

Pengaruh Personal Branding dan Modal Sosial Terhadap Kesiapan Kerja (Studi Penggunaan LinkedIn Pada Alumni Universitas Lampung)

Dinda Hernanda¹, Nova Mardiana², Luthfi Firdaus³

^{1 2 3} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

Abstrak

This study aims to examine the effect of personal branding and social capital on employability, utilizing LinkedIn as a social media platform. A quantitative research methodology was employed, with data collected through questionnaires distributed to 165 alumni of the University of Lampung who actively use LinkedIn, using a Likert scale. The sampling technique applied was purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS 26 software. The results support the proposed hypotheses, indicating that personal branding has a positive and significant effect on employability, and that social capital also has a positive and significant effect on employability. Based on these findings, it is recommended that University of Lampung alumni who actively use LinkedIn further enhance their professional image by expanding their professional networks or connections on the platform. Additionally, alumni are encouraged to deepen their project management skills—including budget, time, and quality management—to strengthen their competitiveness in the job market. Alumni should also improve their teamwork capabilities by developing their ability to identify, formulate, and analyze problems effectively.

Kata Kunci: Personal Branding, Social Capital, Employability

Copyright (c) 2025 Dinda Hernanda

✉ Corresponding author :

Email Address : dindahernanda2002@gmail.com

1. Introduction

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).

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).

Mengingat lulusan perguruan tinggi yang terus meningkat, 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). Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia ini ialah dengan *personal branding* dan modal sosial.

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 Dixon, 2007). Tujuan dari citra diri disini adalah untuk membantu alumni membangun profil yang menarik sebagai bagian dari persiapan karir mereka (Gorbatov, 2018). 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).

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 mereka. Seseorang dengan *personal branding* yang kuat dapat menonjol di pasar kerja yang kompetitif, dengan mempromosikan keahlian dan keunikan mereka 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 mereka (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.

2. Literatur Review

2.1 Kesiapan Kerja

Kesiapan kerja mengacu pada kesediaan seseorang untuk berpartisipasi dalam dunia kerja dengan keterampilan, sikap, dan pengetahuan yang diperlukan (Bimrose, 2011). 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 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). Diharapkan lulusan tidak hanya memiliki pengetahuan teoritis, namun juga memiliki pemahaman adaptasi, hal ini menjadi kunci dalam menciptakan lingkungan kerja yang produktif (Maripaz Abas-Mastura, 2013). Dengan memiliki keterampilan ini, lulusan tidak hanya memenuhi ekspesitas kebutuhan industri, namun juga berdampak langsung secara signifikan terhadap keberhasilan organisasi. Dalam 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.

2.2 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). Konsep ini mencakup pengembangan identitas yang jelas, mengkomunikasikan nilai-nilai pribadi, dan kemampuan untuk membedakan diri dari orang lain di industri (Peters, 1997). 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 karier. Pendekatan *personal branding* dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen Thi Ha My, 2023) mengadopsi kusioner dari (Gorbatov, 2019). Menurut Gorbatov (2019), terdapat tiga indikator untuk mengukur *personal branding*, yaitu strategi, diferensiasi, dan teknologi *savvy*. Gorbatov (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 Modal Sosial

Modal sosial “muncul melalui perubahan dalam hubungan antara orang yang memfasilitasi tindakan” (Colman, 2018). 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). Modal sosial 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). 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). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anastasiu, 2017) mengacu pada jaringan hubungan antara universitas, mahasiswa, dan perusahaan yang dapat meningkatkan kemampuan kerja alumni. 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). Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan kurikulum yang lebih relevan dan praktis, sehingga lulusan dapat lebih siap menghadapi tuntutan pasar kerja dan meningkatkan *employability*.

3. Method, Data, and Analysis

3.1 Research Design

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan *non-probability sampling*, khususnya teknik *purposive sampling*. Perencanaan mencakup apa yang dilakukan peneliti, mulai dari pengembangan hipotesis dan implikasi operasionalnya hingga analisis akhir (Sekaran dan Bougie, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *personal branding* dan modal sosial terhadap kesiapan kerja pada alumni Universitas Lampung yang menggunakan LinkedIn. Dalam penelitian ini juga menggunakan cara statistik untuk mengelola data, statistik yang digunakan yaitu pengolahan data SPSS 26.0.

3.2 Types and sources of data and data collection techniques

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. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), sementara data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada (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.

