

PENGARUH PERSONAL BRANDING DIGITAL TERHADAP KESIAPAN KARIR MAHASISWA YANG
AKTIF BERORGANISASI DI UNIVERSITAS AIRLANGGA

Atikah Setya Saraswati¹, Arifin Jati Kusumo², Amaliyah³
Manajemen Perkantoran Digital, Universitas Airlangga, Surabaya

*Corresponding author: atikah.setya.saraswati-2024@vokasi.unair.ac.id, arifin.jati.kusumo-2024@vokasi.unair.ac.id, amaliyah@vokasi.unair.ac.id

ABSTRACT

The development of digital technology requires prospective workers, including university students, to prepare for their careers and build professional identities through digital personal branding. However, previous studies examining the relationship between personal branding and career readiness have shown relatively inconsistent findings. This study aims to determine the effect of digital personal branding on the career readiness of university students who are actively involved in student organizations at Universitas Airlangga. This study employed a quantitative associative approach with a sample of 80 active Universitas Airlangga students in their 3rd, 5th, and 7th semesters who were actively involved in student organizations. The respondents were selected using a non-probability sampling technique with purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale and analyzed using simple linear regression, t-test, and the coefficient of determination (R^2). The results showed that digital personal branding had a positive and significant effect on career readiness, with the regression equation $Y = 27.219 + 1.155X$ and a t-value of 4.696, which was greater than the t-table value of 1.991 (sig. $0.000 < 0.05$). The coefficient of determination (R^2) was 0.220, indicating that digital personal branding contributed 22% to career readiness, while the remaining 78% was influenced by other factors outside the model. In conclusion, although digital personal branding was proven to have a positive and significant effect on the career readiness of students who are actively involved in student organizations, its contribution was limited to 22%. Therefore, digital personal branding efforts should be balanced with the development of students' competencies and practical experience.

Keywords: Digital Personal Branding, Career Readiness, University Students, Organizational Involvement.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital menuntut calon tenaga kerja, termasuk mahasiswa, untuk mempersiapkan karir serta membangun identitas profesional melalui personal branding digital. Namun, penelitian terdahulu mengenai hubungan antara personal branding dengan kesiapan kerja masih menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh personal branding digital terhadap kesiapan karir mahasiswa yang aktif berorganisasi di Universitas

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Airlangga. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan sampel sebanyak 80 responden mahasiswa aktif Universitas Airlangga semester 3, 5, dan 7 yang aktif berorganisasi, yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert secara daring dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana, uji t, serta koefisien determinasi (R^2) Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dengan persamaan regresi $Y = 27,219 + 1,155 X$ dan nilai t hitung sebesar 4,696 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,991 (sig. 0,000 < 0,05) Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,220 menunjukkan bahwa personal branding digital berkontribusi sebesar 22% terhadap kesiapan karir, sedangkan 78% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model Kesimpulannya, meskipun personal branding digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan karir mahasiswa yang aktif berorganisasi kontribusinya terbatas sebesar 22%, sehingga upaya ini harus tetap diseimbangkan dengan peningkatan kompetensi dan pengalaman nyata mahasiswa

Kata Kunci: Personal Branding Digital, Kesiapan Karir, Mahasiswa, Keaktifan Organisasi.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di era sekarang telah membawa perubahan yang cukup signifikan dalam dunia kerja dan proses transformasi individu dari dunia pendidikan menuju dunia profesional. Perubahan tersebut tidak hanya mempengaruhi cara kerja perusahaan menjalankan aktivitas operasional dan melakukan proses rekrutmen terhadap karyawan, namun juga mengubah tuntutan yang harus dipenuhi oleh calon tenaga kerja. Mahasiswa sebagai calon angkatan kerja perlu mempersiapkan diri untuk mampu menghadapi persaingan dan tuntutan dunia kerja yang semakin dinamis. (Nadia & Maksum, 2025) menjelaskan bahwa *career readiness* berkaitan dengan kesiapan psikologis, keterampilan, serta pengetahuan individu untuk memasuki dunia kerja, termasuk pemahaman terhadap tujuan karir, kemampuan melakukan perencanaan karir, keyakinan terhadap kompetensi diri yang mereka miliki, serta kesiapan menghadapi proses seleksi kerja.

Career readiness menjadi salah satu aspek penting bagi mahasiswa karena masa perkuliahan merupakan periode untuk mempersiapkan diri untuk menghadapi perubahan dari lingkungan akademik menuju lingkungan profesional. Mahasiswa yang memiliki kesiapan karir diharapkan mampu untuk memahami arah karir yang ingin dicapai dengan mengenali kemampuan yang dimiliki, merencanakan langkah yang diperlukan, serta memiliki kepercayaan diri dalam menghadapi tuntutan dunia kerja. (Ramdhani et al., 2025) menjelaskan bahwa *Career readiness* berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang memungkinkan bagi individu untuk memahami pilihan masa depan, merencanakan langkah menuju tujuan yang ingin dicapai, serta memahami bagaimana pengetahuan dan keterampilan menjadi pondasi yang digunakan dalam lingkungan kerja.

Dalam perkembangan bursa kerja yang semakin terdigitalisasi ini, kesiapan karir mahasiswa sangat berkaitan erat dengan kemampuan mereka dalam membangun dan

menampilkan identitas profesional yang dikenal dengan istilah *personal branding*. Labrecque, Markos, & Milne (2020) menjelaskan bahwa *personal branding* merujuk pada proses strategis individu dalam membangun, mengelola, dan mempromosikan identitas profesional agar dikenal secara positif di lingkungan sosial maupun dunia kerja. Konsep ini didukung oleh pandangan Dewi et al. (2023) dan Siahaan et al. (2026), yang mendefinisikan *personal branding* sebagai metode strategis dan manajemen impresi aktif yang memungkinkan individu menonjolkan diri di tengah ketatnya persaingan dengan mengelola persepsi pihak luar melalui berbagai saluran komunikasi. Pemanfaat media digital dalam membangun *personal branding* semakin berkembang dikalangan mahasiswa. Salah satu media yang dapat digunakan dan sering digunakan untuk membangun identitas profesional adalah LinkedIn, yang memungkinkan mahasiswa menampilkan profil, pengalaman keterampilan, serta membangun jaringan profesional. Penelitian yang dilakukan oleh (Syabani & Arina Muntazah, 2026) menunjukkan bahwa mahasiswa memanfaatkan LinkedIn untuk membangun jaringan profesional, meningkatkan visibilitas, serta memberikan pengalaman dan keterampilan yang dimiliki. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media digital tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan semata, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai ruang untuk membangun identitas profesional dan mendukung persiapan karir mahasiswa.

