

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* DAN MODAL SOSIAL  
TERHADAP KESIAPAN KERJA**

**(Studi Penggunaan LinkedIn Pada Alumni Universitas Lampung)**

**Skripsi**

**Oleh :**

**DINDA HERNANDA  
2111011064**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH *PERSONAL BRANDING* DAN MODAL SOSIAL TERHADAP KESIAPAN KERJA**

#### **Studi Penggunaan LinkedIn Pada Alumni Universitas Lampung**

**Oleh**

**Dinda Hernanda**

Dunia kerja saat ini mengharapkan sumber daya manusia yang kompeten, fleksibel, dan siap menghadapi perubahan. Salah satu pencetak sumber daya manusia yang siap dalam dunia kerja ialah Perguruan Tinggi. Terdapat faktor yang dapat memengaruhi kesiapan kerja yaitu *personal branding* dan modal sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal branding* dan modal sosial terhadap kesiapan kerja dengan memanfaatkan LinkedIn sebagai media sosial. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 165 alumni Universitas Lampung yang aktif menggunakan LinkedIn dengan menggunakan skala likert. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda dengan bantuan alat menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang telah diajukan yaitu *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan kerja, serta modal sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan kerja. Saran dari penelitian ini adalah alumni Universitas Lampung yang aktif menggunakan LinkedIn dapat mengembangkan citra professional menjadi lebih baik dengan memperluas jaringan professional atau koneksi di LinkedIn, selain itu alumni juga perlu memperdalam keterampilan kerja terkait keterampilan manajemen proyek termasuk anggaran, waktu, dan kualitas guna meningkatkan daya saing di pasar kerja. Para alumni juga perlu meningkatkan kerja sama tim dengan meningkatkan kemampuan mengidentifikasi, merumuskan, dan menganalisis masalah secara efektif. Mahasiswa juga diharapkan dapat mulai investasi waktu dalam *personal branding* dan modal sosial memberikan keunggulan saat memasuki pasar kerja.

**Kata Kunci:** *Personal Branding*, Modal Sosial, Kesiapan Kerja

## **ABSTRACT**

### **“THE INFLUENCE OF PERSONAL BRANDING AND SOCIAL CAPITAL “ON WORK READINESS”**

***Study of LinkedIn Usage Among Alumni of Lampung University***

***By***

***Dinda Hernanda***

*Today's work world expects competent, flexible, and change-ready human resources. One of the producers of human resources who are ready for the world of work is Higher Education. There are factors that can influence work readiness, namely personal branding and social capital. This study aims to determine the effect of personal branding and social capital on work readiness by utilizing LinkedIn as social media. This study uses quantitative methodology with data collection through questionnaires distributed to 165 alumni of the University of Lampung who actively use LinkedIn using a Likert scale. The sampling method uses purposive sampling technique. Data analysis used is multiple linear analysis with the help of tools using SPSS 26. The results of this study support the hypothesis that has been proposed, namely personal branding has a positive and significant effect on work readiness, and social capital has a positive and significant effect on work readiness. The suggestion from this study is that alumni of the University of Lampung who actively use LinkedIn can develop a better professional image, by expanding their professional network or connections on LinkedIn. In addition, alumni also need to deepen their work skills related to project management skills including budget, time, and quality in order to increase competitiveness in the job market. Alumni also need to improve teamwork by improving their ability to identify, formulate, and analyze problems effectively. Students are also expected to start investing time in personal branding and social capital to provide an advantage when entering the job market.*

***Keywords:*** *Personal Branding, Social Capital, Work Readiness*

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* DAN MODAL SOSIAL  
TERHADAP KESIAPAN KERJA**

**(Studi Penggunaan LinkedIn Pada Alumni Universitas Lampung)**

Oleh

**DINDA HERNANDA**

**2111011064**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA MANAJEMEN**

**Pada**

**Jurusan Manajemen  
Program Studi S1 Manajemen**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2025**

**Judul Skripsi** : **PENGARUH *PERSONAL BRANDING*  
DAN MODAL SOSIAL TERHADAP  
KESIAPAN KERJA (STUDI PENGGUNAAN  
LINKEDIN PADA ALUMNI UNIVERSITAS  
LAMPUNG)**

**Nama Mahasiswa** : **Dinda Hernanda**

**Nomo Pokok Mahasiswa** : **211101164**

**Jurusan** : **Manajemen**

**Fakultas** : **Ekonomi dan Bisnis**



**1. Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**

**Dr. Nova Mardiana, S.E., M.M.**

**NIP. 19701106 199802 2 001**

**Pembimbing II**

**Luthfi Firdaus, S.E., M.M.**

**NIP. 19931031 202203 1 008**

**2. Ketua Jurusan Manajemen**

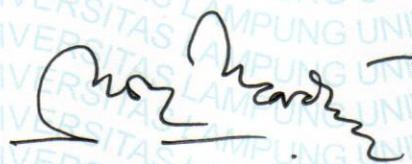
**Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**

**NIP. 19680708 200212 1 003**

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

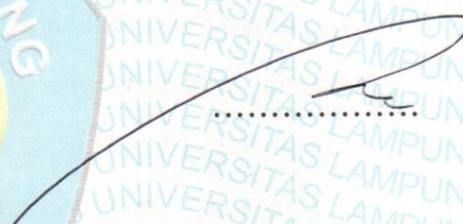
Ketua : **Dr. Nova Mardiana, S.E., M.M.**



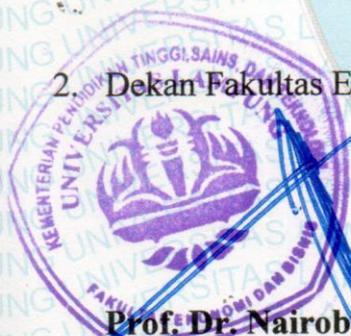
Sekretaris : **Luthfi Firdaus, S.E., M.M.**



Penguji Utama : **Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**  
NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **14 Mei 2025**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Dinda Hernanda  
Nomor Pokok Mahasiswa : 2111011064  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Branding* dan Modal Sosial Terhadap Kesiapan Kerja (Studi Penggunaan LinkedIn Pada Alumni Universitas Lampung)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 25 Mei 2025

Yang membuat pernyataan,



Dinda Hernanda  
2111011064

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Dinda Hernanda dilahirkan di Metro tanggal 27 Februari 2002, anak pertama dari 4 bersaudara, yang merupakan putri dari pasangan Bapak Suherman dan Ibu Desy Yukristin. Penulis sebelumnya telah menempuh jenjang Pendidikan awal di Taman Kanak Kanak Aisyah Kauman Kota Metro, lalu melanjutkan Pendidikan Sekolah Dasar Negeri 2 Metro Pusat dan lulus tahun 2014, melanjutkan Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 Metro pada tahun 2015-2018. Lalu melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas Negeri 3 Metro di tahun 2019-2020. Pada tahun 2021 penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Selama perkuliahan penulis bergabung dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen. Pada tahun 2024 penulis mengikuti kegiatan Magang Mandiri selama 4 bulan di Deary Castle dan 3 bulan di Growth Skill sebagai Human Resources Development. Penulis sangat antusias dalam bidang Human Resources sehingga mengikuti Bootcamp Human Resources secara online. Selain itu, penulis telah mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2025 selama 30 hari di Desa Negara Kemakmuran, Kecamatan Hulu Sungkai, Kabupaten Lampung Utara.

## MOTTO

Allah akan memberikan rezeki yang melimpah bagi siapa pun yang bersyukur dan  
berbuat baik.

**(Ayat 1000 Dinar)**

Tenang, kamu tidak terlambat, kamu tidak terlalu cepat. Kamu tepat di waktumu  
sendiri.

**(hilgadoui)**

## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillah Rabbil Aalamin, sujud serta syukur kepada Allah SWT.  
Terimakasih atas karunia-Mu yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran  
sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini saya  
persembahkan kepada:*

### **Kedua Orang Tuaku Tersayang, Bapak dan Ibu**

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tuaku, yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang tanpa henti. Terima kasih atas pengorbanan dan usaha yang telah dilakukan untuk pendidikanku. Keberhasilan ini tidak lepas dari doa dan semangat yang selalu kalian berikan. Semoga aku dapat membanggakan kalian dan membalas semua kebaikan tersebut di masa depan.

### **Kepada Saudara Kandungku**

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada adik-adikku Bella, Iqbal, dan Arzeta yang selalu mendukung dan menemaniku dalam setiap langkah perjalanan ini. Kalian telah menjadi sumber motivasi dan inspirasi yang tak ternilai bagiku. Terima kasih atas semua tawa, dukungan, dan kenangan indah yang telah kita bagikan. Semoga kita selalu saling mendukung dan meraih sukses bersama di masa depan.

## SANWACANA

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Personal Branding* dan Modal Sosial Terhadap Kesiapan Kerja” (Studi pada Penggunaan LinkedIn oleh Alumni Universitas Lampung).

Penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bimbingan selama proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung beserta jajarannya.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Nova Mardiana, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I, terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu disela kesibukan Ibu untuk bimbingan, arahan, dan dukungan yang luar biasa selama proses penyusunan skripsi ini, serta nasihat yang sangat berarti bagi penulis sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Luthfi Firdaus, S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu disela kesibukan Bapak untuk bimbingan, arahan, dan dukungan yang luar biasa selama proses penyusunan skripsi ini, serta nasihat yang sangat berarti bagi penulis sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik

6. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku dosen pembahas I atas waktu dan perhatian yang diberikan untuk memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini.
7. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. selaku dosen pembahas II atas waktu dan perhatian yang diberikan untuk memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini.
8. Ibu Lis Andriani, S.E., M.Si. selaku dosen pembahas III atas waktu dan perhatian yang diberikan untuk memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini.
9. Prof. Dr. Mahatma Kufepaksi, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama masa perkuliahan.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan inspirasi selama menempuh Pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
11. Seluruh staf dan pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu kelancaran proses penyelesaian skripsi ini, khususnya Ibu Nur dan Pak Dedi.
12. Kepada para Alumni Universitas Lampung yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
13. Teristimewa kedua orang tuaku tercinta, Bapak Suherman dan Ibu Desy Yukristin atas segala kasih sayang, doa, dukungan, dan usaha yang telah diperjuangkan selama ini.
14. Adik-adikku tercinta, Bella, Iqbal, Arzeta, dan keluarga besarku. Terima kasih telah memberikan dukungan dan motivasi tiada henti untuk penulis.
15. Partnerku, terima kasih yang tulus atas dukungan dan kesabaran dan motivasi yang diberikan telah menjadi sumber kekuatan bagi penulis. Semoga kita terus saling mendukung dalam setiap langkah di masa depan

16. Teruntuk sahabatku Adelia Maharani dan Vera Andirawati, terima kasih atas dukungan, tawa, dan kebersamaan kalian telah memberikan semangat dan motivasi yang luar biasa bagi penulis.
17. Teruntuk Alkesa Ramadhanti Yudial dan Icahaya Berlian, terima kasih telah menjadi sahabat seperjuanganku selama menjalani perkuliahan yang telah banyak membantu penulis dalam menjalani perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini.
18. Pihak- pihak lainnya yang turut berkontribusi dalam mendukung dan berkontribusi serta inspirasi bagi penulis dalam penulisan ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
19. Terakhir, terima kasih kepada wanita sederhana yang memiliki impian besar, namun ada banyak hal yang disimpan sendiri di isi kepalanya, yaitu penulis diri sendiri, Dinda. Terima kasih telah berusaha dan menyakinkan diri sendiri bahwa kamu akan menyelesaikan studi sampai selesai. Berjuanglah selalu dengan dirimu sendiri, Dinda. Jangan lupa kamu juga berhak atas kebahagiaan dirimu sendiri. Semoga Allah selalu meridhai setiap langkahmu serta menjagamu dalam lindungan-Nya, Aamiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua yang membacanya. Penulis juga berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dengan yang lebih baik.