3.3 Population dan Sample

Populasi adalah keseluruhan kelompok individu, peristiwa, atau hal menarik yang ingin diteliti oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2016). Berdasarkan definisi tersebut, peneliti mengambil populasi alumni Universitas Lampung. 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*). Dalam penelitian ini karakteristik responden yang ditentukan ialah alumni Universitas Lampung lulusan tahun 2022-2025. Menurut Hair (2014), sampel ditentukan menggunakan 33 indikator sehingga menghasilkan 165 responden yang memenuhi persyaratan yang telah ditentukan.

3.4 Operational definitions of variables

Variabel adalah segala sesuatu yang mempunyai nilai yang bervariasi (Sekaran dan Bougie, 2016). Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah *Personal Branding* (X_1) dan Modal Sosial (X_2). Sedangkan variabel terikat (*dependent*) adalah Kesiapan Kerja (Y).

Kesiapan kerja adalah sebagai “sejauh mana lulusan dianggap memiliki sikap dan atribut yang membuat mereka siap di lingkungan kerja” (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. *Personal branding* adalah proses menciptakan dan mempromosikan citra diri yang unik di pasar kerja, termasuk strategi pemasaran untuk memperkuat reputasi dan identitas profesional (Gorbatov, 2019), terdapat tiga indikator untuk mengukur *personal branding*, yaitu strategi, diferensiasi, dan teknologi *savvy* yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu, dalam hal ini perilaku *personal branding*. Modal sosial adalah manfaat yang diperoleh dari hubungan sosial dan interaksi, manfaat ini mengacu pada dukungan emosional dengan memiliki akses informasi secara relevan (Anastasiu, 2017), terdapat tiga indikator modal sosial, yaitu keterampilan personal, keterampilan interpersonal, dan keterampilan kerja.

3.5 Data analysis technique

Penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi instrumen pengumpulan data yang digunakan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Sekaran dan Bougie, 2016). Uji validitas dengan menggunakan uji korelasi item yang dimodifikasi pada program SPSS 26.0 dengan memperhatikan r -hitung dan r -tabel. Uji Reliabilitas ialah mengukur instrumen terhadap ketepatan (konsisten) dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2011). Teknik analisis data dalam penelitian ini juga menggunakan Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan tes *Kolmogorov-Smirnov*, di mana jika nilai signifikansi (p -value) lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal (Ghozali, 2011). Uji multikolinearitas yang bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada kolerasi yang tinggi antar variabel independen, yang dapat mempengaruhi hasil regresi. Uji ini dilakukan dengan mengukur nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF); variabel dikatakan tidak mengalami multikolinearitas jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2011). Sementara itu, uji heterokedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah varians residual dari model regresi adalah konstan atau tidak. Dalam penelitian ini, uji heterokedastisitas dianalisis melalui plot residual, di mana model regresi yang baik ditunjukkan dengan distribusi residual yang tidak membentuk pola tertentu dan terdistribusi secara merata di sekitar sumbu nol. Jika keduanya memenuhi kriteria tersebut, maka model regresi dapat dianggap valid untuk analisis lebih lanjut (Ghozali, 2011). Selanjutnya, menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh antara variabel independen, yaitu *personal branding* dan modal sosial, terhadap variabel dependen, yaitu kesiapan kerja. Data yang dikumpulkan dari kuesioner dianalisis menggunakan software SPSS 26.0 untuk mendapatkan koefisien regresi serta nilai t -hitung, yang kemudian dibandingkan dengan t -tabel untuk menentukan signifikansi pengaruh masing-masing variabel (Sekaran dan Bougie, 2016).

4. Result and Discussion

4.1 Respondent characteristics

Teknik analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur karakteristik responden. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden, dan tujuan responden terhadap penggunaan LinkedIn.

Hasil karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari total 165 peserta, 58,8% adalah perempuan dan 41,2% adalah laki-laki, dengan mayoritas responden berusia antara 23

hingga 28 tahun (69,7%). Dalam hal pekerjaan, 33,3% responden belum bekerja, sementara 33,9% bekerja di sektor swasta, dan 7,4% sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS). Berdasarkan tahun wisuda, responden terbanyak berasal dari lulusan tahun 2024 (38,2%), diikuti oleh tahun 2023 (29,7%). Dari segi fakultas, Fakultas Pertanian menyumbang jumlah responden terbanyak dengan 44,8%, sedangkan tujuan penggunaan LinkedIn sebagian besar difokuskan untuk mencari peluang magang atau pekerjaan (59,8%) dan mencari informasi tentang karir (56,4%). Frekuensi penggunaan LinkedIn juga menunjukkan keterlibatan aktif, dengan 42,9% responden menggunakan platform tersebut beberapa kali dalam seminggu, mencerminkan ketertarikan dan kebutuhan alumni dalam memanfaatkan media sosial untuk pengembangan karir.