Personal branding dalam konteks digital menjadi penting sebab informasi mengenai seseorang dapat ditemukan dan ditampilkan melalui berbagai bentuk jejak digital. Identitas profesional yang ditampilkan melalui media digital dapat menjadi sarana bagi individu untuk menunjukkan kompetensi, pengalaman, dan nilai yang dimilikinya. Penelitian oleh (Ramdhani et al., 2025) menunjukkan bahwa *Personal Brand Strength* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Early Career Readiness*. Dalam penelitian tersebut, kekuatan *personal brand* menjadi indikator yang dominan terhadap kesiapan karier. Individu dengan *personal brand* yang kuat dinilai lebih mampu menunjukkan nilai dan kompetensi yang dimiliki secara jelas, konsisten, terlihat oleh pihak yang relevan, serta membangun kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara kemampuan membangun identitas profesional dengan kesiapan individu dalam menghadapi transisi menuju dunia kerja. Kehadiran media digital memberikan kesempatan baru bagi individu untuk memperkenalkan dirinya secara luas. Mahasiswa, khususnya mereka yang aktif berorganisasi, dapat menampilkan pengalaman, keterampilan, prestasi, dan nilai tambah yang dimiliki melalui media sosial dan platform profesional. Kondisi ini menjadikan *personal branding* sebagai fondasi yang semakin relevan; bukan lagi sekadar aktivitas membentuk citra diri secara superfisial, melainkan mekanisme krusial untuk mengkonstruksi identitas profesional yang menunjang kesiapan transisi karir mereka.

Hubungan antara *personal branding* dan kesiapan memasuki dunia kerja juga terlihat dalam penelitian oleh (Sukmawati et al., 2026) Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan kerja Generasi Z. Temuan tersebut menjelaskan bahwa kemampuan membangun citra profesional dapat menjadi salah satu faktor pendukung kesiapan individu dalam menghadapi dunia kerja. Dalam konteks tersebut, *personal branding* tidak hanya dipandang sebagai aktivitas untuk membentuk citra diri, tetapi juga sebagai salah satu cara untuk menampilkan kompetensi dan nilai individu kepada pihak lain.

Namun, hasil penelitian mengenai hubungan *personal branding* dengan kesiapan kerja belum sepenuhnya menunjukkan hasil yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh (Iswadani, 2026) menyebutkan bahwa *personal branding* di LinkedIn berpengaruh positif dan signifikan

terhadap motivasi kerja, tetapi tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kesiapan kerja. Pengaruh tersebut justru terjadi melalui motivasi kerja sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan personal branding belum tentu secara langsung menghasilkan kesiapan kerja pada setiap individu, sehingga masih terdapat ruang untuk mengkaji lebih lanjut tentang bagaimana hubungan personal branding dengan kesiapan karier dalam konteks mahasiswa.

TINJAUAN PUSTAKA

Dimensi dan Elemen Personal Branding Digital

Secara konseptual, *personal branding* di ruang digital tidak sekadar bertumpu pada eksistensi profil di media sosial, melainkan sebuah konstruksi strategis yang dibentuk oleh elemen-elemen spesifik. Dalam konteks *online personal branding*, terdapat tiga dimensi utama yang menjadi fondasi pembentuk citra profesional, yakni *skill set* (keterampilan), *identity* (identitas), dan interaksi atau *engagement* (Moudy & Winduwati, 2023). Bagi mahasiswa yang aktif dalam organisasi, dimensi keterampilan (*skill set*) bertindak sebagai elemen otentisitas yang menjadi sumber utama validitas citra diri. Pengalaman praktis seperti memimpin divisi, mengelola acara (*event management*), atau menyelesaikan konflik dalam kepanitiaan adalah wujud nyata dari *skill set* yang kemudian dikonversi menjadi substansi portofolio digital, sehingga citra yang ditampilkan bukanlah manipulasi semu. Selanjutnya, dimensi identitas (*identity*) berkaitan erat dengan konsistensi. Elemen ini menuntut mahasiswa untuk secara konsisten merepresentasikan koneksi, nilai (*values*), dan rekam jejak kepanitiaan mereka ke dalam satu narasi profesional yang koheren di platform seperti LinkedIn. Terakhir, dimensi keterlibatan (*engagement* atau visibilitas) merupakan representasi dari seberapa proaktif mahasiswa dalam mempublikasikan hasil kerja organisasinya, merespons dinamika industri, serta memperluas jaringan agar profil mereka dapat dengan mudah ditemukan (*getting found*) oleh para perekrut atau profesional lain (Lambe et al., 2021). Integrasi ketiga elemen ini secara terstruktur terbukti efektif dalam mentransformasikan pengalaman kampus menjadi sebuah identitas profesional yang kokoh dan berdaya saing di bursa kerja.