Bandar Lampung, 22 April 2025

Penulis

Dinda Hernanda

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS...</b>	<b>9</b>
2.1 Definisi Kesiapan Kerja .....	9
2.1.1 Indikator Kesiapan Kerja .....	10
2.2 Definisi <i>Personal Branding</i> .....	9
2.2.1 Indikator <i>Personal Branding</i> .....	13
2.3 Definisi Modal Sosial .....	9
2.3.1 Indikator Modal Sosial .....	16
2.4 Penelitian Terdahulu .....	18
2.5 Kerangka Pemikiran .....	19
2.6 Perumusan Hipotesis .....	22
2.6.1 <i>Personal Branding</i> dan Kesiapan Kerja .....	22
2.6.2 Modal Sosial dan Kesiapan Kerja .....	22
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
3.1 Desain Penelitian .....	23
3.2 Sumber Data Penelitian .....	23
3.2.1 Data Primer .....	23
3.2.2 Data Sekunder .....	24
3.3 Populasi .....	24
3.3.1 Sampel .....	24
3.4 Teknik Pengumpulan data .....	24

3.5	Instrument Penelitian .....	25
3.6	Definisi Operasional Variabel .....	26
3.7	Rentang Skala .....	27
3.8	Uji Instrumen Penelitian .....	28
3.8.1	Uji Validitas .....	28
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	28
3.9	Uji Analisis Data.....	29
3.9.1	Uji Normalitas .....	29
3.9.2	Uji Regresi Linear Berganda.....	29
3.9.3	Uji T .....	30
<b>IV.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
4.1	Hasil Pengumpulan Data .....	31
4.2	Karakteristik Responden.....	31
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	31
4.2.2	Responden Berdasarkan Usia.....	32
4.2.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	32
4.2.4	Responden Berdasarkan Tahun Wisuda.....	33
4.2.5	Responden Berdasarkan Fakultas.....	33
4.2.6	Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan LinkedIn	34
4.2.7	Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan LinkedIn	35
4.3	Hasil Uji Validitas .....	35
4.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	37
4.5	Hasil Uji Normalitas .....	37
4.6	Gambaran Distribusi Frekuensi .....	39
4.6.1	Jawaban Responden Tentang <i>Personal Branding</i> (X <sub>1</sub> ).....	40
4.6.2	Jawaban Responden Tentang Modal Sosial (X <sub>2</sub> ) .....	42
4.6.3	Jawaban Responden Tentang Kesiapan Kerja (Y) .....	43
4.7	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	45
4.8	Hasil Uji T .....	46
4.9	Pembahasan .....	47
<b>V.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>48</b>
5.1	Kesimpulan .....	48
5.2	Saran.....	48

5.3 Keterbatasan.....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>51</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>55</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1 Skor Penilaian .....	25
Tabel 3.2 Variabel Operasional Penelitian.....	27
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	31
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	32
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Tahun Wisuda .....	33
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Fakultas .....	34
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan LinkedIn .....	34
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan LinkedIn .....	35
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel .....	36
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel .....	37
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas .....	38
Tabel 4.11 Rentang Skala Penilaian .....	39
Tabel 4.12 Jawaban Responden Tentang <i>Personal Branding</i> ( $X_1$ ).....	39
Tabel 4.13 Jawaban Responden Tentang Modal Sosial ( $X_2$ ).....	40
Tabel 4.14 Jawaban Responden Tentang (Y) .....	42
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Regresi .....	43
Tabel 4.16 Hasil Uji T.....	44

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Tracer Study</i> Unila Total Lulusan Tahun 2020-2023 .....	2
Gambar 1.2 Situasi Kondisi Terkini Alumni Unila Tahun 2023 .....	3
Gambar 1.3 Platform Media Sosial Yang Digunakan.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	21

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia saat ini ditandai dengan perubahan yang cepat akibat kemajuan teknologi, globalisasi, dan tren pasar yang tidak menentu (Mihaila dan Mura, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks ini, kesiapan kerja menjadi tantangan utama yang harus dihadapi untuk beradaptasi dengan tren baru dan perubahan kebutuhan. Selain itu, dunia kini semakin menuntut sumber daya manusia dengan keterampilan yang relevan dan siap kerja, terutama dalam berinovasi dan beradaptasi dengan cepat (Moore dan Morton, 2017). Hal ini mendukung strategi pertumbuhan dan keberlanjutan sumber daya manusia dalam meningkatkan kesiapan kerja untuk menghadapi tantangan yang ada (Moore dan Morton, 2017).

Sumber daya manusia merupakan komponen penting bagi kemajuan sebuah organisasi, perusahaan, atau negara (Rihan, 2019). Sumber daya manusia harus diatur dan diperlakukan dengan benar agar memiliki kualitas yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuan dan meningkatkan produktivitas ataupun dalam berinovasi (Rihan, 2019). Menurut data yang dirilis oleh United Nations Development Programme (UNDP), Indeks Pembangunan Manusia Indonesia saat ini berada di angka 74,39, dengan peningkatan sebesar 0,84% pada tahun 2022 (UNDP.ORG). Peningkatan ini terjadi pada semua dimensi, termasuk umur panjang dan hidup sehat, pengetahuan, serta standar hidup layak.

Pengangguran di kalangan lulusan perguruan tinggi tetap menjadi perhatian serius, meskipun terdapat peningkatan dalam Indeks Pembangunan Manusia. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua lulusan siap menghadapi dunia kerja yang kompetitif. Menurut Handayani (2022) dalam kajiannya "*Human Resource Development Focused on Performance in IT*," pengembangan sumber daya

manusia harus dijalankan dengan sungguh-sungguh agar tujuan dan fungsinya dapat dicapai dengan efektif. Dalam konteks penelitian ini, penting untuk menekankan bahwa banyaknya lulusan perguruan tinggi tidak selalu menjamin kualitas yang baik. Kurangnya persiapan dan keterampilan yang relevan dapat berkontribusi pada peningkatan tingkat pengangguran, sehingga penting bagi alumni untuk mengembangkan kesiapan kerja agar dapat bersaing di pasar kerja.

Di era globalisasi sekarang, perusahaan mengharapkan sumber daya manusia yang kompeten, fleksibel, dan siap menghadapi kesulitan bisnis (Fugate et al., 2004). Salah satu pencetak sumber daya manusia yang siap dalam dunia kerja ialah Perguruan Tinggi. Lulusan perguruan tinggi memiliki keterampilan dan pengetahuan yang lebih sesuai dengan kebutuhan industri modern, seperti berpikir kritis, kreativitas, dan pemahaman terhadap teknologi (Moore dan Morton, 2017). Mengingat cepatnya perubahan di dunia kerja, diharapkan lulusan perguruan tinggi tidak hanya memiliki latar belakang akademis, namun juga mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan (Moore dan Morton, 2017). Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan menyebutkan terdapat 4.593 perguruan tinggi di seluruh Indonesia pada tahun 2020 (*Ro-Ekonomi*,). Diumumkan juga bahwa pada tahun 2022, perguruan tinggi di Indonesia menghasilkan 1,5 juta lulusan sarjana dan diploma setiap tahunnya (*Ro-Ekonomi*,). Meskipun lulusan perguruan tinggi meningkat tiap tahunnya, namun data pengangguran di Indonesia yang disumbangkan oleh lulusan perguruan tinggi masih terus meningkat (Muhammad dan Mustari, 2021).

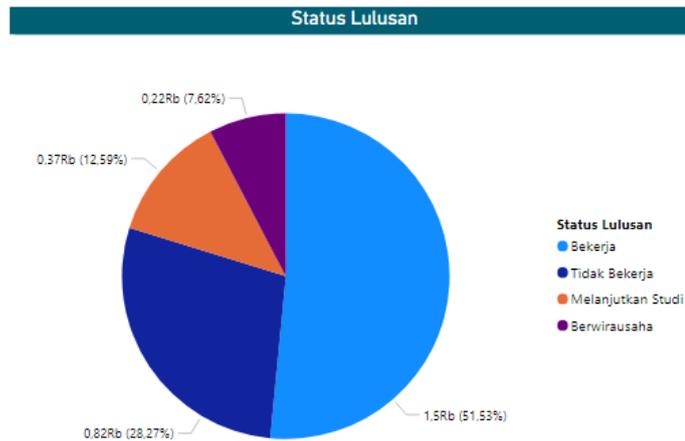
Situasi ini menjadi semakin sulit karena persaingan global dengan diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN (AEC) membuat lulusan universitas di Indonesia bebas bersaing dengan lulusan universitas di luar negeri, sehingga semakin sulit untuk diproteksi (Suarjana, 2017). Oleh karena itu, lulusan perguruan tinggi perlu dibimbing dan didukung tidak hanya untuk mengorientasikan dirinya sebagai pencari kerja namun juga harus siap menciptakan lapangan kerja (Suarjana, 2017). Peningkatan lulusan perguruan tinggi juga disumbangkan oleh lulusan Universitas Lampung yang meningkat tiap tahunnya.



