



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Vol. 01 No. 04 Tahun 2024

ISSN Media Elektronik: 3047-888x

Pengaruh Kualitas Citra Branding Dan Aktifitas Digital Terhadap Minat Karir Melalui Motivasi Karir

Serrin Rhaka Yuliantantri

Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Andi Sry Wahyuni R

Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Rezky Ramadhani Rahim

Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Nurliana

Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Romansyah Sahabuddin

Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar, Indonesia

settingrhakayuliantantri@gmail.com

Abstrak

Dengan motivasi karir sebagai variabel mediasi, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas citra branding dan akitivitas digital berpengaruh terhadap minat karir mahasiswa. Latar belakang penelitian ini adalah betapa pentingnya personal branding untuk membantu siswa mempersiapkan diri untuk dunia kerja yang semakin kompetitif dan berbasis digital. Metode yang digunakan yakni metode kuantitatif, juga *Structural Equation Modeling (SEM)*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari 36 indikator dan dibagikan kepada mahasiswa aktif di berbagai perguruan tinggi di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas personal branding berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat karir mahasiswa serta memberikan pengaruh tidak langsung terhadap motivasi karir mereka. Sebaliknya, kualitas citra personal branding memengaruhi motivasi karir, yang berdampak positif pada minat karir mahasiswa. Terbukti bahwa motivasi karir adalah faktor penting dalam hubungan. Menurut penelitian ini, keterlibatan aktif dalam membangun personal branding yang nyata dan konsisten dapat meningkatkan keinginan dan minat mahasiswa untuk bekerja. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kesiapan mahasiswa untuk dunia kerja, institusi pendidikan tinggi harus mengembangkan program pelatihan personal branding dan penguatan motivasi karir sejak dini. Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan elemen eksternal seperti dukungan sosial dan dinamika pasar kerja untuk meningkatkan model pengembangan karir mahasiswa.

Kata kunci: Ke Citra Branding, *SEM*, Motivasi, Minat, Mahasiswa



A. Pendahuluan

Di era *internet* saat ini, citra branding telah menjadi bagian penting dari pengembangan karir, terutama bagi mahasiswa yang tengah mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja. Citra branding adalah proses strategis untuk membangun dan mengelola citra diri yang konsisten dan asli. Ini memiliki potensi untuk meningkatkan daya tarik seseorang di mata jaringan profesional dan calon pemberi kerja (Gorbatov et al., 2019). *Gen milenial* dan *Gen Z* sangat aktif menggunakan media sosial sebagai *platform* utama untuk berkomunikasi, berbagi prestasi, dan membangun jejaring profesional yang membantu mereka dalam perjalanan karir. Proses citra branding, seperti membagikan konten yang relevan dengan bidang studi, menunjukkan pencapaian akademik, dan memanfaatkan fitur media sosial untuk menampilkan sisi profesional, menjadi strategi penting dalam membentuk citra positif yang dapat memengaruhi minat dan kesiapan mereka dalam memilih dan mengembangkan karir (Sylvester & Donald, 2023).

Meskipun citra branding menjadi semakin penting, banyak penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa menghadapi masalah dalam mengelola citra branding, dan menemukan bahwa kemampuan citra branding memberikan kontribusi signifikan sebesar 34,78% terhadap kesesuaian pilihan karir mahasiswa, tetapi mahasiswa Indonesia masih kurang menggunakan strategi pengelolaan citra branding. Selain itu, menurut survei (UNAIR NEWScholar, 2023), hanya sekitar 40% mahasiswa yang secara aktif membangun citra profesional di media sosial. Namun, sebagian besar mahasiswa masih belum memanfaatkan potensi media sosial ini sepenuhnya untuk mempersiapkan karir mereka. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting tentang bagaimana aktivitas citra branding, seperti membagikan konten dan membangun jaringan, dan citra branding yang baik, seperti profil profesional yang konsisten, dapat memengaruhi keinginan karir mahasiswa, yang pada gilirannya berdampak pada minat karir mereka.

Dalam hal ini, faktor penting yang harus dipahami adalah motivasi karir. Motivasi intrinsik sangat penting dalam mendorong seseorang untuk aktif mengembangkan karirnya. Teori-teori seperti *Self-Determination Theory* (Deci & Ryan, 2000) dan *Social Cognitive Career Theory* (Lent et al., 1994) menunjukkan bahwa ini. Namun, masih perlu ditemukan secara empiris sejauh mana aktivitas dan kualitas citra branding dapat meningkatkan motivasi karir mahasiswa. (Deci & Ryan, 2000) juga menemukan bahwa citra branding yang efektif bergantung pada aktivitas yang dilakukan di dunia nyata yang meningkatkan motivasi dan kesiapan untuk karir.


Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara menyeluruh bagaimana aktivitas citra branding dan kualitas citra branding memengaruhi motivasi karir sebagai mediator serta dampak pada minat karir mahasiswa. Akibatnya, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang proses internal yang terjadi dalam diri mahasiswa saat mereka membangun citra profesional dan merencanakan masa depan karir mereka.

Secara ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori citra branding yang telah banyak dibahas dalam literatur psikologi karir dan manajemen sumber daya manusia dengan menambahkan perspektif empiris yang relevan tentang penggunaan media sosial dan mahasiswa. Selain itu, dengan mengintegrasikan konsep tentang citra branding, motivasi karir, dan minat karir ke dalam model yang aplikatif dalam satu model yang aplikatif untuk konteks pendidikan tinggi saat ini dan masa depan. Akibatnya, temuan penelitian ini tidak hanya membantu mengembangkan teori, tetapi juga dapat menjadi dasar bagi institusi pendidikan dan praktisi karir untuk merancang program pembinaan yang membantu mahasiswa mengembangkan citra branding dan motivasi karir (Diana Novita et al., 2024).

B. Metode Penelitian

Metode kuantitatif dan pendekatan korelasional digunakan dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi hubungan dan pengaruh antara variabel citra branding, termasuk aktivitas digital dan kualitas citra branding; motivasi karir sebagai variabel mediasi; dan minat karir mahasiswa sebagai variabel dependen. Metode korelasional dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tingkat keterkaitan antar variabel sekaligus memeriksa pola pengaruh langsung dan tidak langsung dalam model yang kompleks. Untuk memahami sejauh mana citra branding dapat memengaruhi minat karir siswa melalui mekanisme motivasi karir, metode ini sangat tepat digunakan (Sugiono, 2013). Metode ini memungkinkan penelitian untuk menunjukkan tidak hanya hubungan antar variabel, tetapi juga proses yang terjadi di dalam diri mahasiswa saat mereka membangun citra diri dan motivasi karir mereka.

Subjek penelitian adalah mahasiswa aktif dari berbagai universitas di Indonesia. Teknik pengambilan sampel *purposive sampling* pengambilan sampel yang didasarkan pada tujuan penelitian—digunakan untuk memilih subjek. Mereka yang memenuhi kriteria ini adalah mahasiswa terdaftar di universitas, memiliki akun media sosial yang digunakan untuk mempromosikan identitas pribadi mereka. Sebanyak 250 orang yang disurvei mewakili populasi mahasiswa aktif di Indonesia. Tujuan dari penggunaan *purposive sampling* ini adalah untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar berasal dari orang-orang yang memiliki pengalaman dan aktivitas yang relevan dengan citra branding. Dengan demikian, hasil penelitian akan memberikan gambaran yang dapat diterima dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Ahmad & Ahmad, 2018).




Untuk mengumpulkan data, kuesioner tertutup digunakan dengan skala Likert yang terdiri dari lima poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5). Skala ini dipilih karena merupakan salah satu alat yang paling efektif dan banyak digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan keinginan responden secara kuantitatif. Aktivitas digital, kualitas citra branding, motivasi karir, dan minat karir mahasiswa adalah empat variabel utama penelitian. Setiap variabel diukur melalui beberapa item pernyataan yang disesuaikan dengan indikator yang relevan, yang didasarkan pada penelitian sebelumnya tentang teori *personal branding* dan motivasi karir (Edmondson, 2005).

Sebelum instrumen kuesioner disebarluaskan secara luas, validitas instrumen diuji dengan teknik *Pearson Product Moment*. Ini dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara skor setiap item dengan skor total untuk menentukan apakah setiap item mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan benar (Hilmi et al., 2018). Selain itu, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk mengevaluasi konsistensi internal antar komponen instrumen. Nilai *alpha* yang tinggi pada uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data penelitian (Janna & Herianto, 2021).

Data dianalisis dengan beberapa metode statistik. Pertama, pengaruh variabel citra branding –aktivitas dan gambar–terhadap minat karir mahasiswa diuji secara simultan dan parsial dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Metode ini dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, *model equation struktural (SEM)* digunakan bersama dengan program *LISREL versi 8.50* untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung; *SEM* juga memungkinkan pengujian hubungan langsung dan tidak langsung, dan peran mediasi motivasi karir dalam model penelitian ini (Mahmoud et al., 2018). Selain itu, untuk mendukung proses pengolahan data secara keseluruhan, analisis statistik deskriptif dan inferensial lainnya juga dilakukan menggunakan program *SPSS versi 13.0*.

Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *primer* yang dikumpulkan secara langsung dari mahasiswa yang mengisi kuesioner *online*. Pengumpulan data secara *online* dipilih karena memungkinkan akses lebih mudah ke berbagai daerah dan perguruan tinggi di Indonesia, serta untuk mengurangi biaya dan waktu yang dihabiskan untuk melakukan penelitian. Selain data *primer*, penelitian ini juga menggunakan data sekunder



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

untuk memberikan dasar teoritis dan membandingkan hasil penelitian dengan literatur dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan subjek citra branding dan motivasi karir (Gorbatov et al., 2019). Oleh karena itu, metode penelitian ini menggunakan pengumpulan data yang sistematis dan analisis statistik yang komprehensif.

C. Hasil dan Pembahasan

- Hasil Uji *T-Values*

Gambar 1.1

Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dibantu oleh software *LISREL 8.50*. Model yang diuji terdiri dari empat variabel utama, yaitu:

- X1: Faktor Kualitas Citra Branding
- X2: Akitivitas Digital Branding
- M: Motivasi Karir (Mediator)
- Y: Minat Karir Mahasiswa

Goodness of Fit model ditunjukkan oleh beberapa indikator sebagai berikut:

- *Chi-Square* = 14846.52
- *Degrees of Freedom (dfi)* = 588
- *P-Value* = 0.00000
- *RMSEA* = 0.312

JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Meskipun nilai *RMSEA* berada di atas batas ideal (0.08), model tetap bisa dianalisis karena nilai *T-values* dapat memberikan informasi signifikansi hubungan antarvariabel.

Berikut adalah hasil uji T-values:

Hubungan antar	Nilai T	Hubungan	Signifikan	Penerangan
1→Y	0.80	engaruh Langsung	< 0.05	engaruh negatif langsung
2→Y	.76	engaruh Langsung	< 0.05	engaruh positif signifikan
1→M	.70	engaruh Langsung	< 0.05	engaruh positif langsung
→Y	.60	engaruh Langsung	< 0.05	engaruh positif signifikan

Tabel 1.1

- Pembahasan Uji *T-Values*

1. Pengaruh Faktor Branding terhadap Minat Karir

Hasil analisis menunjukkan bahwa antara Faktor Citra Branding dan Minat Karir terdapat pengaruh negatif dan signifikan, dengan koefisien

-10.80. Hasilnya menunjukkan bahwa ketika personal branding hanya terdiri dari gambar tanpa aktivitas atau keterlibatan digital yang aktif, minat mahasiswa terhadap pengembangan karir dapat menurun. Hal ini dapat terjadi karena branding yang tidak asli atau hanya bersifat estetika dapat memisahkan gambar yang ditunjukkan dari kenyataan bahwa siswa siap untuk memulai karir mereka. Hasil ini mendukung gagasan bahwa branding harus disertai dengan konsistensi perilaku dan tindakan di dunia nyata agar dapat berdampak positif pada minat karir. (Montoya, 2005) yang menyatakan bahwa personal branding yang aktif dapat memperkuat daya tarik individu dan kesiapan mereka untuk memasuki dunia kerja.

2. Pengaruh Faktor Branding (FB) terhadap Motivasi Karir (MK)

Dengan koefisien 19,76, hasil menunjukkan bahwa faktor citra branding meningkatkan minat karir secara signifikan. Dengan kata lain, siswa yang dapat membangun personal branding yang kuat, seperti menjaga reputasi digital, menunjukkan keunggulan diri, dan memiliki karakteristik tertentu, akan lebih termotivasi untuk mencapai tujuan karir mereka.

3. Pengaruh Aktivitas Digital Branding terhadap Minat Karir

Koefisien positif 11.70 menunjukkan bahwa aktivitas mahasiswa di dunia digital, seperti berpartisipasi dalam komunitas profesional, membagikan konten edukatif, dan membangun jejak digital, berdampak langsung pada peningkatan minat karir mereka. Aktivitas ini meningkatkan peluang karir di masa depan dan menunjukkan keterlibatan yang sebenarnya. Hasil ini mendukung pendapat teori *Self-Determination* dari (Deci & Ryan, 2000), yang menekankan bahwa tindakan yang dilakukan secara sadar dapat meningkatkan motivasi intrinsik dalam mengejar tujuan hidup, termasuk dalam konteks karir

4. Pengaruh Aktivitas Digital Branding terhadap Motivasi Karir

Koefisien sebesar 71,78 menunjukkan bahwa pengaruh Aktivitas Digital terhadap Minat Karir sangat kuat dan signifikan. Semakin tinggi intensitas mahasiswa dalam melakukan branding melalui media digital, semakin tinggi pula motivasi intrinsik mereka untuk berkembang dan meraih tujuan karir. Kegiatan ini tidak hanya memperkuat citra diri, tetapi juga memupuk semangat dan dorongan internal dalam mengejar prestasi karir.. Temuan ini konsisten dengan pendapat (Labrecque et al., 2011), yang menyatakan bahwa citra digital yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan diri dan memperkuat orientasi terhadap masa depan.