Indikator Pengukuran Kesiapan Karir (Career Readiness)

Kesiapan karir (*career readiness*) diukur tidak sekedar sebagai status kognitif, melainkan melalui serangkaian indikator kompetensi dan psikologis yang menunjukkan kemampuan adaptasi individu di bursa kerja. Secara teoritis, indikator pengukuran kesiapan karir mencakup tiga dimensi utama yaitu Pemahaman Tujuan dan Eksplorasi Diri, yang dimana hal ini mengukur sejauh mana individu memiliki pengetahuan mendalam terhadap arah karir yang dituju serta memiliki keyakinan penuh terhadap kompetensi yang dimilikinya (Nadia & Maksum, 2025). selanjutnya Perencanaan Karir, yaitu kapabilitas individu dalam menyusun dan merencanakan langkah-langkah strategis menuju tujuan masa depan, termasuk kesiapan mental dalam menghadapi tahapan seleksi kerja serta Penguasaan Keterampilan Profesional, yang meliputi perpaduan antara sikap, pengetahuan, dan keterampilan aplikatif yang berfungsi sebagai fondasi utama di lingkungan kerja (Ramdhani et al., 2025 dan Dodd et al., 2022). Khususnya bagi mahasiswa yang terjun aktif dalam organisasi, indikator keterampilan profesional ini secara empiris seringkali terwujud dan terasah melalui praktik operasional nyata, seperti penerapan kerangka manajemen proyek, eksekusi strategi hubungan masyarakat (*public relations*), manajemen acara, hingga pengelolaan pengembangan kapasitas tim (*human capital*

development) di dalam kepanitiaan. Melalui pengukuran indikator-indikator komprehensif inilah, kapasitas mahasiswa dalam mentransformasikan pengalaman akademik dan organisasional menjadi nilai profesional dapat dievaluasi secara terukur sebelum mereka memasuki dunia kerja yang dinamis.

Dinamika Keaktifan Organisasi sebagai Katalisator Karir

Keaktifan dalam organisasi kemahasiswaan berperan krusial sebagai ruang simulasi kerja nyata yang secara efektif menjembatani teori akademik dengan tuntutan praktik profesional. Dalam dinamika organisasi, mahasiswa tidak sekadar menjalankan program kerja, tetapi juga mempraktikkan keterampilan esensial industri (*employability skills*). Keterlibatan aktif dalam kepanitiaan atau struktural organisasi melatih mahasiswa dalam hal manajemen waktu, kepemimpinan, kerja sama tim, integritas, negosiasi, dan pemecahan masalah kritis yang sangat sulit didapatkan hanya dari bangku perkuliahan (Mulyana & Linando, 2024). Dinamika kerja kolaboratif lintas divisi dalam organisasi terbukti mengembangkan kedewasaan emosional dan kapasitas sosialisasi, sehingga berfungsi sebagai katalisator langsung dalam membentuk kesiapan mahasiswa memasuki bursa kerja.

Lebih lanjut, berbagai literatur empiris menegaskan bahwa organisasi kemahasiswaan merupakan inkubator utama dalam menumbuhkan tanggung jawab manajerial dan profesionalisme. Tingkat intensitas partisipasi mahasiswa dalam mengelola proyek (seperti kepanitiaan acara, kehumasan, maupun program pendidikan) memiliki korelasi positif yang kuat dengan persepsi kesiapan karir mereka (Lastra et al., 2026). Pengalaman menjalankan peran operasional di dalam organisasi memberikan pengalaman empiris yang menjadi pondasi kuat bagi keyakinan diri dan kesiapan kerja (Triyani & Susanti, 2024). Pengalaman-pengalaman praktis inilah yang kemudian menjadi "bahan baku" paling bernilai dan otentik untuk dikomunikasikan oleh mahasiswa saat mereka membangun *personal branding* digital di platform profesional. Tanpa adanya keterlibatan organisasi sebagai katalisator, citra digital yang dibangun mahasiswa akan kekurangan substansi kompetensi dan rekam jejak yang nyata.

2.14 PENELITIAN TERDAHULU

JUDUL & SUMBER	PENELITI (TAHUN)	VARIABEL	SITASI	METODE	HASIL PENELITIAN
PENGARUH PERSONAL BRANDING DI LINKEDIN DAN PELATIHAN SOFT SKILL TERHADAP KESIAPAN KERJA MELALUI MOTIVASI KERJA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA FRESH GRADUATE DI UNIVERSITAS PGRI SEMARANG	Sevina Iswandani (2026)	X1: Personal Branding di LinkedIn X2: Pelatihan Soft Skill Z: Motivasi Kerja Y: Kesiapan Kerja	(Iswandani, 2026)	Kuantitatif dengan metode survei. Responden 160 fresh graduate yang dipilih dengan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan PLS-SEM	Personal branding di LinkedIn & pelatihan soft skill berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi kerja, tapi tidak berpengaruh langsung terhadap kesiapan kerja. Motivasi kerja berpengaruh positif signifikan terhadap kesiapan kerja dan memediasi penuh hubungan personal

					branding/soft skill → kesiapan kerja
Penggunaan Sosial Media LinkedIn dalam Membangun Personal Branding di Kalangan Mahasiswa	Dinda Felya Sya'bani & Arina Muntazah (2026)	Personal Branding melalui LinkedIn	(Syabani & Arina Muntazah, 2026)	Kualitatif deskriptif. Penelitian dilakukan terhadap 5 mahasiswa di wilayah Depok. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi profil LinkedIn.	Mahasiswa menggunakan LinkedIn untuk menampilkan pengalaman profesional, keterampilan, pencapaian, membangun jaringan, dan meningkatkan visibilitas. Penggunaan LinkedIn membantu mahasiswa membangun identitas dan citra profesional. Salah satu informan juga menyatakan pengalaman organisasi dapat ditampilkan dalam profil LinkedIn.
Pengaruh Digital Literacy Competence, Learning Agility, dan Social Capital terhadap Early Career Readiness dengan Peran Mediasi Personal Brand Strength	Rommy Mochamad Ramdhani, Dwi Nova Wijaya, Dewi Fitrotus Sa'diyah & Aam Rachmat Mulyana (2025)	X1: Digital Literacy Competence X2: Learning Agility X3: Social Capital Brand Strength Y: Early Career Readiness	(Ramdhani et al., 2025)	Kuantitatif cross-sectional. Responden 137 mahasiswa yang dipilih secara purposive. Data menggunakan kuesioner skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan path analysis dengan JAMOVl.	Personal Brand Strength berpengaruh positif dan signifikan terhadap Early Career Readiness dengan $B = 0,3881$ dan $p < 0,001$. Personal Brand Strength menjadi prediktor paling dominan terhadap Early Career Readiness dalam model penelitian.