4.2 Respondent respons result

Hasil jawaban responden untuk variabel *personal branding* memperoleh nilai rata-rata keseluruhan yaitu 4.34 yang menunjukkan bahwa mayoritas alumni memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya membangun citra diri di platform profesional. Hasil jawaban responden untuk variabel modal sosial memperoleh nilai rata-rata keseluruhan yaitu 4,45 menunjukkan bahwa jaringan yang mereka bangun melalui LinkedIn berkontribusi signifikan terhadap akses mereka terhadap informasi pekerjaan dan kolaborasi. Hasil jawaban responden untuk variabel kesiapan kerja memperoleh nilai rata-rata keseluruhan yaitu 4,43. Ini menunjukkan bahwa mereka setuju terhadap keterampilan dasar, manajemen pribadi, dan kerja sama tim memberikan kontribusi positif bagi kesiapan kerja mereka. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa alumni Universitas Lampung menyadari pentingnya personal branding dan modal sosial dalam meningkatkan kesiapan mereka untuk memasuki pasar kerja.

4.3 Validity test Result

Hasil uji validitas yang tercantum dalam tabel yang disajikan menunjukkan bahwa variabel telah diuji dengan tingkat signifikansi 5% (yang berarti tingkat kepercayaan 95% atau 0,05) berdasarkan distribusi r-tabel produk momen Krejcie dan Morgan (Sekaran dan Bougie, 2016). Maka ditentukan nilai r-tabel adalah sebesar 0,159. Oleh karena itu, semua item pertanyaan untuk setiap variabel memiliki keterangan valid.

4.4 Reliability Result

Hasil uji reliabilitas yang terdapat dalam tabel yang disajikan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel > 0,70. Ini berarti bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini dianggap reliabel atau konsisten.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Keterangan
<i>Personal Branding</i> (X ₁)	0,858	11	Reliabel
Modal Sosial (X ₂)	0,746	11	Reliabel
Kesiapan Kerja (Y)	0,877	11	Reliabel

Sumber: Hasil diproses SPSS (2025)

4.5 Normality test Result

Hasil uji normalitas yang menggunakan tes *Kolomogorov-Smirnov* signifikan 0,200 > 0,05, menunjukkan bahwa item pernyataan pada penelitian ini berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	-.7156548
	Std. Deviation	2.55707257
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.071
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 1. Hasil uji normalitas

4.6 Multicollinearity test result

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance variabel independen > 0,10 dan nilai dari VIF variabel < 10,0. Hal ini berarti bahwa variabel penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil uji multikolinearitas

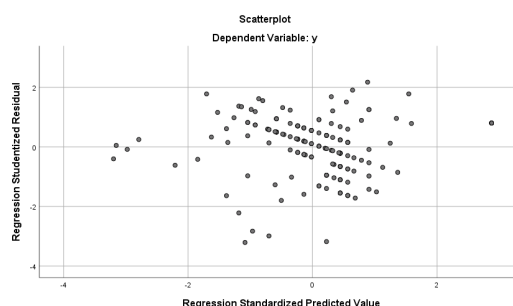
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.816	3.973		3.478	.001		
	x1	.188	.064	.207	2.914	.004	.826	1.210
	x2	.529	.083	.451	6.346	.000	.826	1.210

a. Dependent Variable: y

4.7 Heteroscedasticity test result

Hasil uji heterokedastisitas pada gambar diatas menunjukkan bahwa plot terdistribusi pada kedua sisi sumbu Y nilai 0, tidak berkelompok atau membentuk pola. Hal ini berarti bahwa model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen, yaitu kesiapan kerja alumni Universitas Lampung lulusan 2022-2025 yang menggunakan LinkedIn karena tidak memiliki heterokedastisitas.