**Gambar 1.1 Tracer Study UNILA Total Lulusan tahun 2020-2023**

Sumber : Tracer Study Unila

Universitas Lampung mencatat peningkatan jumlah lulusan setiap tahunnya: pada tahun 2020, total lulusan mencapai 5.070; tahun 2021 sebanyak 5.400; tahun 2022 sebanyak 6.966; dan mencapai 7.223 alumni pada tahun 2023. Ini merupakan peningkatan sebesar 30% dibandingkan tahun 2020. Berdasarkan penelusuran alumni yang dilakukan pada tahun 2024 untuk lulusan 2023, sebanyak 2.915 alumni mengisi kuesioner Tracer Study ([tracerstudy.unila.ac.id](http://tracerstudy.unila.ac.id), n.d.). Dari data tersebut, diketahui bahwa 51,53% alumni sudah bekerja, sementara alumni yang memilih berwirausaha dan melanjutkan studi masing-masing sebesar 7,62% dan 12,59%. Namun, masih ada 28,27% alumni yang belum bekerja. Data ini diperbarui terakhir pada 18 September 2024 ([tracerstudy.unila.ac.id](http://tracerstudy.unila.ac.id), n.d.).



**Gambar 1.2 Situasi Kondisi Terkini Alumni Unila Tahun 2023**

*Sumber: Tracer Study Unila*

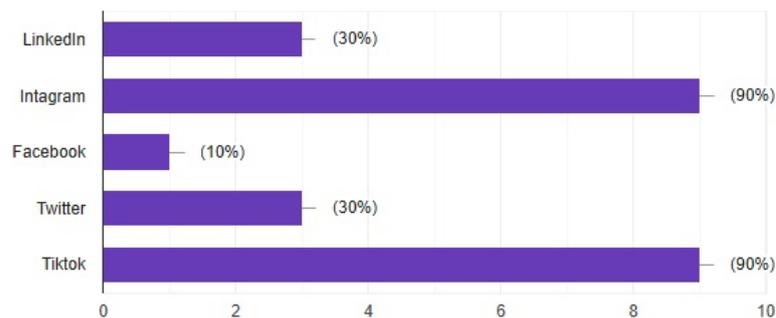
Lulusan perguruan tinggi yang terus meningkat mengakibatkan para alumni harus dibekali dengan kesiapan kerja untuk memperoleh peluang dalam mendapatkan pekerjaan dan berwirausaha (Peersia, 2024). Kesiapan kerja adalah kemampuan seseorang untuk menunjukkan perilaku yang diperlukan untuk pekerjaan tertentu (Rothwell dan Arnold, 2007). Kesiapan kerja mencakup aspek-aspek seperti pengetahuan, keterampilan, dan sosial yang diperlukan untuk berhasil dalam dunia kerja (Hillage dan Pollard, 1998). Semakin baik kesiapan kerja yang dilakukan alumni, maka peluang untuk menghadapi dunia kerja sesuai kemampuan akan semakin besar. Namun kenyataannya masih banyak alumni yang belum siap menghadapi dunia kerja baik dari segi pengetahuan, keterampilan, dan sosial (Hirschi, 2018). Pengetahuan tentang teknologi baru seperti otomatisasi dan digitalisasi sangat penting untuk memahami perubahan di dunia kerja (Hirschi, 2018). Keterampilan yang dibutuhkan antara lain kemampuan belajar mandiri, cepat beradaptasi dengan teknologi baru, dan membangun jaringan profesional yang kuat (Hirschi, 2018). Selain itu, aspek sosial, seperti kemampuan untuk berkolaborasi dan berinteraksi dengan orang lain dalam lingkungan kerja yang semakin fleksibel, membantu membangun identitas profesional yang bermakna dalam lingkungan kerja yang tidak lagi terikat oleh pola kerja tradisional (Hirschi, 2018). Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia ini ialah dengan *personal branding* dan modal sosial.

*Personal branding* adalah proses individu mempromosikan diri sendiri dan menciptakan citra positif bagi orang lain (Shepherd, 2005). *Personal branding* mengacu pada upaya individu untuk membangun dan mengelola persepsi masyarakat terhadap dirinya (Karaduman, 2013). Seseorang dengan *personal branding* yang kuat cenderung percaya diri, berkomunikasi secara efektif, dan memiliki citra diri yang baik, dan diharapkan akan lebih siap memasuki dunia kerja (Arruda dan Dixson, 2007). Tujuan dari citra diri disini adalah untuk membantu alumni membangun profil yang menarik sebagai bagian dari persiapan karir alumni (Gorbatov, 2018). Bagi alumni yang sudah lulus dan mencari pekerjaan, *personal branding* membantu alumni mendapatkan pekerjaan dengan berbagai kelebihan dan keunikan yang dimiliki (Anto, 2020). Namun, banyak alumni yang tidak menyadari bahwa akun media sosial yang digunakan dapat mempengaruhi masa depan (Anto, 2020). Berdasarkan hal ini, mengembangkan *personal branding* menjadi strategi penting bagi alumni untuk meningkatkan kesiapan kerja. Selain *personal branding*, modal sosial merupakan sumber daya yang dimiliki individu atau kelompok melalui jaringan sosial (Turner, 2012).

Modal sosial dicirikan oleh jaringan sosial, norma, dan kepercayaan yang mendorong koordinasi dan kerja sama untuk keuntungan bersama (Morrow dan Scorgie-Porter, 2017). Bagi alumni, seseorang yang memiliki jaringan sosial yang substansial memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi dan peluang pekerjaan, yang dapat meningkatkan kesiapan kerja (Turner, 2012). Alumni dapat berkesempatan untuk terhubung dengan teman dan rekan yang bekerja di industri melalui media sosial (McCabe, 2017). Interaksi media sosial dapat meningkatkan modal sosial individu dengan memperluas akses terhadap informasi, dukungan, dan peluang baru (Ellison, 2011).

Media sosial telah menjadi platform yang sangat terkenal di kalangan alumni, berfungsi sebagai alat komunikasi, berbagi informasi, dan membangun jaringan sosial (Junco, 2012). Kemajuan alat media sosial yang semakin luas dan mudah, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, namun juga sebagai sarana membangun identitas dan jaringan yang kuat di dunia profesional

(Labrecque, 2011). Dengan adanya media sosial ini, diharapkan para pengguna khususnya alumni lebih memanfaatkan fasilitas untuk mendukung kemajuan karir seperti *personal branding* dan membangun modal sosial (Gorbatov 2018. Anatasius 2017). Untuk melihat penggunaan media sosial di kalangan alumni Universitas Lampung, peneliti telah melakukan penyebaran kuesioner dengan hasil sebagai berikut:



**Gambar 1.3 Platform Media Sosial Yang Digunakan**

Diagram di atas menyatakan bahwa platform media sosial yang paling sering digunakan oleh alumni adalah Instagram, diikuti oleh Tiktok, Twitter, LinkedIn, dan terakhir Facebook. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial visual dan platform yang populer di kalangan anak muda, seperti Instagram dan Tiktok menjadi pilihan utama bagi alumni dalam menggunakan media sosial.

Menurut McCabe (2017), penggunaan media sosial akan memberikan manfaat profesional yang lebih besar jika menggunakan untuk pengembangan karir, terutama memanfaatkan platform media sosial LinkedIn. LinkedIn adalah platform media sosial profesional yang dapat digunakan untuk membangun *personal branding* dan mengembangkan modal sosial (Gorbatov, 2018). Melalui LinkedIn, alumni dapat membuat profil yang menarik, terhubung dengan pakar di bidangnya, serta mengakses informasi terkait peluang kerja maupun informasi terkait membuka lowongan pekerjaan.

*Personal branding* menjadi sangat penting dalam konteks kesiapan kerja karena ini melibatkan upaya individu untuk membangun dan mengelola citra profesional. Seseorang dengan *personal branding* yang kuat dapat menonjol di pasar kerja yang kompetitif, dengan mempromosikan keahlian dan keunikan secara efektif (Nguyen

Thi Ha My, 2023). Selain itu, modal sosial, yang mencakup jaringan hubungan dan norma yang mendorong kolaborasi, juga berperan penting. Alumni yang memiliki jaringan sosial yang luas dapat mengakses informasi dan peluang kerja yang lebih baik, yang pada gilirannya meningkatkan kesiapan kerja (Turner, 2012).

Penelitian kali ini akan meneliti kesiapan kerja bagi alumni dalam segi *personal branding* dan modal sosial melalui penggunaan LinkedIn untuk meningkatkan kesadaran akan kualitas sumber daya manusia yang siap kerja baik dalam berwirausaha ataupun mencari pekerjaan. Meskipun sebagian besar penelitian yang dilakukan berfokus pada *Facebook* atau *Twitter*, ruang LinkedIn yang mendukung kesiapan kerja di masa depan masih belum tereksplorasi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk memilih objek penelitian di kalangan alumni Universitas Lampung.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Kualitas sumber daya manusia mempunyai dampak langsung terhadap kinerja perusahaan, sehingga proses rekrutmen yang efektif sangatlah penting (Mihaila dan Mura, 2022). Sumber daya manusia harus diatur dan diperlakukan dengan benar agar memiliki kualitas yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuan dan meningkatkan produktivitas (Rihan, 2019). Salah satu pencetak sumber daya manusia yang siap menghadapi dunia kerja ialah Perguruan Tinggi. Lulusan perguruan tinggi memiliki keterampilan dan pengetahuan yang lebih sesuai dengan kebutuhan industri modern, seperti berpikir kritis, kreativitas, dan pemahaman terhadap teknologi (Moore dan Morton, 2017). Agar alumni memperoleh peluang dalam mendapatkan pekerjaan, alumni harus dibekali dengan kesiapan kerja (Peersia, 2024). Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia ini ialah dengan *personal branding* dan modal sosial. LinkedIn adalah platform media sosial profesional yang dapat digunakan untuk membangun *personal branding* dan mengembangkan modal sosial (Gorbatov, 2018). Oleh karena itu, penelitian kali ini akan meneliti kesiapan kerja bagi alumni dalam segi *personal branding* dan modal sosial melalui penggunaan LinkedIn untuk meningkatkan kesadaran akan kualitas sumber daya manusia yang siap kerja. Penelitian ini akan membahas beberapa masalah dengan rincian berikut:

1. Bagaimana pengaruh *personal branding* terhadap kesiapan kerja pada penggunaan LinkedIn oleh alumni Universitas Lampung?
2. Bagaimana pengaruh modal sosial terhadap kesiapan kerja pada penggunaan LinkedIn oleh alumni Universitas Lampung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *personal branding* terhadap kesiapan kerja pada penggunaan LinkedIn oleh alumni Universitas Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh modal sosial terhadap kesiapan kerja pada penggunaan LinkedIn oleh alumni Universitas Lampung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang di dapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini sebagai sarana mengaplikasikan ilmu yang diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan serta memperkuat penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh *personal branding* dan modal sosial terhadap kesiapan kerja. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti terkait *personal branding*, modal sosial, dan kesiapan kerja.

2. Manfaat praktis

Bagi alumni dan mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi performa alumni dan mahasiswa.