Sikap Mahasiswa terhadap Keaktifan Berorganisasi dalam Career Adaptability	Wardah & Syarifuddin (2022)	Keaktifan Berorganisasi ; Career Adaptability	(Wardah & Syarifuddin, 2022)	Kualitatif dengan jenis Narrative Research. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi terhadap mahasiswa. Analisis menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.	Keaktifan berorganisasi berperan penting dalam adaptabilitas karir: menambah wawasan, pengalaman, relasi, kerja sama, skill, dan tanggung jawab. Namun keikutsertaan organisasi tidak otomatis menjamin adaptabilitas karir baik jika tak diimbangi pengembangan diri
LinkedIn-Based Personal Branding Training to Improve Final Student Career Readiness	Rachmat Tullah, Muktar, Irwansyah Suwahyu, Muhammad Iqbal & Aghnia Zahrah (2026)	Personal Branding dan Career Readiness	(Rachmat Tullah et al., 2026)	Pengabdian masyarakat/pelatihan kepada 15 mahasiswa tingkat akhir. Kegiatan dilakukan melalui tahap persiapan, diskusi, edukasi, praktik/pendampingan, dan evaluasi.	Sebelum kegiatan, mahasiswa belum memahami pentingnya personal branding dan penggunaan LinkedIn. Setelah pelatihan, terjadi peningkatan pengetahuan dan pemahaman mengenai personal branding. Mahasiswa juga mampu mengoptimalkan profil LinkedIn untuk menampilkan citra profesional.
Determinasi Career Readiness, Personal Branding, dan Etika Kerja terhadap Job Search Intention Mahasiswa Generasi Digital	Masyitoh Nur Lailin Asfarina & Ikhsan Maksum (2025)	X1: Career Readiness X2: Personal Branding X3: Etika Kerja Y: Job Search Intention	(Nadia & Maksum, 2025)	Kuantitatif eksplanatori. Responden sebanyak 239 mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria mahasiswa aktif tingkat akhir/yang telah menempuh mata kuliah magang/karier dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Career Readiness, Personal Branding, dan Etika Kerja masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Job Search Intention. Personal Branding terbukti meningkatkan job search intention, meskipun

				memiliki pengalaman mencari informasi kerja. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS.	pengaruhnya lebih rendah dibandingkan Career Readiness dan Etika Kerja.
Career Branding Sebagai Strategi Pengembangan Karir Mandiri Generasi Z di Era Digital: Narrative Literatur Review.	Nanda Aprilia & ling Sri Hardiningrum (2026)	Variabel Bebas / Independen (X): Career Branding (Personal Branding Karir) Variabel Terikat / Dependen (Y): Strategi Pengembangan Karir Mandiri Generasi Z	(Aprilia et al., n.d.)	Kajian literatur yang diperoleh dari database jurnal. Pengumpulan kajian dilakukan dengan pemilihan topik penelitian, kemudian menentukan kata kunci guna pencarian jurnal menggunakan Google Scholar. Artikel jurnal yang dicari dibatasi hanya pada penelitian mulai tahun 2020 hingga 2025.	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa career branding merupakan strategi relevan yang efektif untuk mendukung pengembangan karir mandiri Generasi Z di era digital. Career branding menjadi strategi penting dalam mendukung pengembangan karir mandiri, terutama pada generasi z yang lebih menilai keaslian (authenticity), keberlanjutan, serta makna pekerjaan yang sesuai dengan nilai pribadi mereka
Peranan Personal Branding Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Gen-Z	Niel Ananto (2026)	Variabel Bebas / Independen (X): Personal Branding di Media Sosial (khususnya Instagram). Variabel Terikat / Dependen (Y): Keunggulan Kompetitif / Daya Saing Mahasiswa	(Ananto & Kunci, 2026)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengeksplorasi bagaimana media sosial berkontribusi pada pengembangan personal branding di kalangan mahasiswa manajemen dan bagaimana hal tersebut berdampak pada keunggulan kompetitif mereka di pasar kerja	Hasil analisis korelasi dan regresi linier menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara personal branding di media sosial dengan keunggulan kompetitif mahasiswa, dibuktikan dengan koefisien korelasi sebesar 0,517 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Model regresi menunjukkan

		(Gen-Z)			bahwa personal branding melalui media sosial menyumbang 26,8% dari varians dalam keunggulan kompetitif mahasiswa, menunjukkan dampak yang cukup besar, meskipun faktor-faktor lain juga berkontribusi.
Pengaruh Kompetensi Digital dan Personal Branding Terhadap Kesiapan Kerja	Sukmawati, M., & Syifa, R. H. A. (2026).	Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen: X1 : Kompetensi Digital (Keahlian/kecakapan teknologi teknis) X2 : Personal Branding (Manajemen impresi/penataan reputasi profesional) Variabel Terikat / Dependen (Y) Y : Kesiapan Kerja (Work Readiness Generasi Z)	(Sukmawati et al., 2026)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel independen, yaitu kompetensi digital profesional (X1) dan personal branding(X2), terhadap variabel dependen, yaitu kesiapan kerja (Y)	Berdasarkan hasil penaksiran parameter model, pengujian secara parsial membuktikan bahwa kompetensi digital memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam menggerakkan kesiapan kerja Generasi Z di Kota Tasikmalaya ($t = 4,481$; $\text{Sig.} = 0,000$) Pengujian parsial berikutnya mencatatkan bahwa personal branding juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan kerja Generasi Z di Kota Tasikmalaya ($t = 5,205$; $\text{Sig.} = 0,000$).

