersebut dinyatakan signifikan secara statistik. Dengan demikian, semakin baik strategi, diferensiasi, dan pemanfaatan teknologi dalam *personal branding* seseorang, semakin tinggi pula pertumbuhannya, meskipun kekuatan hubungannya tergolong sedang.

Tabel 4. Hasil Analisa Sebaran Data *Personal Branding*

Kategorisasi	Interval	Frekuensi	Persentase	Min/Maks	Mean/SD
Sangat Rendah	<36	1	2.4		
Rendah	36 – 48	2	4.8		
Sedang	49 – 60	4	9.5	18/90	54/12
Tinggi	61 – 72	21	50.0		
Sangat Tinggi	>72	14	33.3		

Berdasarkan Tabel 4, hasil analisis sebaran data *personal branding* menunjukkan bahwa dari total 42 responden, sebagian besar berada pada kategori tinggi dan sangat tinggi, dengan frekuensi masing-masing 21 orang (50,0%) dan 14 orang (33,3%), sehingga secara keseluruhan mencapai 83,3% responden. Sebaliknya, hanya 1 orang (2,4%) yang termasuk kategori sangat rendah, 2 orang (4,8%) rendah, dan 4 orang (9,5%) sedang. Nilai minimum dan maksimum yang diperoleh adalah 18 dan 90, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 54 dan standar deviasi (*SD*) 12. Meskipun rata-rata berada dalam interval sedang (49–60), dominasi responden pada kategori tinggi dan sangat tinggi mengindikasikan bahwa *personal branding* responden secara umum cenderung kuat, meskipun masih terdapat variasi yang cukup berarti yang ditunjukkan oleh nilai standar deviasi.

Tabel 5. Hasil Analisa Sebaran Data *Career Growth*

Kategorisasi	Interval	Frekuensi	Persentase	Min/Maks	Mean/SD
Sedang	41 – 50	2	4.8		
Tinggi	51 – 60	15	35.7	15/75	45/10
Sangat Tinggi	>60	25	59.5		

Berdasarkan Tabel 5 hasil analisis sebaran data *career growth*, diketahui bahwa dari total responden, sebagian besar berada pada kategori sangat tinggi dengan frekuensi 25 orang (59,5%), diikuti kategori tinggi sebanyak 15 orang (35,7%), dan hanya 2 orang (4,8%) yang termasuk dalam kategori sedang (interval 41–50). Tidak ditemukan responden dalam kategori rendah maupun sangat rendah. Nilai minimum dan maksimum yang diperoleh adalah 15 dan 75, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 45 dan standar deviasi (*SD*) 10. Meskipun nilai rata-rata termasuk dalam interval sedang (45 berada pada rentang 41–50), dominasi responden pada kategori tinggi dan sangat tinggi (total 95,2%) mengindikasikan bahwa secara umum tingkat pertumbuhan karier responden tergolong tinggi hingga sangat tinggi, dengan variasi data yang moderat.

4. Pembahasan

Berdasarkan yang diperoleh, mayoritas responden pada kategori tinggi dalam *personal branding* (59,5%) dan pertumbuhan karier (81%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar psikolog di Kota Samarinda sudah mulai menyadari pentingnya membangun citra diri profesional sebagai bagian dari strategi pengembangan karier. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa pengembangan *personal branding* perlu dijadikan bagian dari pelatihan profesional bagi psikolog, terutama di tahap awal karier. Selain itu, organisasi profesi seperti HIMPSI dapat berperan dalam menyediakan platform dan pelatihan yang mendorong penguatan *personal branding* anggotanya.