## II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

### 2.1 Definisi Kesiapan Kerja

Kesiapan kerja mengacu pada kesediaan seseorang untuk berpartisipasi dalam dunia kerja dengan keterampilan, sikap, dan pengetahuan yang diperlukan (Bimrose, 2011). Menurut Bimrose, (2011), kesiapan kerja meliputi kemampuan beradaptasi dengan lingkungan kerja, berkomunikasi secara efektif, dan menunjukkan keterampilan pemecahan masalah. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya keterampilan teknis yang penting untuk kesiapan kerja, tetapi juga keterampilan sosial dan emosional yang mendukung interaksi di tempat kerja (Bimrose, 2011).

Kesiapan kerja merupakan konsep penting dalam pendidikan dan pengembangan karir serta mencakup berbagai keterampilan dan sikap yang diperlukan untuk berhasil di dunia kerja (Pool dan Sewell, 2007). Menurut Dacre Pool dan Sewell (2007), kesiapan kerja terdiri dari keterampilan kognitif, keterampilan interpersonal, dan ketahanan emosional. Persiapan kerja ini tidak hanya menekankan pada keterampilan teknis, namun juga kemampuan beradaptasi dengan berbagai situasi dan tantangan di tempat kerja (Pool dan Sewell, 2007). Kesiapan kerja berhubungan dengan bagaimana potensial perilaku siap kerja memotivasi seseorang untuk berkinerja dengan baik di tempat kerja (Peersia , 2024). Hal ini mewujudkan nilai pengetahuan, keterampilan, dan sosial penting dalam menjembatani transisi individu ke lingkungan kerja (Hillage dan Pollard, 1998).

Penelitian terdahulu yang berjudul “*Employability Skills and Task Performance of Employees in Government Sector*” oleh (Maripaz Abas-Mastura, 2013), menyatakan lulusan yang memiliki keterampilan siap kerja sangat penting dalam menghadapi tantangan dunia kerja saat ini. Diharapkan lulusan tidak hanya memiliki pengetahuan teoritis, namun juga memiliki pemahaman adaptasi, hal ini menjadi kunci dalam menciptakan lingkungan kerja yang produktif. Keterampilan kerja sama tim, yang diharapkan lulusan mampu berkolaborasi dengan baik dalam sebuah proyek secara berkelompok, dimana keterampilan ini akan sangat dihargai oleh pemberi kerja. Dengan memiliki keterampilan ini, lulusan tidak hanya

memenuhi ekspektasi kebutuhan industri, namun juga berdampak langsung secara signifikan terhadap keberhasilan organisasi.

### **2.1.1 Indikator Kesiapan Kerja**

Penelitian yang dilakukan oleh (Maripaz Abas-Mastura, 2013), terdapat tiga indikator keterampilan (kemampuan dasar, manajemen pribadi, dan kerja sama tim) yang menjadi dasar esensial untuk memastikan lulusan siap menghadapi dinamika dalam dunia kerja modern. Berikut pengertian dari masing-masing indikator.

#### **1) Kemampuan Dasar :**

Kemampuan dasar merujuk pada individu yang diperlukan dan berfungsi secara efektif di tempat kerja (Maripaz Abas-Mastura, 2013). Kemampuan dasar ini mencakup komunikasi, manajemen informasi, kemampuan dalam membaca data, dan berpikir serta memecahkan masalah. Keterampilan ini dianggap sangat penting karena merupakan dasar untuk keberhasilan di tempat kerja. Karyawan yang memiliki kemampuan dasar yang baik dapat berkomunikasi secara efektif, mengelola informasi dengan baik, dan menemukan solusi untuk masalah yang kompleks, yang semuanya berkontribusi pada kinerja yang lebih baik.

#### **2) Manajemen Pribadi**

Manajemen pribadi mencakup sikap dan perilaku individu dalam berkontribusi di tempat kerja (Maripaz Abas-Mastura, 2013). Keterampilan manajemen ini meliputi sikap, tanggung jawab, adaptabilitas, pembelajaran berkelanjutan, dan bekerja dengan aman. Karyawan yang memiliki manajemen pribadi yang baik cenderung menunjukkan sikap yang proaktif dan positif terhadap tugas dan tantangan yang dihadapi di tempat kerja. Karyawan mampu mengatur waktu dan sumber daya pribadi dengan bijaksana, yang membantu dalam mencapai hasil yang diinginkan. Selain itu, manajemen pribadi juga melibatkan kemampuan beradaptasi dengan perubahan dan belajar dari pengalaman. Seseorang yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dan terus belajar akan lebih siap dalam menghadapi tuntutan pekerjaan yang berubah seiring waktu. Dengan memiliki manajemen pribadi yang baik, karyawan dapat lebih efektif dalam menjalankan tugas dan berkontribusi secara positif terhadap kinerja tim dan organisasi secara keseluruhan.

### **3) Kerja Sama Tim**

Kerja sama tim berhubungan dengan keterampilan individu untuk bekerja secara efektif dalam sebuah kelompok (Maripaz Abas-Mastura, 2013). Keterampilan ini termasuk bekerja dengan orang lain serta berpartisipasi dalam sebuah proyek ataupun tugas. Seseorang yang memiliki keterampilan kerja sama tim yang baik dapat berkontribusi secara efektif dalam proyek kelompok, berkomunikasi dengan jelas, dan menanggapi masukan serta ide dari anggota tim lainnya. Keterampilan ini tidak hanya meningkatkan produktivitas, tetapi juga menciptakan lingkungan kerja yang mendukung. Dengan kemampuan untuk bekerja sama, organisasi dapat memanfaatkan kekuatan kolektif tim, mengatasi tantangan yang ada, dan mencapai hasil yang lebih baik dalam tugas-tugas yang kompleks.

Teori utama yang mendasari jurnal Maripaz (2013) ialah berkaitan dengan berbagai kemampuan dan perilaku yang diperlukan untuk sukses di tempat kerja. Teori ini menekankan pentingnya keterampilan fundamental, manajemen pribadi, dan kerja sama tim sebagai komponen kunci dalam meningkatkan kinerja tugas karyawan.

Teori ini berfokus pada hubungan antara keterampilan yang dimiliki karyawan dan kinerja kerja. Dengan pendekatan ini, penulis bertujuan untuk menunjukkan bahwa pengembangan keterampilan yang tepat selama pendidikan tinggi dapat berkontribusi secara signifikan terhadap kesiapan kerja dan keberhasilan karyawan di lingkungan profesional.

## **2.2 Definisi *Personal Branding***

*Personal branding* adalah suatu proses di mana individu diharapkan untuk mengidentifikasi karakteristik unik diri sendiri, mengembangkan pernyataan merek pribadi yang menarik, dan mengembangkan strategi untuk membuat merek pribadi menonjol di pasar (Shepherd, 2005). Hal ini mirip dengan proses *branding* produk dimana individu perlu memahami pasar dan pesaing untuk menciptakan citra merek yang efektif (Shepherd, 2005). *Personal branding* adalah cara seseorang memasarkan dirinya dengan cara yang unik dan menarik (Peters, 1997). Konsep ini mencakup pengembangan identitas yang jelas, mengkomunikasikan nilai-nilai pribadi, dan kemampuan untuk membedakan diri dari orang lain di industri (Peters, 1997). *Personal branding* menjadi semakin penting di era digital, karena individu

dapat menggunakan platform media sosial untuk menjangkau khalayak yang lebih luas (Peters, 1997).

*Personal branding* adalah proses dimana individu mengelola dan mempromosikan identitas pribadi di dunia digital, khususnya dalam konteks Web 2.0 (Labrecque, 2011). Dalam jurnal ini, Labrecque dan rekannya menegaskan bahwa *personal branding* tidak hanya diperuntukkan bagi selebriti dan pemimpin bisnis, namun juga penting bagi masyarakat awam. Konsep ini mencakup pembuatan dan pemeliharaan profil media sosial, situs web pribadi, dan blog untuk menyoroti kekuatan dan keunikan individu pada kelompok sasaran (Labrecque, 2011). Dengan merebaknya internet, *personal branding* kini bisa dilakukan secara *online*.

Penelitian terdahulu yang berjudul “*Building Personal Branding: The Impact of Self-Expression, Social Interaction, and Personal Value*” oleh (Nguyen Thi Ha My, 2023), *Personal branding* adalah proses menciptakan dan mempromosikan citra diri yang unik di pasar kerja, termasuk strategi pemasaran untuk memperkuat reputasi dan identitas profesional. Dalam konteks penelitian ini, *personal branding* bagi generasi muda Vietnam, khususnya yang berusia antara 18 dan 24 tahun, sangatlah penting untuk meningkatkan visibilitas dan meningkatkan peluang karir di pasar kerja yang semakin kompetitif (Nguyen Thi Ha My, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa faktor intrinsik seperti ekspresi diri, interaksi sosial, dan nilai-nilai pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan *personal branding*, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap persepsi kelayakan kerja seseorang (Nguyen Thi Ha My, 2023). Oleh karena itu, membangun merek pribadi yang kuat dapat memberikan generasi muda keunggulan kompetitif dalam mencari pekerjaan dan pengembangan karir.

### **2.2.1 Indikator *Personal Branding***

Pendekatan *personal branding* dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen Thi Ha My, 2023) mengadopsi kuesioner dari (Gorbatov, 2019). Menurut Gorbatov (2019), terdapat tiga indikator untuk mengukur *personal branding*, yaitu strategi, diferensiasi, dan teknologi *savvy*. Berikut penjelasan masing-masing indikator:

### **1) Strategi**

Strategi menurut (Gorbatov, 2019) mencakup perilaku yang menunjukkan bahwa orang secara sadar merencanakan dan mengelola citra profesionalnya. Fokus dari item ini ialah mengembangkan citra professional melalui pendekatan proaktif, yang melibatkan penggunaan teknik pemasaran untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi individu di pasar kerja. Dengan mengidentifikasi faktor intrinsik seperti ekspresi diri, interaksi sosial, dan nilai pribadi. Strategi ini bertujuan untuk membangun identitas professional yang kuat dengan harapan bahwa individu dapat memanfaatkan merek pribadi untuk mencapai kesuksesan karir di lingkungan yang kompetitif.

### **2) Diferensiasi**

Metrik diferensiasi berfokus pada pentingnya menciptakan citra unik dan menonjol bagi individu dalam pasar kerja yang kompetitif (Gorbatov, 2019). Dengan menyoroti bagaimana individu dapat membedakan diri melalui pendekatan yang berbeda dalam *branding* pribadi, seperti penggunaan strategi pemasaran yang inovatif dan penekanan pada keahlian khusus. Kuesioner ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang membuat merek pribadi seseorang lebih menarik bagi calon pemberi kerja. Diferensiasi tidak hanya mencakup pengembangan profil professional yang jelas, tetapi juga mencakup upaya untuk mendapatkan pengakuan dan dukungan dari jaringan professional, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan dalam mendapatkan pekerjaan dan mencapai tujuan karir.