Personal Branding Sebagai Strategi Pengembangan Profesional Dalam Masyarakat Digital	Cinta Kamalia, Kautsar Eka Wardhana (2026)	Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur / kepustakaan (literature study) untuk mengumpulkan dan menganalisis konsep-konsep secara teoretis.	(Kamalia & Eka Wardhana, 2026)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi literatur (literature study) atau penelitian kepustakaan. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah untuk melakukan analisis konseptual yang mendalam, mensintesis berbagai teori, dan membangun kerangka kerja baru berdasarkan literatur yang sudah ada, bukan untuk menguji hipotesis melalui data empiris (Snyder, 2019)	Berdasarkan analisis literatur yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding bukan lagi sekadar aktivitas opsional atau pelengkap, melainkan telah bertransformasi menjadi sebuah strategi inti yang fundamental bagi pengembangan karier di era masyarakat digital.
Increasing students' career readiness through career guidance: measuring the impact with a validated measure	Vanessa Dodd , Jill Hansonb and Tristram Hooley (2022)	Variabel Bebas / Independen (X) Penelitian ini menguji Intervensi Bimbingan Karir (Career Guidance Interventions) melalui dua indikator/ sumber data utama: X1 : Jumlah Aktivitas Karir yang Diikuti/Ditingkatkan Siswa (Number of Recalled Career Activities) Diukur dari jumlah partisipasi	(Dodd et al., 2022)	Pendekatan kuantitatif dengan metode pengembangan instrumen psikometri (scale development) dan analisis regresi linier.	Studi ini menjelaskan secara rinci pengembangan SCRI (Student Career Readiness Index) serta faktor-faktor yang memengaruhi kesiapan karir. Penelitian ini menghasilkan skala sembilan item yang merupakan alat ukur kesiapan karir yang valid. Pengembangan SCRI dilakukan secara teruji dan mendalam selama beberapa tahun. Skala ini dikembangkan untuk mengukur kesiapan karir sebagai tolok ukur keberhasilan dari intervensi bimbingan karir berskala besar.

		siswa dalam 15 jenis kegiatan bimbingan karir (seperti wawancara dengan penasihat karir, kunjungan industri/universitas, informasi magang, dll.). X2: Pencapaian Standar/Benchmark Sekolah (Gatsby Benchmarks Achieved)Diturunkan dari jumlah kriteria Gatsby Benchmarks (1-8) yang berhasil dipenuhi oleh sekolah/ perguruan tinggi tempat siswa belajar. 2. Variabel Terikat / Dependen (Y) : Kesiapan Karir Siswa (Student Career Readiness)Diukur menggunakan instrumen Student Career Readiness			
--	--	---	--	--	--

		Index (SCRI) yang terdiri dari 9 indikator skala tunggal (misal: kemampuan menilai kelebihan/kekurangan diri, mencari informasi gaji, memilih karir yang sesuai, serta ketahanan saat menghadapi hambatan). 3. Variabel Kontrol / Demografi Dalam model analisis regresi hirarkis (Study 3), peneliti mengontrol beberapa variabel berikut: Tahun Evaluasi / Studi (Year of Study) Usia Siswa (Age) Jenis Kelamin (Gender) Etnisitas (Ethnicity)			
--	--	---	--	--	--

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2013) metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui pengaruh personal branding digital terhadap kesiapan karir mahasiswa yang aktif berorganisasi di Universitas Airlangga. Populasi penelitian terdiri atas mahasiswa Universitas Airlangga yang berstatus aktif dan tergabung dalam organisasi kemahasiswaan. Sampel penelitian berjumlah 80 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Airlangga yang sedang menempuh semester 3, 5, dan 7, tergabung dan aktif dalam organisasi tingkat kampus maupun fakultas (seperti BEM, HIMA, atau UKM), memiliki serta menggunakan media sosial (seperti LinkedIn, Instagram, atau lainnya) untuk membangun personal branding digital, serta bersedia menjadi responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan Google Forms. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju, skor 3 untuk netral, skor 4 untuk setuju, dan skor 5 untuk sangat setuju. Variabel penelitian terdiri atas personal branding digital sebagai variabel independen (X) dan kesiapan karir sebagai variabel dependen (Y). Sebelum analisis dilakukan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui ketepatan dan konsistensi setiap item pernyataan. Data kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji normalitas, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh personal branding digital terhadap kesiapan karir dengan persamaan $Y = a + bX$. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh personal branding digital terhadap kesiapan karir pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi personal branding digital dalam menjelaskan variasi kesiapan karir.

HASIL & PEMBAHASAN

Uji Validitas

Nilai r tabel pada $db = n - 2 = 80 - 2 = 78$ adalah sebesar 0,2199

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Personal Branding	X.1	0,783	0,2199	Valid
	X.2	0,643	0,2199	Valid
	X.3	0,843	0,2199	Valid
	X.4	0,652	0,2199	Valid
Kesiapan Karir Mahasiswa	Y.1	0,673	0,2199	Valid
	Y.2	0,652	0,2199	Valid
	Y.3	0,614	0,2199	Valid
	Y.4	0,790	0,2199	Valid
	Y.5	0,626	0,2199	Valid
	Y.6	0,738	0,2199	Valid
	Y.7	0,770	0,2199	Valid
	Y.8	0,736	0,2199	Valid
	Y.9	0,639	0,2199	Valid
	Y.10	0,636	0,2199	Valid

	Y.11	0,734	0,2199	Valid
--	------	-------	--------	-------

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel personal branding dan kesiapan karir mahasiswa memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel, Berdasarkan hasil uji validitas seluruh item pernyataan pada variabel personal branding dan kesiapan karir mahasiswa dianggap valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,2199). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner secara efektif mengukur konsep personal branding digital dan kesiapan karir yang diteliti dengan cara yang tepat dan konsisten serta dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Personal Branding	0,709	Reliabel
Kesiapan Karir Mahasiswa	0,886	Reliabel

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa variabel personal branding memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,709 dan variabel kesiapan karir mahasiswa memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,886. Kedua variabel tersebut memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel personal branding dan kesiapan karir mahasiswa reliabel yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan memadai.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.0021646
		6
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.051
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

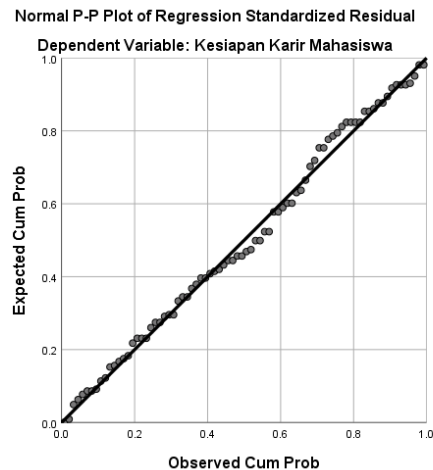
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai asymp. sig (2-tailed) yang diperoleh adalah sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data residual pada model penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini mengimplikasikan bahwa data residual pada model penelitian ini berdistribusi secara normal.