Hasil diatas menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari *personal branding* terhadap pertumbuhan karier psikolog. Temuan ini sejalan dengan penelitian Gorbatovd k. (2019) yang menjelaskan bahwa *personal branding* berkontribusi terhadap peningkatan *career success* melalui peningkatan *visibility*, *credibility*, dan *professional recognition* individu. Temuan ini juga sejalan dengan temuan Labrecque dkk. (2011), yang menyatakan bahwa individu dengan *personal branding* yang kuat cenderung memiliki visibilitas dan kredibilitas profesional yang lebih tinggi, yang pada akhirnya membuka peluang karier yang lebih luas. *Personal branding* memungkinkan psikolog untuk membedakan dirinya dari profesional lain. Diferensiasi profesional melalui *personal branding* membantu individu menunjukkan kompetensi unik yang dapat meningkatkan daya saing dalam lingkungan kerja yang semakin kompetitif (Jacobson, 2020). Psikolog yang membangun identitas profesional mereka dengan baik melalui *personal branding*, akan lebih mudah dikenal dan diterima dalam komunitas profesional mereka. Pada karier seorang Psikolog, kepercayaan publik memainkan peran penting dalam pemilihan layanan psikologi. Reputasi profesional yang dibangun secara konsisten akan meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kompetensi dan kualitas layanan profesional yang diberikan (Khedher, 2019). Keberhasilan dalam membentuk *personal branding* yang kuat berkontribusi terhadap peningkatan jumlah klien, pengakuan dari institusi, serta kesempatan terlibat dalam forum-forum profesional. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Avery & Greenwald (2023) yang mengemukakan bahwa *personal branding* yang kuat dapat membantu individu menarik orang yang tepat, mendapatkan pekerjaan atau promosi, dan membangun koneksi yang mengarah pada peluang baru.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian Ogutu dan Ougo (2016) yang menemukan bahwa *personal branding* memiliki hubungan positif dengan *career success*, terutama dalam meningkatkan *professional visibility*, *networking*, dan peluang pengembangan karier pada lingkungan kerja profesional. *Personal branding* memungkinkan psikolog untuk membedakan dirinya dari profesional lain dengan membangun reputasi yang autentik, konsisten, dan relevan dengan nilai-

<https://doi.org/10.31293/mv.v9i1.9324>



nilai profesi. Temuan ini juga sejalan penelitian dari Hasim (2022) menyatakan bahwa pembentukan branding dibangun melalui konsistensi identitas dan citra diri yang selanjutnya akan berpengaruh pada interaksi sosial. Psikolog yang membangun identitas profesional mereka dengan baik melalui *personal branding*, akan lebih mudah dikenal dan diterima dalam komunitas profesional mereka. Sehingga penting bagi psikolog untuk membangun *personal branding* diri yang baik untuk mempermudah dirinya untuk berinteraksi dengan sosial maupun diterima secara komunitas profesional.

Melalui pembentukan identitas yang kuat seorang psikolog dapat memperkuat jaringan mereka dan mendapatkan lebih banyak kesempatan untuk berkembang. Penguatan jejaring profesional melalui *personal branding* diketahui mampu meningkatkan akses individu terhadap peluang karir, kolaborasi profesional, dan pengembangan kompetensi berkelanjutan (Bala & Verma, 2018). Menurut penelitian dari Smolarek dan Dzieńdziora (2022), pembentukan identitas dilakukan melalui peningkatan kompetensi sosial, seperti kecerdasan emosional dan keterampilan manajerial. Sehingga hal ini berdampak pada kepercayaan dan kredibilitas yang juga berkontribusi pada kesuksesan profesional mereka.

Pada karir seorang Psikolog, kepercayaan publik memainkan peran penting dalam pemilihan layanan psikologi. Keberhasilan dalam membentuk *personal branding* yang kuat berkontribusi terhadap peningkatan jumlah klien, pengakuan dari institusi, serta kesempatan terlibat dalam forum-forum profesional. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Avery & Greenwald (2023) yang mengemukakan bahwa *personal branding* yang kuat dapat membantu individu menarik orang yang tepat, mendapatkan pekerjaan atau promosi, dan membangun koneksi yang mengarah pada peluang baru.

Berdasarkan hasil pada tabel 2 menunjukkan pengaruh signifikan *personal branding* terhadap *career growth* pada psikolog di Samarinda. Artinya semakin baik *personal branding* yang telah terbentuk maka perjalanan *career growth* semakin meningkat atau baik pula. Hal ini sejalan dengan temuan Dani (2018), yang menyatakan bahwa individu dengan *personal branding* yang kuat cenderung memiliki visibilitas dan kredibilitas profesional yang lebih tinggi, yang pada akhirnya membuka peluang karir yang lebih luas.

Kontribusi pengaruh *personal branding* terhadap *career growth* sebesar 17%, yang menunjukkan bahwa masih banyak faktor lain yang turut mempengaruhi perkembangan karir psikolog, seperti kompetensi teknis, jejaring profesional, pendidikan lanjutan, pengalaman kerja, dan dukungan organisasi. Selain *personal branding*, kemampuan adaptasi karir, pengembangan kompetensi profesional, dan pembelajaran berkelanjutan juga menjadi faktor penting dalam mendukung *career growth* individu (De Vos dkk., 2019).