### **3) Teknologi Savvy**

Indikator ini menyoroti penggunaan teknologi dalam *personal branding*. Hal ini mencakup aspek penggunaan dan memanfaatkan peran alat metrik *online*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan LinkedIn sebagai alat metrik *online* untuk mengukur indikator teknologi *savvy* yang dikembangkan oleh Gorbatov (2019). Penggunaan teknologi meliputi analisis data untuk mengevaluasi dampak dari interaksi professional, serta penggunaan metrik *online* untuk memahami bagaimana orang lain memandang. Kuesioner ini menekankan pentingnya keahlian digital sebagai komponen kunci dalam strategi *branding* pribadi, memungkinkan individu untuk secara proaktif menyesuaikan citra diri.

Dengan demikian, kemampuan untuk beradaptasi dan memanfaatkan teknologi modern menjadi faktor penting dalam mencapai kesuksesan karir di era digital.

Teori utama yang mendasari jurnal Gorbato (2019) adalah teori perilaku terencana yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991). Teori ini digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu, dalam hal ini perilaku *personal branding*. Gorbato (2019) juga membahas hubungan antara *personal branding* dan konsep lain seperti tujuan karir, kelayakan kerja, dan kepuasan karir. Studi ini mengkaji bagaimana *personal branding* dapat menjadi alat penting untuk mencapai hasil karir yang positif.

### **2.3 Definisi Modal Sosial**

Modal sosial “muncul melalui perubahan dalam hubungan antara orang yang memfasilitasi tindakan” (Colman, 2018). Meskipun konsep modal sosial telah ada setidaknya selama seratus tahun terakhir, namun teori modal sosial baru muncul sebagai bidang kajian dalam dekade tahun terakhir (Kwon Adler, 2014). Modal sosial adalah manfaat yang diperoleh dari hubungan sosial dan interaksi, manfaat ini mengacu pada dukungan emosional dengan memiliki akses informasi secara relevan (Ellison, 2011).

Konsep modal sosial dapat dipahami sebagai kemampuan individu dalam memahami dan berempati terhadap orang lain, sehingga berkontribusi pada interaksi sosial yang lebih baik (Turner, 2012). Modal sosial ini didasarkan pada gagasan bahwa pemahaman yang lebih mendalam tentang tindakan dan emosi orang lain, bahkan dalam bentuk yang lemah, memungkinkan individu untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan efektif (Turner, 2012). Dengan kata lain, modal sosial tidak hanya mengacu pada jaringan sosial individu, namun juga pada kemampuan untuk mengenali dan mengikuti ide-ide orang lain, yang memperkuat kohesi dalam kelompok sosial (Turner, 2012).

Penelitian yang dilakukan (McCabe, 2017), modal sosial mengacu pada penggunaan platform media sosial, khususnya LinkedIn, untuk membangun jaringan profesional dan reputasi yang dapat mendukung kemajuan karir. Penelitian menunjukkan bahwa individu yang aktif menggunakan media sosial untuk memperkenalkan diri, mendapatkan rekomendasi, dan berpartisipasi dalam

kelompok diskusi memiliki peluang lebih besar untuk terhubung dengan calon pemberi kerja (McCabe, 2017). Dengan memanfaatkan modal sosial ini, pencari kerja dapat meningkatkan visibilitas di pasar kerja dan menciptakan hubungan yang berharga, yang sangat penting dalam proses rekrutmen yang kini didominasi oleh praktik digital (McCabe, 2017).

Penelitian terdahulu yang berjudul “*How to Align the University Curricula with the Market Demands by Developing Employability skills in the Civil Engineering Sector*” oleh (Anastasiu, 2017), modal sosial mengacu pada jaringan hubungan antara universitas, mahasiswa, dan perusahaan yang dapat meningkatkan kemampuan kerja mahasiswa. Pentingnya kerjasama antara lembaga pendidikan dan industri dalam mengembangkan program pelatihan yang relevan sehingga lulusan tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis tetapi juga keterampilan praktis yang dibutuhkan di pasar tenaga kerja (Anastasiu, 2017). Dengan membangun kemitraan yang kuat, mahasiswa memperoleh pengalaman praktis melalui magang dan kursus yang dipimpin oleh pakar, sehingga meningkatkan peluang untuk mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan keterampilan.

### **2.3.1 Indikator Modal Sosial**

Pendekatan modal sosial yang dilakukan oleh (Anastasiu, 2017), menggunakan model keterampilan kerja yang harus dimiliki seseorang alumni agar bisa bersaing di pasar tenaga kerja. Penelitian ini memiliki 3 aspek modal sosial, diantaranya:

#### **1) Keterampilan Personal**

Keterampilan personal mencakup kemampuan individu untuk menunjukkan integritas, kemampuan berinovasi, dan profesionalisme (Anastasiu, 2017). Keterampilan ini penting karena mempengaruhi cara lulusan berinteraksi di tempat kerja dan berkontribusi pada kinerja tim. Selain itu, keterampilan personal perlu dikembangkan lagi agar dapat memenuhi ekspektasi perusahaan dan meningkatkan peluang, terutama di pasar kerja yang kompetitif. Dengan demikian, pengembangan keterampilan personal menjadi bagian yang disarankan untuk menjembatani kesenjangan antara pendidikan dan kebutuhan industri.

## **2) Keterampilan Interpersonal**

Keterampilan interpersonal menurut (Anastasiu, 2017) meliputi kemampuan untuk berkomunikasi dan berkolaborasi secara efektif dengan orang lain dalam lingkungan kerja. Hal ini menekankan bahwa keterampilan ini sangat penting karena bekerja dalam tim yang terdiri dari berbagai profesional dengan latar belakang yang berbeda. Kemampuan untuk mendengarkan, memberikan umpan balik yang konstruktif, serta beradaptasi dengan dinamika kelompok menjadi kunci menciptakan lingkungan kerja yang produktif. Ketika alumni memiliki interpersonal yang baik, alumni dapat membangun hubungan yang kuat dengan rekan kerja dan pemangku kepentingan lainnya, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keberhasilan tugas.

## **3) Keterampilan Kerja**

Keterampilan kerja menurut (Anastasiu, 2017) keterampilan praktis seperti perencanaan, pengorganisasian, pemecahan masalah, dan pengambilan keputusan. Keterampilan ini memungkinkan lulusan untuk menangani tugas-tugas kompleks dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap tujuan perusahaan. Keterampilan yang signifikan ini sangat penting untuk memastikan bahwa lulusan dapat memberikan kontribusi yang efektif dan efisien di tempat kerja, di mana para alumni diharapkan untuk menjalankan tugas dengan baik. Selain itu, dalam penelitian Anastasiu (2017) juga menunjukkan bahwa keterampilan kerja tidak hanya terbatas pada pengetahuan teknis, tetapi juga mencakup keterampilan manajerial dan organisasi. Kemampuan untuk merencanakan, mengelola waktu, dan memimpin proyek menjadi aspek penting dalam keterampilan kerja yang harus dimiliki lulusan. Dengan mengembangkan keterampilan kerja yang komprehensif, lulusan dapat lebih siap menghadapi tantangan di industri, menjembatani kesenjangan antara apa yang diajarkan di universitas dan apa yang diharapkan oleh perusahaan, serta meningkatkan daya saing di pasar kerja.

Anastasiu (2017) menekankan teori modal sosial dengan pentingnya jaringan hubungan antara mahasiswa, universitas, dan bisnis. Dengan pendekatan ini, penulis berupaya mengidentifikasi kesenjangan antara keterampilan yang diajarkan di universitas dan yang diharapkan oleh industri. Penelitian ini bertujuan untuk

merumuskan kurikulum yang lebih relevan dan praktis, sehingga lulusan dapat lebih siap menghadapi tuntutan pasar kerja dan meningkatkan *empolyibility*.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memiliki beberapa referensi dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dan mendukung. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Populasi	Metodelogi	Hasil
1	Maripaz Abas-Mastura dan Ombra A. Imam, 2018	<i>Employability Skills and Task Performance of Employees in Government Sector</i>	Keterampilan Dasar, Keterampilan Manajemen, Keterampilan Kerja Sama Tim, Kinerja Tugas	Lembaga pemerintahan di Central Mindanao, Filiphina	Korelasi, kuezioner survei, analisis deskriptif (korelasi Pearson )	Hasil menunjukkan bahwa lembaga pemerintahan memiliki preferensi yang tinggi terhadap keterampilan dasar, manajemen, dan kerja sama tim.
2	Nguyen Thi Ha My, Tran Lam Son, Nguyen Thi Thuy Duong, Vu Thi Huong Giang, Nguyen Thi Khanh Chi 2023	<i>Building Personal Branding: The Impact of Self-Expression, Social Interaction, and Personal Value</i>	<i>Self-Expression, Social Intercation, Personal Value, Personal Branding, Perceived Employability</i>	Pemuda Vietnam berusia 18-24 tahun (Mahasiswa aktif atau telah lulus 2 tahun)	Kuantitatif, PLS-SEM, Validitas (Cronbach's Alpha), Composite Reliability	Penelitian ini menemukan bahwa merek pribadi yang kuat berhubungan positif dengan persepsi daya saing di tempat kerja.
3	Livia Anastasiu, Alexandra Anastasiu, Mihaela Dumitran, Codruța Crizboi, Alexandra Holmaghi, dan Nicoleta 2017	<i>How to Align the University Curricula with the Market Demands by Developing Employability Skills in the Civil Engineering Sector</i>	Keterampilan teknis, keterampilan profesional dan transversalis, tingkat employabilitas lulusan	Mahasiswa Fakultas Teknik Sipil di Universitas Teknik Cluj-Napoca Romania.	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan antar kompetensi yang diajarkan di universitas dan keterampilan yang diharapkan perusahaan di sektor teknik sipil.

No	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Populasi	Metodologi	Hasil
4	Nicole B. Ellison, Charles Steinfield, Cliff Lampe 2007	<i>The Benefits of Facebook ‘Friends:’ Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites</i>	Intensitas pengguna Facebook, <i>Bridging Social Capital, Bonding Social Capital, Maintained Social Capital, Kesejahteraan Psikologis</i>	Mahasiswa di Michigan State University	Kuantitatif, survei online	Studi ini menunjukkan hubungan yang kuat antara penggunaan Facebook dan pembentukan serta pemeliharaan modal sosial di kalangan mahasiswa. dengan menjembatani modal sosial.
5	İlkay Karaduman 2013	<i>The effect of social media on personal branding efforts of top level executives</i>	Keberadaan di Media Sosial, keterlibatan aktif di media sosial, usaha branding pribadi, status pelanggan	Eksekutif tingkat atas di berbagai perusahaan	Kuantitatif, analisis regresi linier, reliabilitas (Cronbach’s Alpha)	Studi ini menunjukkan bahwa kehadiran dan partisipasi aktif para eksekutif puncak di media sosial berdampak positif terhadap upaya <i>personal branding</i> mereka.

Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan kajian literatur diatas terletak pada variabel yang akan diteliti. Penelitian ini meneliti variabel *Personal Branding* ( $X_1$ ) dan Modal Sosial ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas dan Kesiapan Kerja sebagai variabel terikat (Y). Perbedaan penelitian ini juga terletak pada objek penelitian yang menggunakan alumni Universitas Lampung.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini nantinya akan mencari tahu pengaruh *personal branding* dan modal sosial dalam memperkuat kesiapan kerja alumni mahasiswa Universitas Lampung. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa kesadaran alumni akan kesiapan kerja masih rendah.

*Personal branding* adalah proses mempromosikan seseorang, terutama eksekutif senior, sebagai sebuah merek (Karaduman, 2013). Proses ini berbeda dengan manajemen reputasi dan kesan karena tujuannya adalah untuk menciptakan ekuitas

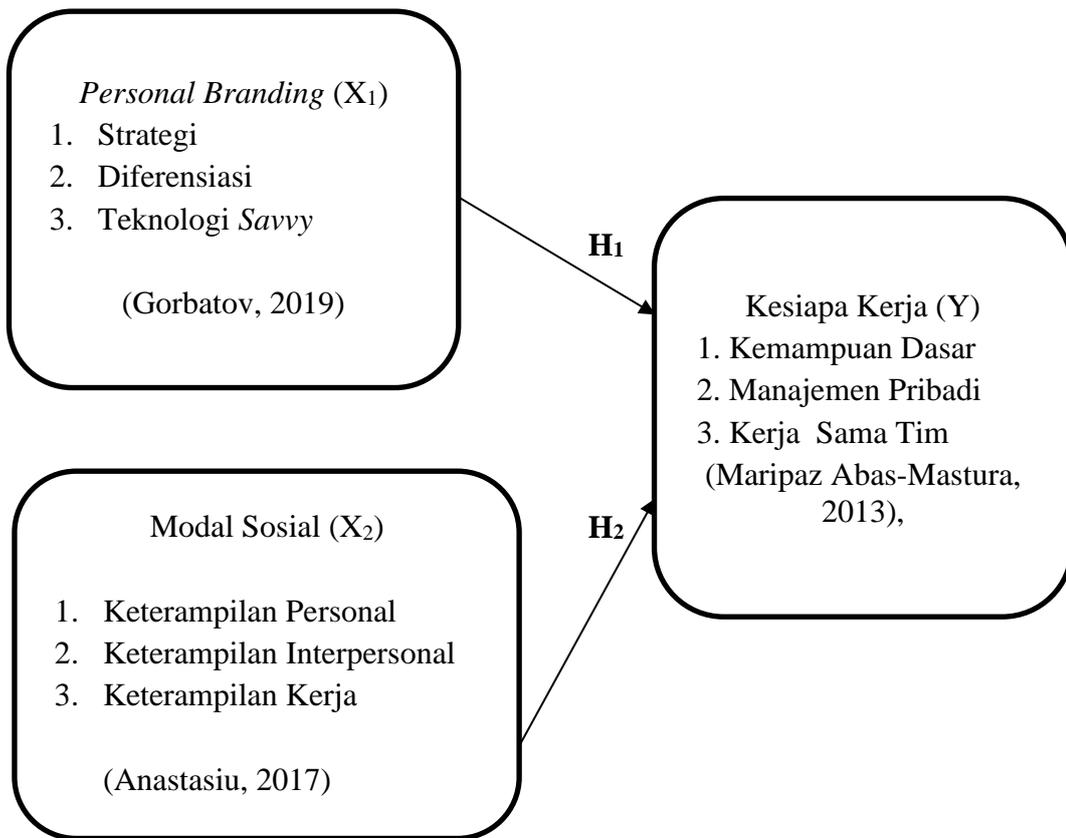
merek dan nilai yang terkait dengan individu (Karaduman, 2013). Melalui penggunaan platform media sosial dan alat *online* lainnya, individu berusaha untuk menciptakan citra yang memenuhi tujuan pribadi dan profesional (Labrecque, 2011). Namun proses ini tidaklah mudah. Tantangan muncul ketika individu harus menciptakan umpan balik dari audiens yang berbeda dan mengelola informasi yang tidak selalu berada di bawah kendali mereka (Labrecque, 2011).

Nguyen Thi Ha My (2023) menekankan bahwa *personal branding* merupakan proses strategis yang melibatkan ekspresi diri, interaksi sosial, dan nilai-nilai pribadi, serta berkontribusi terhadap pengembangan identitas profesional individu. Studi ini menunjukkan bahwa faktor intrinsik seperti presentasi diri, interaksi sosial, dan nilai-nilai pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek pribadi, yang pada gilirannya mempunyai hubungan positif dengan persepsi kelayakan kerja (Nguyen Thi Ha My, 2023). Oleh karena itu, memahami dan menerapkan strategi *personal branding* yang efektif sangat penting untuk mencapai kesuksesan karier di masa ekonomi yang terus berkembang (Nguyen Thi Ha My, 2023).

Modal sosial adalah jaringan hubungan dan norma yang memungkinkan individu dan kelompok bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama (Turner, 2012). Dalam konteks penelitian (Turner, 2012), modal sosial dapat dipahami sebagai sumber daya yang muncul dari interaksi sosial dan berkontribusi terhadap pengembangan dan peningkatan kesejahteraan suatu masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya kepercayaan, komitmen, dan kolaborasi antar individu dalam membangun jaringan yang kuat (Turner, 2012). Alumni yang memiliki jaringan sosial yang luas memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi dan peluang kerja, sehingga meningkatkan kesiapan kerja (Turner, 2012).

Dalam konteks pengembangan kompetensi dan keterampilan kerja di bidang teknik sipil, modal sosial memegang peranan penting sebagai penghubung antara perguruan tinggi dan kesiapan kerja (Anastasiu, 2017). Modal sosial mencakup jaringan, hubungan, dan norma yang memungkinkan individu atau kelompok untuk

bekerja sama dan mendukung satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (Anastasiu, 2017). Penelitian ini memandang modal sosial sebagai elemen yang menghubungkan mahasiswa dan perusahaan, serta menciptakan peluang bagi mahasiswa untuk memperoleh pengalaman praktis dan modal sosial yang meningkatkan kebutuhan akan kesiapan kerja (Anastasiu, 2017). Sejalan dengan tujuan dan studi teoritis di atas maka kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

## 2.6 Perumusan Hipotesis

Penelitian penulis mendefinisikan konsep studi dan pertanyaan bagaimana mungkin mereka terkait. Peneliti menyatakan hipotesis yang kemudian akan diuji dalam penelitian adalah sebagai berikut:

### 2.6.1 *Personal Branding* dan Kesiapan Kerja

*Personal branding* menjadi semakin penting di era digital, karena individu dapat menggunakan platform media sosial untuk menjangkau khalayak yang lebih luas (Peters, 1997). Konsep ini mencakup pengembangan identitas yang jelas, mengkomunikasikan nilai-nilai pribadi, dan kemampuan untuk membedakan diri dari orang lain di industri (Peters, 1997). *Personal branding* dapat bermanfaat dalam pasar yang semakin kompetitif, namun tantangan dan potensi konflik tetap ada antara citra individu dan nilai-nilai organisasi yang mereka wakili (Shepherd, 2005). Menurut (Nguyen Thi Ha My, 2023) menekankan bahwa *personal branding* merupakan proses strategis yang melibatkan ekspresi diri, interaksi sosial, dan nilai-nilai pribadi, serta berkontribusi terhadap pengembangan identitas profesional individu. Studi ini menunjukkan bahwa faktor intrinsik seperti presentasi diri, interaksi sosial, dan nilai-nilai pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek pribadi, yang pada gilirannya mempunyai hubungan positif dengan persepsi kelayakan kerja (Nguyen Thi Ha My, 2023). Oleh karena itu, memahami dan menerapkan strategi *personal branding* yang efektif sangat penting untuk mencapai kesuksesan karier di masa ekonomi yang terus berkembang (Nguyen Thi Ha My, 2023). Dengan demikian hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : *Personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan kerja pada penggunaan LinkedIn oleh alumni Universitas Lampung**

### 2.6.2 Modal Sosial dan Kesiapan Kerja

Modal sosial ini didasarkan pada gagasan bahwa pemahaman yang lebih mendalam tentang tindakan dan emosi orang lain, bahkan dalam bentuk yang lemah, memungkinkan individu untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan efektif

(Turner, 2012). Dengan kata lain, modal sosial tidak hanya mengacu pada jaringan sosial individu, namun juga pada kemampuan untuk mengenali dan mengikuti ide-ide orang lain, yang memperkuat kohesi dalam kelompok sosial (Turner, 2012). Namun menurut (McCabe, 2017), modal sosial mengacu pada penggunaan platform media sosial, khususnya LinkedIn, untuk membangun jaringan profesional dan reputasi yang dapat mendukung kemajuan karir. Penelitian menunjukkan bahwa individu yang aktif menggunakan media sosial untuk memperkenalkan diri, mendapatkan rekomendasi, dan berpartisipasi dalam kelompok diskusi memiliki peluang lebih besar untuk terhubung dengan calon pemberi kerja (McCabe, 2017).

Konteks penelitian (Turner, 2012), modal sosial dapat dipahami sebagai sumber daya yang muncul dari interaksi sosial dan berkontribusi terhadap pengembangan dan peningkatan kesejahteraan suatu masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya kepercayaan, komitmen, dan kolaborasi antar individu dalam membangun jaringan yang kuat (Turner, 2012). Alumni yang memiliki jaringan sosial yang luas memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi dan peluang kerja, sehingga meningkatkan kesiapan kerja mereka (Turner, 2012). Dengan demikian hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : Modal sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan kerja pada penggunaan LinkedIn oleh alumni Universitas Lampung**

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian menurut (Sekaran dan Bougie, 2016), desain penelitian adalah sebuah cetak biru atau rencana pengumpulan, pengukuran, dan analisis data, yang dibuat untuk menjawab pertanyaan penelitian. Rancangan ini memungkinkan peneliti untuk mempertimbangkan rencana kerja yang terstruktur secara komprehensif dalam hal alokasi sumber daya yang diperlukan dan hubungan antar variabel, yang hasilnya dapat menjawab pertanyaan penelitian. Perencanaan mencakup apa yang dilakukan peneliti, mulai dari pengembangan hipotesis dan implikasi operasionalnya hingga analisis akhir (Sekaran dan Bougie, 2016).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel yang diambil dari populasi tertentu, dan metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini juga menggunakan cara statistik untuk mengelola data, statistik yang digunakan yaitu pengolahan data SPSS 26.0.