Gambar 1. P-Plot Uji Normalitas

Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa plot data mengikuti pola garis linier dan berada disekitar garis tersebut, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa syarat normalitas pada penelitian ini telah terpenuhi.

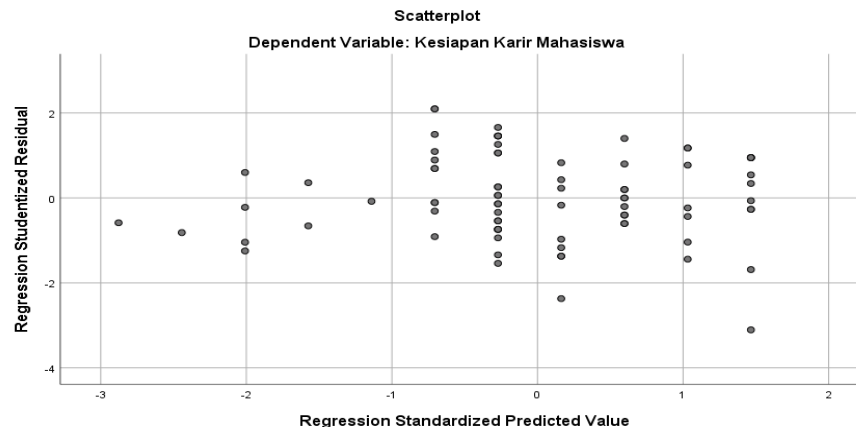
Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.142	2.476		1.269	.208
Personal Branding	.050	.148	.038	.340	.735

a. Dependent Variable: abs_residual

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa variabel personal branding memiliki nilai sig sebesar $0,735 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model.



Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa plot data menyebar tidak beraturan, tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di bawah serta di atas angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27.219	4.128		6.593	.000
Personal Branding	1.155	.246	.469	4.696	.000

a. Dependent Variable: Kesiapan Karir Mahasiswa

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 27,219 + 1,155X$$

Persamaan di atas memiliki arti bahwa konstanta sebesar 27,219 menunjukkan bahwa apabila personal branding bernilai 0 maka kesiapan karir akan memiliki skor sebesar 27,219. Koefisien regresi variabel personal branding bernilai positif sebesar 1,155 menunjukkan bahwa personal branding memiliki pengaruh positif terhadap kesiapan karir mahasiswa, yang dimana apabila personal branding meningkat sebesar 1 skor, maka skor kesiapan karir mahasiswa juga akan meningkat sebesar 1,155.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.469 ^a	.220	.210	5.034

a. Predictors: (Constant), Personal Branding

b. Dependent Variable: Kesiapan Karir Mahasiswa

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai R-square yang diperoleh adalah sebesar 0,220 yang artinya bahwa besar pengaruh atau kontribusi dari variabel personal branding terhadap kesiapan karir mahasiswa adalah sebesar 22%. Sisanya sebesar 78% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutkan pada model penelitian ini.

Uji t (Uji Hipotesis)

Nilai t tabel pada $db = n - k - 1 = 80 - 1 - 1 = 78$ dengan $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 1,991.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27.219	4.128		6.593	.000
Personal Branding	1.155	.246	.469	4.696	.000

a. Dependent Variable: Kesiapan Karir Mahasiswa

Hasil analisis pada Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung yang diperoleh adalah sebesar $4,696 > t \text{ tabel } (1,991)$ dengan sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka Hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan karir mahasiswa.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, Personal Branding Digital menunjukkan pengaruh positif terhadap Career Readiness mahasiswa yang aktif berorganisasi. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 27,219 + 1,155X$. Koefisien regresi sebesar 1,155 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Personal Branding Digital diikuti dengan peningkatan Career Readiness sebesar 1,155 satuan. Hasil uji t juga menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,696 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Personal Branding Digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Career Readiness mahasiswa yang aktif berorganisasi.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan mahasiswa dalam membangun identitas profesional melalui media digital dapat menjadi salah satu bagian yang mendukung kesiapan

dalam menghadapi dunia kerja. Personal Branding Digital dalam penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan keberadaan mahasiswa di media sosial, tetapi juga dengan bagaimana mahasiswa menampilkan citra profesional secara konsisten, menunjukkan keterampilan yang dimiliki, menjaga reputasi digital, dan membentuk persepsi positif mengenai dirinya. Ketika mahasiswa mampu mengelola aspek tersebut dengan baik, pengalaman dan kemampuan yang diperoleh selama masa perkuliahan dapat dikomunikasikan secara lebih jelas kepada pihak lain.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ramdhani et al., 2025) yang menunjukkan bahwa Personal Brand Strength berpengaruh positif dan signifikan terhadap Early Career Readiness. Kekuatan personal brand membantu individu menunjukkan nilai, kompetensi, dan pengalaman yang dimiliki sehingga dapat mendukung proses persiapan memasuki tahap awal karier. Temuan penelitian ini sejalan dengan (Nadia & Maksum, 2025) yang menempatkan *career readiness* dan *personal branding* sebagai bagian penting dalam kesiapan mahasiswa menghadapi proses transisi menuju dunia kerja. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa generasi digital perlu memiliki kesiapan karir sekaligus kemampuan membangun citra profesional sebagai bagian dari persiapan menghadapi persaingan kerja. Hal ini mendukung temuan penelitian bahwa Personal Branding Digital dapat menjadi salah satu aspek yang berkaitan dengan kesiapan mahasiswa dalam memasuki dunia kerja.