Peluang karir sangat berkaitan dengan umpan balik yang diterima oleh karyawan tentang bagaimana mereka berkembang dalam karir dan bagaimana mereka melihat kenaikan gaji dan promosi, upaya yang dilakukan oleh karyawan dalam pekerjaan mereka meningkat seiring dengan peluang karir yang tersedia (Evans dkk., 2011). Kajian Weng & McElroy (2012) menemukan bahwa ada korelasi yang signifikan antara kenaikan gaji dan kecepatan promosi, yang mendukung pertumbuhan karir. Selain itu, kepuasan terhadap perkembangan karir juga dapat mendorong munculnya perilaku kerja positif dan keterlibatan profesional yang lebih tinggi dalam organisasi (Swaminathan & Jawahar, 2013). Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kemajuan karir psikolog di Kota Samarinda. Penelitian ini juga menemukan bahwa faktor-faktor lain, seperti keterampilan teknis, pengalaman profesional, dan jaringan sosial, juga memainkan peran besar dalam menentukan kesuksesan karir psikolog. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi perkembangan karir dalam profesi psikologi. Saran untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini terbatas pada kota Samarinda, sehingga disarankan untuk melakukan penelitian serupa di kota-kota lain atau skala nasional untuk memperluas pemahaman mengenai hubungan antara *personal branding* dan pertumbuhan karir psikolog di berbagai konteks budaya dan sosial. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi pengaruh faktor lain, seperti kompetensi profesional, dukungan dari institusi pendidikan atau tempat bekerja, serta kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi karir psikolog.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan karir psikolog. *Personal branding* yang kuat, terutama dalam konteks media sosial dan jaringan profesional, memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan karir psikolog. Mayoritas Psikolog di Kota Samarinda memiliki tingkat *personal branding* yang tinggi, yang berkorelasi dengan laporan pertumbuhan karir yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Psikolog dengan *personal branding* yang optimal, dapat bersaing dan membuka peluang karir lebih besar sehingga menunjang pemberian layanan psikologi dengan jangkauan yang lebih luas bagi masyarakat. Semakin besar jangkauan layanan psikologi, semakin tinggi pula potensi kesejahteraan mental masyarakat. Selain itu kontribusi *personal branding* terhadap pertumbuhan karir hanya sebesar 17%, yang menunjukkan bahwa masih banyak faktor lain yang turut memengaruhi perkembangan karir psikolog, seperti kompetensi teknis, pelatihan keterampilan pendukung, jejaring profesional, pendidikan lanjutan, pengalaman kerja, dan dukungan organisasi. Oleh karena itu peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih lanjut mengenai variasi faktor tersebut sehingga pertumbuhan karir dari Psikolog dapat berjalan dengan baik dan diterima secara luas oleh masyarakat secara profesional.

6. Pernyataan Kontribusi Kepenulisan

Irma Alfina: Konseptualisasi penelitian, perancangan metodologi, penyusunan instrumen penelitian (kuisisioner), pengumpulan data, analisis data awal, penyusunan kerangka hasil, penulisan draf awal naskah, dan penyusunan bagian diskusi serta pembahasan, pendanaan. **Indo Sennang:** Penyuntingan naskah, visualisasi data, perumusan narasi hasil, penajaman argumen dalam diskusi, serta tinjauan literatur untuk mendukung interpretasi. **Alfiesyahrianta Habibie:** Pengolahan data secara formal, validasi hasil analisis, penyusunan kerangka hasil analitis, dan verifikasi kesesuaian data dengan kerangka teoritis penelitian.

7. Deklarasi Konflik Kepentingan

Penulis memastikan bahwa tidak terdapat hubungan pribadi, finansial, atau profesional yang dapat memengaruhi objektivitas, analisis, atau interpretasi penelitian ini.

8. Deklarasi Generatif AI dan Teknologi Pendukung dalam Proses Penulisan

Dalam proses penulisan naskah ini, penulis menggunakan teknologi pendukung termasuk alat generatif berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence, AI*) untuk membantu penyusunan teks, penyuntingan, dan referensi. Penulis menegaskan bahwa seluruh konten, interpretasi, analisis data, keputusan metodologis, dan kesimpulan penelitian sepenuhnya dikembangkan, diverifikasi, dan ditinjau secara kritis oleh penulis. Penggunaan AI hanya bersifat sebagai alat bantu, dan penulis bertanggung jawab penuh atas keakuratan, orisinalitas, dan integritas naskah ini.