#### **3.2 Sumber Data Penelitian**

Data yang mendasari analisis diperlukan untuk merumuskan dan mendukung pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan dan diidentifikasi sebelumnya. Dalam penelitian ini sumber data berasal dari data primer dan data sekunder.

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama) (Sekaran dan Bougie, 2016). Metode yang digunakan adalah kuesioner, membagikan berbagai pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya kepada responden yang selanjutnya akan memilih diantara jawaban yang tersedia.

### 3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016).

### 3.3 Populasi

Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan kelompok individu, peristiwa, atau hal menarik yang ingin diteliti oleh peneliti. Kumpulan orang, peristiwa, atau hal-hal terkait yang ingin ditarik kesimpulan oleh peneliti. Berdasarkan definisi tersebut, peneliti mengambil populasi alumni Universitas Lampung.

#### 3.3.1 Sampel

Pengambilan sampel merupakan proses memilih sejumlah elemen yang sesuai dari suatu populasi (Sekaran dan Bougie, 2016). Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *Non-probability sampling* yang mengambil sampel tidak secara acak (*purposive sampling*) (Hair, 2014). Menurut Hair (2014), untuk mengukur minimal sampel dapat dihitung dengan ( banyak indikator + banyak variabel laten) x ( 5 sampai 10 ). Dalam penelitian ini untuk mengukur maksimum sampel dapat dihitung dengan :

$$\text{Jumlah Sampel} = 5 \times \text{banyaknya item pertanyaan}$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 5 \times 33 = 165 \text{ sampel.}$$

Penelitian ini, sampel diambil berdasarkan karakteristik objek dalam populasi yaitu alumni mahasiswa Universitas Lampung lulusan tahun 2022-2025 yang menggunakan LinkedIn. Selanjutnya, kuesioner dibagikan menggunakan Formulir Google *online*.

### 3.4 Teknik Pengumpulan data

Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. *Purposive sampling* memilih kelompok subjek berdasarkan karakteristik tertentu yang diyakini berkaitan dengan populas yang diteliti (Sekaran dan Bougie,

2016). Pada penelitian kali ini, kriteria yang dimaksud ialah alumni Universitas Lampung lulusan tahun 2022-2025 yang menggunakan LinkedIn. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner, dengan menggunakan skala likert untuk alat ukur yang berkisar antara 1 sampai 5, skala yang digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi mengenai fenomena penelitian.

**Tabel 3.1 Skor Penilaian**

Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Ellison, 2011)

### 3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini merupakan angket tertutup, ialah kuesioner yang jawabannya sudah disediakan sehingga responden hanya perlu memilih (Sekaran dan Bougie, 2016). Pada penelitian ini, akan terbagi dalam tiga bagian. Bagian pertama berisi *personal branding* berasal dari jurnal terdahulu berjudul “*Building Personal Branding: The Impact of Self-Expression, Social Interaction, and Personal Value*” oleh (Nguyen Thi Ha My, 2023), pendekatan *personal branding* dalam penelitian ini mengadopsi kuesioner dari (Gorbatov, 2019) yang terdapat tiga indikator mengukur *personal branding*, yaitu strategi, diferensiasi, dan teknologi *savvy*. Pada indikator strategi contoh pernyataan “Saya mampu memperluas jaringan profesional saya” dan “Saya mampu mengembangkan citra profesional”. Indikator diferensiasi contoh pernyataan “Saya mampu mendapatkan dukungan dari orang untuk meningkatkan kualitas pekerjaan” dan “Saya mampu membuat profil yang unik dibandingkan orang lain di bidang profesional yang sama dengan saya”. Lalu untuk pernyataan indikator teknologi *savvy* seperti, “Saya mampu menggunakan LinkedIn untuk mengukur bagaimana orang lain memandang saya secara profesional”.

Bagian kedua berisi kuesioner modal sosial mengadopsi kuesioner dari penelitian terdahulu yang berjudul “*How to Align the University Curricula with the Market*

*Demands by Developing Employability skills in the Civil Engineering Sector*” oleh (Anastasiu, 2017). Pada penelitian ini memiliki 3 model keterampilan yang harus dimiliki sebagai modal sosial, yaitu keterampilan personal, keterampilan interpersonal, dan keterampilan kerja. Pada keterampilan personal contoh pernyataan “Saya memiliki etika yang baik untuk menunjang kesiapan kerja di masa depan”, keterampilan interpersonal seperti “Saya mampu berkomunikasi dengan orang lain untuk menunjang kesiapan kerja di masa depan”, dan untuk keterampilan kerja seperti “Saya mampu bekerja sama tim untuk menunjang kesiapan kerja di masa depan”.

Bagian ketiga berisi kuesioner kesiapan kerja menggunakan penelitian terdahulu berjudul “*Employability Skills and Task Performance of Employees in Government Secto*” oleh (Maripaz Abas-Mastura, 2013). Dalam penelitian ini terdapat 3 indikator keterampilan fondasi yang harus dimiliki oleh lulusan agar siap dalam menghadapi dunia kerja, yaitu keterampilan dasar, manajemen pribadi, dan kerja sama tim. Pada keterampilan dasar contoh pernyataan berupa “Saya mampu menyampaikan informasi secara jelas” dan “Saya mampu menganalisis data numerik“, manajemen pribadi seperti “Saya memiliki sikap yang baik terhadap pekerjaan“ dan “ Saya memiliki kesadaran penuh akan tanggung jawab“, dan untuk kerja sama tim seperti “Saya mampu berkolaborasi dengan tim“.

### **3.6 Definisi Operasional Variabel**

Variabel adalah segala sesuatu yang mempunyai nilai yang bervariasi (Sekaran dan Bougie, 2016). Nilai-nilai tersebut dapat berbeda pada waktu yang berbeda untuk objek yang sama, atau pada waktu yang sama pada objek yang berbeda.

Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah *Personal Branding* ( $X_1$ ) dan Modal Sosial ( $X_2$ ). Sedangkan variabel terikat (*dependent*) adalah Kesiapan Kerja ( $Y$ ).

**Tabel 3. 2 Variabel Operasional Penelitian**

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
<i>Personal Branding</i> (X <sub>1</sub> )	Proses menciptakan dan mempromosikan citra diri yang unik di pasar kerja, termasuk strategi pemasaran untuk memperkuat reputasi dan identitas profesional.	1. Strategi 2. Diferensiasi 3. Teknologi <i>Savvy</i>  Gorbatov (2019)	Likert
Modal Sosial (X <sub>2</sub> )	Modal sosial adalah manfaat yang diperoleh dari hubungan sosial dan interaksi, manfaat ini mengacu pada dukungan emosional dengan memiliki akses informasi secara relevan.	1. Keterampilan pribadi 2. Keterampilan sosial 3. Keterampilan organisasi  Anastasiu (2017)	Likert
Kesiapan Kerja (Y)	Kesiapan kerja adalah sebagai “sejauh mana lulusan dianggap memiliki sikap dan atribut yang membuat mereka siap di lingkungan kerja”.	1. Keterampilan Dasar 2. Keterampilan Manajemen Pribadi 3. Keterampilan Kerja Sama Tim  Maripaz Abas-Mastura, (2013)	Likert

### 3.7 Rentang Skala

Rentang skala adalah skala setelah skala interval sudah di sebarakan kepada pihak yang diwajibkan dalam penelitian ini. Rumus untuk rentang skala nilai tersebut adalah:

$$\frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kategori jawaban}}$$

Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik

1,81 – 2,60 = Tidak Baik

2,61 – 3,40 = Sedang/Cukup

3,41 – 4,20 = Baik

4,21 – 5,00 = Sangat Baik

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menentukan apakah instrument penelitian sudah baik atau belum.

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut (Sekaran dan Bougie, 2016) validitas adalah pengujian seberapa baik instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Penelitian dilakukan untuk mengetahui data tersebut valid atau tidak. Oleh karena itu, jika korelasi antar unsur dalam suatu instrumen dinyatakan tidak valid. Uji validitas konstruk pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji korelasi item yang dimodifikasi pada program SPSS 25.0 dengan memperhatikan r-hitung dan r-kritis (Tabel). Berikut adalah rumus *Pearson's Product Moments* :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi *Pearson's Product Moments*

n = Jumlah individu dalam sampel

$\sum X$  = Jumlah skor butir variabel X

$\sum Y$  = Jumlah skor butir variabel Y

(1) Jika r-hitung > r-tabel, maka variabel tersebut valid

(2) Jika r-hitung < r-tabel, maka variabel tersebut tidak valid

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah mengukur instrumen terhadap ketepatan (konsisten) (Sekaran dan Bougie, 2016). Jadi penelitian yang baik selain indikator valid juga harus reliabel supaya memiliki nilai ketepatan saat diuji dalam periode berbeda. Penelitian ini menghitung koefisien *Cronbach Reliabilitas Alpha* dengan program SPSS, dinyatakan dengan rumus:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum a_{ij}^2}{a_t^2} \right]$$

Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2011).

### 3.9 Uji Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan uji normalitas, regresi linier berganda, dan uji t. Alat analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 26.0.

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah model regresi yang digunakan mengandung variabel pengganggu atau apakah residunya berdistribusi normal.

Jika data yang diplot (titik) yang mewakili data ternyata mengikuti diagonal, maka model regresi dinyatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2011)

- Jika nilai signifikansi > 0,05, maka residual berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi < 0,05, maka residual tidak berdistribusi normal

#### 3.9.2 Uji Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data menggambarkan bagaimana peneliti menganalisis data yang dikumpulkan dan dikumpulkan dalam suatu penelitian, termasuk penggunaan teknik tes (Sekaran dan Bougie, 2016). Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Pada penelitian menggunakan uji hipotesis regresi berganda, yang digunakan oleh peneliti ketika ingin memprediksi bagaimana keadaan suatu variabel terikat (kriteria) (meningkat) jika dua atau lebih variabel bebas dimanipulasi (diturunkan nilainya) sebagai prediktor yang digunakan (Sekaran dan Bougie, 2016). Dengan bentuk persamaan menurut (Sekaran dan Bougie, 2016):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Kesiapan kerja
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta$  = Koefisien Regresi
- X<sub>1</sub> = *Personal Branding*
- X<sub>2</sub> = Modal Sosial
- e = Kesalahan

### 3.9.3 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel parsial bersifat bebas (Sekaran dan Bougie, 2016). Tujuan membandingkan t-hitung dan t-tabel untuk mengetahui hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak atau diterima.

- Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  (variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat)
- Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  (variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat)

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian dan analisis data yang telah diuraikan sebelumnya dalam judul penelitian “Pengaruh *Personal Branding* dan Modal Sosial Terhadap Kesiapan Kerja ( Studi Penggunaan LinkedIn Pada Alumni Universitas Lampung)” dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *personal branding* terhadap kesiapan kerja pada penggunaan LinkedIn oleh alumni Universitas Lampung. Hal ini dapat diartikan semakin baik *personal branding* yang dilakukan di LinkedIn oleh alumni Universitas Lampung, maka semakin baik pula kesiapan kerja dimiliki.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel modal sosial terhadap kesiapan kerja. Hal ini dapat diartikan semakin baik modal sosial yang dilakukan di LinkedIn oleh alumni Universitas Lampung, maka semakin baik pula kesiapan kerja dimiliki.

### 5.2 Saran

Hasil penelitian dan pembahasan di atas, berikut merupakan pemaparan saran-saran yang dapat dipertimbangkan.

1. Alumni Universitas Lampung diharapkan dapat membentuk *personal branding* yang kuat dengan memperluas jaringan profesional guna memperoleh akses informasi tentang dunia kerja yang semakin kompetitif. Hal ini dapat dimulai dengan memperdalam keterampilan, berpartisipasi dalam organisasi, dan menambah *networking* melalui LinkedIn. Dengan demikian, investasi waktu dalam membangun *personal branding* akan memberikan keunggulan yang signifikan saat memasuki pasar kerja.

2. Alumni Universitas Lampung diharapkan dapat meningkatkan modal sosial yang kuat dengan memperdalam keterampilan manajemen proyek (anggaran, waktu, dan kualitas) untuk menunjang kesiapan kerja di masa depan. Hal ini dapat didukung dengan mengikuti pelatihan manajemen proyek, membangun program mentoring dengan professional yang berpengalaman, serta proyek kolaboratif guna mendukung pelatihan keterampilan yang tidak hanya mencapai tujuan organisasi atau perusahaan, namun juga meningkatkan daya saing di pasar kerja.

3. Alumni Universitas Lampung diharapkan dapat meningkatkan kesiapan kerja pada indikator kemampuan dasar (kemampuan dalam mengidentifikasi, merumuskan, dan menganalisis masalah secara efektif), dapat dikatakan para alumni masih kurang mampu dalam menyelesaikan masalah secara efektif. Dengan memahami keterbatasan tersebut, alumni dapat terlibat lebih aktif dan kritis dalam kerja sama tim. Hal ini guna untuk lebih terlatih dalam mengidentifikasi, merumuskan, dan menganalisis masalah secara efektif mengingat dunia kerja yang sering kali dihadapkan dengan situasi yang tidak terduga.

4. Mahasiswa Universitas Lampung diharapkan mulai membangun *personal branding* dan modal sosial untuk meningkatkan kesiapan kerja di dunia profesional. Personal branding yang kuat membantu mereka menonjol di mata calon pemberi kerja, sementara modal sosial melalui jaringan yang baik membuka peluang kerja. Kehadiran di media sosial juga penting, mengingat banyak perusahaan mencari calon karyawan di platform tersebut. Investasi waktu dalam kedua aspek ini memberikan keunggulan saat memasuki pasar kerja.

### **5.3 Keterbatasan**

Hasil penelitian dari ketiga variabel yang telah diuraikan, berikut saran-saran yang dapat penulis berikan diantaranya:

1. Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah sampel dan objek yang digunakan, saran bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas sampel dan objek penelitian lainnya untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas.
2. Penelitian ini berfokus pada variabel bebas *personal branding* dan modal social. Saran bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi kesiapan kerja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). (n.d.). *The theory of planned behavior*. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 50, 179–211. <http://www.eli.johogo.com/Class/p1.pdf>
- Anastasiu, L., Anastasiu, A., Dumitran, M., Crizboi, C., Holmaghi, A., & Roman, M. N. (2017). How to align the university curricula with the market demands by developing employability skills in the civil engineering sector. *Education Sciences*, 7(3). <https://doi.org/10.3390/educsci7030074>
- Anto, A. H. F., Stanislaus, S., Sugiariyanti, Muhammad, A. H., & Rahma, C. A. S. (2020). Measuring the effectiveness of online personal branding program for job seekers to improve the intention of developing digital reputation. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(1), 443–447.
- Bimrose, J., Brown, A., Barnes, S.-A., & Hughes, D. (2011). Evidence Report 35 August 2011. *The Role of Careers Adaptability in Skills Supply*, 1–81. <http://wrap.warwick.ac.uk/42878/>
- Caballero, C. L., Walker, A., & Fuller-Tyszkiewicz, M. (2011). The Work Readiness Scale (WRS): Developing a measure to assess work readiness in college graduates. *Journal of Teaching and Learning for Graduate Employability*, 2(1), 41–54. <https://doi.org/10.21153/jtlge2011vol2no1art552>
- Casner-Lotto, J. (2006). Are they really ready to work? *Human Resource Management*, 1–64. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED519465.pdf>
- Colman, E. (2018). *LinkedIn and Social Capital: Do undergraduate students believe LinkedIn is a useful career aid?*
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media and Society*, 13(6), 873–892. <https://doi.org/10.1177/1461444810385389>
- Fugate, M., Kinicki, A. J., & Ashforth, B. E. (2004). Employability: A psychosocial construct, its dimensions, and applications. *Journal of Vocational Behavior*, 65(1), 14–38. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2003.10.005>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9(NOV), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- 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(December). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662>

- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hambur, S., Rowe, K., Luc, le T., & Research, A. C. for E. (2002). Graduate Skills Assessment Stage One Validity Study. *Evaluations and Investigations Programme*, 110.
- Hillage, J., & Pollard, E. (1998). EMPLOYABILITY: DEVELOPING A FRAMEWORK FOR POLICY ANALYSIS Institute for Employment Studies. *Institute of Employment Studies*, 107(85), 1–4.
- Hirschi, A. (2018). The Fourth Industrial Revolution: Issues and Implications for Career Research and Practice. *Career Development Quarterly*, 66(3), 192–204. <https://doi.org/10.1002/cdq.12142>
- Junco, R. (2012). The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement. *Computers and Education*, 58(1), 162–171. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.08.004>
- Karaduman, İ. (2013). The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 465–473. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515>
- Kwon, S. W., & Adler, P. S. (2014). Social capital: Maturation of a field of research. *Academy of Management Review*, 39(4), 412–422. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0210>
- 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>
- Maripaz Abas-Mastura, Ombra A.Imam, & Shuki Osman. (2013). Employability Skills and Task Performance of Employees in Government Sector. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(4), 150–162.
- McCabe, M. B. (2017). Social media marketing strategies for career advancement: An analysis of LinkedIn. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 29(1), 85–99. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.654.7646&rep=rep1&type=pdf#page=4>
- Mihaila, S., & Mura, I. (2022). the Importance of Recruitment in the Development of Human Resources Strategy and Planning. *European Journal of Accounting*,

- Finance & Business*, 10(1), 47–51. <https://doi.org/10.4316/ejafb.2022.1017>
- Moore, T., & Morton, J. (2017). The myth of job readiness? Written communication, employability, and the ‘skills gap’ in higher education. *Studies in Higher Education*, 42(3), 591–609. <https://doi.org/10.1080/03075079.2015.1067602>
- Morrow, E., & Scorgie-Porter, L. (2017). Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, 6(2), 1–84. <https://doi.org/10.4324/9781912282319>
- Muhammad, A., & Mustari, I. (2021). Pengaruh Pengalaman Magang dan Minat Kerja Terhadap Kesiapan Kerja (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Jimfeb (Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB)*, 1, 1–18.
- Nguyen Thi Ha My, Tran Lam Son, Nguyen Thi Thuy Duong, Vu Huong Giang, & Chi, N. T. K. (2023). Building Personal Branding: The Impact of Self-Expression, Social Interaction, and Personal Value. *VNU University of Economics and Business*, 3(4), 88–98. <https://doi.org/10.57110/vnujeb.v3i4.195>
- Peersia, K., Rappa, N. A., & Perry, L. B. (2024). Work readiness: definitions and conceptualisations. *Higher Education Research and Development*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/07294360.2024.2366322>
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, 1–8.
- Pool, L. D., & Sewell, P. (2007). The key to employability: Developing a practical model of graduate employability. *Education and Training*, 49(4), 277–289. <https://doi.org/10.1108/00400910710754435>
- Rihan, I. (2019). What is Human Resources Management Definition Practice. *Erişim Adresi: [https://www.Academia.Edu/7775792/What\\_is\\_Human\\_Resources\\_Management\\_](https://www.Academia.Edu/7775792/What_is_Human_Resources_Management_)*  
[https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:fx2RLXWI\\_ysJ:scholar.google.com/+What+is+Human+Resources+Management+%3F+Ibrahim+Rihan,&hl=en&as\\_sdt=0,5](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:fx2RLXWI_ysJ:scholar.google.com/+What+is+Human+Resources+Management+%3F+Ibrahim+Rihan,&hl=en&as_sdt=0,5)
- Ro-Ekonomi*. (n.d.). <https://ro-ekonomi.jatimprov.go.id/berita/1686840825-jumlah-mahasiswa-lulusan-perguruan-tinggi-di-indonesia-terus-bertambah-namun-lapangan-kerja-yang-tersedia-tidak-berbanding-lurus>
- Sekaran, & Bougie. (2016). *pdf Research Methods For Business: A Skill-Building Approach* **CLICK HERE TO DOWNLOAD**. <http://www.wileyresearchmethodsforbusiness.com/>
- 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>  
Sugiyono. (2018). Perilaku Peduli Lingkungan Pada Siswa Kelas X Sma Muhammadiyah 1 Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, 2(2), 1–11.

Sumber, P., Manusia, D., Berfokus, Y., Kinerja, P., Konsultan, D. P., Mustika, E., Handayani, D., Dwi Pratiwi, H., Aulliah, R. A. F., Fahreza, M., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, I., & Indonesia, K. (2022). Human Resource Development Focused on Performance in IT Consulting Company. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2916–2923. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

tracerstudy.unila.ac.id. (n.d.). *No Title*. <https://tracerstudy.unila.ac.id/#/statistik>

Turner, S. (2012). The strength of weak empathy. In *Science in Context* (Vol. 25, Issue 3, pp. 383–399). <https://doi.org/10.1017/S0269889712000130>

UNDP.ORG. (n.d.). <https://www.undp.org/>