Pada mahasiswa yang aktif berorganisasi, personal branding digital juga dapat berkaitan dengan pengalaman yang diperoleh selama mengikuti kegiatan organisasi. Aktivitas organisasi memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengembangkan kemampuan bekerja sama, berkomunikasi, menyelesaikan tanggung jawab, serta terlibat dalam berbagai kegiatan. Pengalaman tersebut dapat menjadi bagian dari informasi profesional yang ditampilkan melalui media digital. Hal ini sejalan dengan penelitian (Wardah & Syarifuddin, 2022) yang menunjukkan bahwa keaktifan mahasiswa dalam organisasi dapat memberikan pengalaman, wawasan, jaringan, kemampuan bekerja sama, dan tanggung jawab yang mendukung perkembangan kesiapan menghadapi karier.

Pemanfaatan media digital kemudian menjadi sarana bagi mahasiswa untuk memperlihatkan pengalaman tersebut secara lebih luas. (Syabani & Arina Muntazah, 2026) menjelaskan bahwa mahasiswa menggunakan LinkedIn untuk membangun jaringan profesional, meningkatkan visibilitas diri, serta memberikan pengalaman dan keterampilan. Temuan tersebut mendukung pemahaman bahwa media digital dapat digunakan bukan hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun identitas profesional. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa yang aktif berorganisasi memiliki pengalaman yang dapat dikembangkan menjadi bagian dari personal branding sehingga pengalaman organisasi tidak berhenti sebagai aktivitas selama perkuliahan, tetapi juga dapat menjadi informasi yang mendukung persiapan karir.

Hasil penelitian ini juga dapat dilihat dari aspek kesiapan mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja. Career Readiness mencakup pemahaman terhadap tujuan karier, keyakinan terhadap kompetensi diri, kemampuan melakukan perencanaan karier, serta kesiapan menghadapi proses seleksi kerja. (Dodd et al., 2022) menjelaskan bahwa career readiness berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang membantu individu memahami serta merencanakan masa depannya. Oleh karena itu, personal branding digital dapat menjadi salah satu sarana pendukung karena mahasiswa terdorong untuk mengenali kompetensi dan pengalaman yang dimiliki serta memikirkan bagaimana kemampuan tersebut dapat ditampilkan secara profesional.

Namun, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa Personal Branding Digital bukan satu-satunya faktor yang berhubungan dengan Career Readiness. Nilai R Square sebesar 0,220 menunjukkan bahwa Personal Branding Digital mampu menjelaskan 22% variasi Career Readiness, sedangkan 78% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kesiapan karier mahasiswa merupakan kondisi yang tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan membangun identitas profesional secara digital, tetapi juga dapat berkaitan dengan faktor lain seperti kompetensi, pengalaman, perencanaan karier, keyakinan terhadap kemampuan diri, maupun pengalaman pembelajaran dan pengembangan diri.

Temuan tersebut sejalan dengan (Iswadani, 2026) yang menunjukkan bahwa pengaruh Personal Branding di LinkedIn terhadap kesiapan kerja tidak selalu berlangsung secara langsung dan dapat berkaitan dengan faktor lain, seperti motivasi kerja. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding sebaiknya tidak dipandang sebagai satu-satunya penentu kesiapan kerja. Personal branding akan lebih bermakna apabila didukung oleh kemampuan dan pengalaman yang benar-benar dimiliki individu.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa Personal Branding Digital dapat menjadi salah satu sarana yang membantu mahasiswa yang aktif berorganisasi dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja. Pengalaman organisasi, keterampilan, dan kompetensi yang dimiliki mahasiswa dapat dikomunikasikan melalui media digital secara konsisten sehingga membentuk identitas profesional yang lebih jelas. Temuan ini juga menunjukkan bahwa pengembangan personal branding perlu dilakukan secara seimbang dengan peningkatan kompetensi dan pengalaman agar identitas profesional yang dibangun melalui media digital sesuai dengan kemampuan yang sebenarnya dimiliki mahasiswa

KESIMPULAN

Di era digital saat ini, mahasiswa tidak hanya dituntut untuk memiliki keterampilan teknis dan kesiapan psikologis, tetapi juga kemampuan dalam membangun serta menampilkan identitas profesional mereka melalui platform daring, seperti LinkedIn, Instagram dan TikTok. Melalui metode penelitian kuantitatif, data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dari 80 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* dan kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *personal branding* digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesiapan karir mahasiswa tersebut. Berdasarkan analisis regresi, ditemukan persamaan $Y = 27,219 + 1,155X$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *personal branding* digital akan diikuti dengan peningkatan kesiapan karir sebesar 1,155 satuan. Namun, *personal branding* digital terbukti hanya memberikan kontribusi sebesar 22% terhadap kesiapan karir, sedangkan 78% sisanya didorong oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini. Dengan demikian, meskipun penting untuk mengkomunikasikan pengalaman organisasi melalui media digital, upaya tersebut harus tetap diseimbangkan dengan peningkatan kompetensi dan pengalaman nyata mahasiswa.