9. Pendanaan

Penelitian ini sepenuhnya didanai secara mandiri oleh penulis, tanpa dukungan finansial dari institusi, lembaga, atau pihak ketiga manapun.

10. Persetujuan Etis

Penulis memastikan bahwa penelitian ini telah dilaksanakan sesuai prinsip-prinsip etika penelitian yang berlaku. Penelitian yang melibatkan partisipan manusia mematuhi Kode Etik Himpunan Psikologi Indonesia (HIMPSI). Seluruh prosedur penelitian telah dirancang untuk melindungi hak, privasi, dan keselamatan partisipan, menjaga integritas penelitian, serta meningkatkan kredibilitas dan validitas temuan yang dipublikasikan. Partisipan memberikan persetujuan tertulis secara sukarela setelah memperoleh informasi lengkap mengenai tujuan, prosedur, dan resiko penelitian.

11. Ucapan Terima Kasih

<https://doi.org/10.31293/mv.v9i1.9324>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada anggota dan pengurus Himpunan Psikologi (HIMPSI) wilayah Kalimantan Timur dan Ikatan Psikologi Klinis Indonesia wilayah Kalimantan Timur atas dukungan, kesempatan dan bantuan teknis yang diberikan selama proses pengambilan data dan penyusunan naskah ini.

12. Referensi

- Avery, J., & Greenwald, R. (2023). A new approach to building your personal brand. *Harvard Business Review*, 101(3), 147-151. <https://www.ew360.mx/clientes/Ado/especiales/290523/HBR2.pdf>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). *A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
- Chen, C. P. (2013). Exploring personal branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332–347. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.859041>
- Dani, M. V. (2018). Importance of personal branding for career development. *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)*, 4(6), 87-94. https://www.digitalxplore.org/up_proc/pdf/358-152629711636-43.pdf
- De Vos, A., Van der Heijden, B. I. J. M., & Akkermans, J. (2019). Sustainable careers: Towards a conceptual model. *Journal of Vocational Behavior*, 117, 103196. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.06.011>
- Evans P., Pucik, V., & Bjorkman, I. (2011) *The global challenge: International human resource management*. McGraw-Hill.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2019). Get Noticed to Get Ahead: The Impact of personal branding on Career Success. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662>
- Greenhaus, J. H., & Callanan, G. A. (2006). *Encyclopedia of career development*. Sage Publications.
- Hasim, R. M. (2022). Hubungan Citra Diri terhadap Komunikasi Interpersonal Siswa di SMAN 1 Parongpong. *INSPIRATIF: Journal of Educational Psychology*, 1(1), 16-22.
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: Social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 715–727. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
- Khedher, M. (2019). Personal branding antecedents and impacts on career success. *International Journal of Information, Business and Management*, 11(4), 99–124. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0117-1>
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2010.09.002>
- McElroy, J. C., & Weng, Q. (2016). The Connections Between Careers and Organizations in the New Career Era: Questions Answered, Questions Raised. *Journal of Career Development*, 43(1), 3–10. <https://doi.org/10.1177/0894845315604738>
- Montoya P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called you Make your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill. https://books.google.com/books/about/The Brand Called You Make Your Business.html?hl=id&id=Keuf3qByh_IC
- Ogutu, R. P., & Ougo, R. T. (2016). The relationship between personal branding and career success: a case of employees at geothermal development company in kenya. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 12(8), 282-306. <https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2016/08/4818.pdf>
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, 10(10), 83-90. <https://people.uncw.edu/bulgert/Spring%202009/490%20Brand%20Called%20You.pdf>
- Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34–37. <https://doi.org/10.1002/pfi.20018>

- Shepherd, I. D. H. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), 589–606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- Smolarek, M., & Dziendziora, J. (2022). Impact of personal branding on the Development of Professional Careers of Managers. *European Research Studies Journal*, XXV(1), 133–147. <https://doi.org/10.35808/ERSJ/2833>
- Swaminathan, S., & Jawahar, P. D. (2013). Job satisfaction as a predictor of organizational citizenship behavior: An empirical study. *Global journal of business research*, 7(1), 71-80. <https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm?abstractid=2147886>
- Weng, Q., & McElroy, J. C. (2012). Organizational career growth, affective occupational commitment and turnover intentions. *Journal of vocational behavior*, 80(2), 256-265. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001879112000164>