Gambar 2. Hasil Heterokedastisitas



Sumber: Hasil diproses SPSS (2025)

4.8 Multiple Linear Regression Analysis Test Result

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar 13,816, sedangkan koefisien regresi untuk personal branding dan modal social masing masing 0,207 dan 0,451. Oleh karena itu, persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,207(X_1) + 0,451(X_2)$$

Persamaan ini menyiratkan bahwa k Koefisien regresi *personal branding* (X_1) memiliki nilai sebesar 0,207. Artinya, setiap kenaikan variabel *personal branding* (X_1) maka akan meningkatkan nilai kesiapan kerja (Y). Koefisien regresi modal sosial (X_2) memiliki nilai sebesar 0,451. Artinya, setiap kenaikan variabel modal sosial (X_2) maka akan meningkatkan nilai kesiapan kerja (Y).

Tabel 3. Hasil uji regesi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.816	3.973		3.478	.001
	x1	.188	.064	.207	2.914	.004
	x2	.529	.083	.451	6.346	.000

a. Dependent Variable: y

4.9 T test result

Hasil uji t variabel menggunakan nilai t-tabel untuk $df = (n-k-1)$, dimana n = jumlah observasi dan k = jumlah regresi. Sehingga diperoleh nilai $df = (165-2-1) = 162$ pada tingkat signifikasi (α) 0,05 sebesar 1,654. Maka pada variable personal branding ditentukan bahwa t-hitung > t-tabel = 2,914 > 1,654. Artinya, H_a diterima dan H_0 ditolak, yaitu variabel *personal branding* (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap kesiapan kerja (Y). Pada variable modal social ditentukan bahwa t-hitung > t-tabel = 6,346 > 1,654. Artinya, H_a diterima dan H_0 ditolak, yaitu variabel modal sosial (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap modal sosial (Y).

Tabel 4. Hasil uji uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.816	3.973		3.478	.001
	x1	.188	.064	.207	2.914	.004
	x2	.529	.083	.451	6.346	.000

a. Dependent Variable: y

4.10 Discussion

a. Pengaruh *personal branding* terhadap kesiapan kerja pada penggunaan LinkedIn oleh alumni Universitas Lampung

Temuan penelitian ini menyatakan bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan kerja pada alumni Universitas Lampung. Dapat disimpulkan bahwa melalui *personal branding* yang terencana dan efektif di LinkedIn, alumni dapat meningkatkan kesiapan

kerja mereka. Dengan membangun citra professional yang kuat, memperluas jaringan sosial, serta terus meningkatkan keterampilan dan pengetahuan, para alumni akan terlihat lebih menarik bagi perekrut dan juga lebih siap di pasar kerja yang semakin kompetitif. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen Thi Ha My (2023), Peters (1997), Labrecque (2011) menekankan bahwa mereka memperoleh peluang yang memungkinkan untuk memanfaatkan LinkedIn sebagai sarana upaya mempromosikan citra diri mereka secara efektif.

b. Pengaruh modal sosial terhadap kesiapan kerja pada penggunaan LinkedIn oleh alumni Universitas Lampung

Temuan penelitian ini menyatakan bahwa modal sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan kerja pada alumni Universitas Lampung. Dapat disimpulkan bahwa individu yang memiliki etika, kepercayaan, komitmen, kolaborasi antar individu sosial yang baik, aktif menggunakan media sosial untuk memperkenalkan diri, mendapatkan rekomendasi, dan berpartisipasi dalam kelompok diskusi akan menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat dijadikan modal social. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian Turner (2012) dan McCabe (2017), menekankan pentingnya kepercayaan, komitmen, dan kolaborasi antar individu dalam membangun jaringan yang kuat. Alumni yang memiliki jaringan sosial yang luas memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi dan peluang kerja, sehingga meningkatkan kesiapan kerja mereka.

5. Conclusion and Suggestion

Penelitian ini mengkaji dampak personal branding (X_1) dan modal social (X_2) terhadap kesiapan kerja dalam penggunaan LinkedIn oleh alumni Universitas Lampung. Hasil penelitian kedua variable memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan kerja pada penggunaan LinkedIn oleh alumni Universitas Lampung. Berdasarkan temuan ini, beberapa saran yang dapat diajukan untuk alumni Universitas Lampung diharapkan dapat membentuk *personal branding* yang kuat dengan memperluas jaringan professional 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. Alumni Universitas Lampung diharapkan juga 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. Selain itu, 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.

Penelitian di masa depan harus memperluas sampel dan objek penelitian lainnya untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas. Penelitian ini berfokus pada variabel bebas *personal branding* dan modal sosial. Saran bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi kesiapan kerja.

References :

- 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 psycho-social 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://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.yrpiiku.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/>