Secara lebih spesifik bagi mahasiswa Universitas Airlangga yang aktif berorganisasi, temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan dalam kegiatan kemahasiswaan memberikan modal pengalaman yang sangat berharga. Pengalaman organisasi seperti kemampuan bekerja sama, berkomunikasi, serta penyelesaian tanggung jawab dapat menjadi fondasi informasi profesional yang kuat untuk ditampilkan melalui media digital. Pengalaman riil tersebut tidak seharusnya

berhenti sebagai catatan aktivitas selama masa perkuliahan semata, melainkan perlu diproyeksikan secara konsisten untuk mendukung persiapan karir di masa depan. Ketika mahasiswa mampu menjelaskan nilai tambah dari pengalaman organisasinya ke dalam platform profesional, mereka tidak hanya mengomunikasikan kompetensinya secara lebih jelas kepada pihak luar, tetapi juga turut mematangkan pemahaman terhadap tujuan karir dan keyakinan terhadap kemampuan diri sendiri. Pada akhirnya, kesiapan karir merupakan kondisi multidimensi yang tidak dapat bersandar pada kemampuan membangun identitas profesional digital saja. Fakta bahwa masih terdapat 78% variasi kesiapan karir yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini mengindikasikan perlunya pendekatan yang lebih komprehensif dalam mempersiapkan mahasiswa menuju dunia kerja. Faktor-faktor lain seperti literasi digital, efikasi diri, pengalaman kerja nyata atau magang, hingga motivasi dan adaptabilitas karir diproyeksikan turut memegang peranan krusial yang perlu digali lebih dalam. Oleh karena itu, pembentukan *personal branding digital* yang unggul harus senantiasa berjalan beriringan dengan pembuktian kompetensi yang otentik, sehingga lulusan perguruan tinggi tidak hanya siap secara representasi digital, tetapi juga benar-benar kompeten dalam menghadapi dinamika bursa kerja yang sesungguhnya.

SARAN UNTUK PENELITI SELANJUTNYA

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi Career Readiness, mengingat Personal Branding Digital dalam penelitian ini hanya menjelaskan sebesar 22% variasi Career Readiness. Variabel yang dapat dipertimbangkan antara lain digital literacy, self-efficacy, pengalaman kerja atau magang, motivasi karir, dan career adaptability. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas karakteristik dan jumlah responden, tidak hanya mahasiswa yang aktif berorganisasi, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan kesiapan karier mahasiswa. Selain itu, penelitian berikutnya dapat membandingkan mahasiswa yang aktif berorganisasi dengan mahasiswa yang tidak aktif berorganisasi untuk melihat apakah pengalaman organisasi memperkuat hubungan antara Personal Branding Digital dan Career Readiness.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, R., Ishak, R. A., & Djakaria, M. R. (2023). Strategi Personal Branding Melalui Sosial Media Tiktok Melinda Rohita. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 118-130. <http://bisnisan.nusaputra.ac.id>
- Dodd, V., Hanson, J., & Hooley, T. (2022). Increasing students' career readiness through career guidance: measuring the impact with a validated measure. *British Journal of Guidance and Counselling*, 50(2), 260-272. <https://doi.org/10.1080/03069885.2021.1937515>
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International journal of information, business and management*, 6(2), 29-40.
- 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>
- Lambe, J. N., Widayanti, A., & Suprihati, S. (2021). *Jenda Munthe's Personal Branding Power on Instagram Content #Tanyajawabjenda for Content Creator Career Development*. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(9), 280-292. DOI: <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i9.2984>
- Moudy, C. D., & Winduwati, S. (2023). *Strategi Personal Branding Kreator Konten TikTok dalam Membangun Hubungan dengan Penonton*. *Kiwari: Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 2(2), 296-302. DOI: <https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.24001>
- Mulyana, B. S., & Linando, J. A. (2024). Engagement in student organizations and graduates' readiness to enter the job market. *Asian Management and Business Review*, 4(2), 308-323. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol4.iss2.art9>
- Nadia, M., & Maksum, I. (2025). Determinasi Career Readiness, Personal Branding, dan Etika Kerja terhadap Job Search Intention Mahasiswa Generasi Digital. *Jurnal Manajemen Stratejik Dan Simulasi Bisnis*, 6(2), 152-164. <https://doi.org/10.25077/mssb.6.2.152-164.2025>
- Iswandani, S. (2026). Pengaruh personal branding di LinkedIn dan pelatihan soft skill terhadap kesiapan kerja melalui motivasi kerja sebagai variabel mediasi pada fresh graduate di Universitas PGRI Semarang. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 25(4).
- Rachmad, Y. E. (2023). *Personal Branding Theory*. Ras Al Khaimah Mountain Kitab Nashr.
- Ramdhani, R. M., Wijaya, D. N., Sa'diyah, D. F., & Mulyana, A. R. (2025). Pengaruh Digital Literacy Competence, Learning Agility, dan Social Capital terhadap Early Career Readiness dengan Peran Mediasi Personal Brand Strength. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 5495-5605. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4295>
- Riomalos, J. H., Argarin, I. C., Cantilang, M., Curib, J. M., Dacallos, D., Jamlid, J. S., Marianito, A. D., Romano, C. J., Sistona, J. A., Apostol, S. M., Pasagui, R. R., & Magat, N. (2026). Level of Student Organization Participation: Impact on Perceived Academic Performance

and Career Readiness of CBA Students in Our Lady of Fatima University - Valenzuela. *International Journal of Education, Research, and Innovation Perspectives*, 2(4), 1523-1542. <https://doi.org/10.5281/zenodo.19858466>

Siahaan, D., Soegoto, E. S., & Wahdiniwaty, R. (2026). Implementasi Personal Branding dan Pemanfaatan Media Sosial Marketing sebagai Upaya Memperkuat Niat Berwirausaha. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, November 2025. <https://researchhub.id/index.php/optima>

Sukmawati, M., & Syifa, R. H. A. (2026). Pengaruh Kompetensi Digital dan Personal Branding Terhadap Kesiapan Kerja. *Mandiri : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 178-181. <https://doi.org/10.59086/jak.v5i1.1614>

Syabani, D., & Arina Muntazah. (2026). Penggunaan Sosial Media LinkedIn Dalam Membangun Personal Branding Di Kalangan Mahasiswa. *KOMVERSAL*, 8(1), 30-46. <https://doi.org/10.38204/komversal.v8i1.2600>

Triyani, B., & Susanti, A. D. (2024). *Pengaruh Perkuliahan Magang DU/DI dan Pengalaman Organisasi terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa*. *Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(4), 3299-3312. DOI: <https://doi.org/10.31004/edukatif.v6i4.7391>

Wardah, W., & Syarifuddin, S. (2022). Sikap Mahasiswa Terhadap Keaktifan Berorganisasi dalam Career Adaptability. *Jurnal Basicedu*, 6(2), 1738-1747. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i2.2277>