5. Pengaruh Motivasi Karir terhadap Minat Karir

Motivasi Karir terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Karir, dengan koefisien sebesar 76,60. Hasil ini menguatkan bahwa motivasi intrinsik memainkan peran krusial dalam mendorong mahasiswa untuk secara aktif merencanakan, mempersiapkan, dan mengejar karir yang mereka impikan.

6. Kesimpulan Sementara

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa:

- Faktor Citra Branding secara langsung berdampak negatif terhadap Minat Karir, namun secara tidak langsung berkontribusi positif melalui peran Motivasi Karir sebagai variabel mediasi.
- Aktivitas Digital Branding terbukti memiliki pengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Minat Karir, yang diperkuat melalui peningkatan Motivasi Karir.
- Motivasi Karir berfungsi sebagai mediator utama yang menghubungkan pengaruh faktor-faktor branding terhadap Minat Karir mahasiswa.

- Secara keseluruhan, temuan ini menekankan pentingnya membangun personal branding yang tidak hanya berfokus pada pencitraan semata, tetapi juga disertai dengan aktivitas nyata yang konsisten dan relevan dengan arah karir yang ingin ditempuh. Keterlibatan aktif dalam proses tersebut menjadi kunci dalam meningkatkan minat dan motivasi mahasiswa terhadap pengembangan karir mereka.
- Hasil Uji *Standardized Solution*



JUNTER

Gambar 2.2

Analisis ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan *software LISREL 8.50*. Model struktural menguji hubungan antar variabel berikut:

- X1: Faktor Kualitas Citra Branding
- X2: Akitivitas Digital Branding
- M: Motivasi Karir (Mediator)
- Y: Minat Karir Mahasiswa

Goodness of Fit model menunjukkan hasil sebagai berikut:

- *Chi-Square* = 14846,52
- *Degrees of Freedom (df)* = 588
- *P-Value* = 0.00000
- *RMSEA* = 0.312

Walaupun nilai *RMSEA* melebihi batas ideal (< 0.08), model tetap layak dianalisis karena nilai *T* dan *standardized loading* masih memberikan informasi signifikan.

JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Berikut adalah hasil uji *standardized solution*:

Hubungan Antarvariabel	Koefisien Standardized	Penerangan
1→Y	.07	ngaruh kuat dan signifikan langsung
2→Y	.09	ngaruh lemah dan negative, tidak langsung signifikan
1→M	.14	ngaruh positif dan moderat

JUNTER

Jurnal Interdisipliner

2→M	56	ngaruh sangat kuat dan signifikan
→Y		ngaruh positif kuat dan signifikan
o		

JURNAL EKSOPODA

Tabel 2.2

- Pembahasan Uji *Standardized Solution* *Journal of Interdisipliner*
1. Pengaruh *Aktivitas Personal Branding* terhadap Minat Karir Mahasiswa

Dengan nilai koefisien -1.07 , aktivitas personal branding memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap minat karir mahasiswa. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak aktivitas personal branding yang dilakukan siswa, semakin sedikit minat mereka dalam pengembangan karir. Hasil ini bertentangan dengan teori *Self-Presentation* (Goffman, 1959) dan pendapat Montoya (2005), yang berpendapat bahwa keterlibatan aktif dalam membangun citra diri dapat membantu seseorang lebih siap dan lebih fokus pada karir mereka. Ini mungkin karena aktivitas personal branding siswa bersifat simbolik atau tidak sesuai dengan tujuan karir mereka. Temuan ini sejalan dengan teori *Selfi-Presentation* serta pendapat (Montoya, 2005), yang menekankan bahwa keterlibatan aktif dalam personal branding berperan penting dalam membentuk arah serta kesiapan individu dalam merencanakan karir.

2. Pengaruh Kualitas Citra *Personal Branding* terhadap Minat Karir Mahasiswa Dengan koefisien 0.09 , hubungan antara kualitas citra personal brandin.

JUNTER
Jurnal Interdisipliner

(AD) dan minat karir (KR) sangat lemah. Ini menunjukkan bahwa, meskipun mahasiswa memiliki reputasi yang baik di media sosial, itu belum cukup signifikan untuk mempengaruhi minat mereka dalam karir. Penelitian (Diana Novita et al., 2024) menemukan bahwa *personal branding* efektif harus diikuti oleh aktivitas nyata agar berdampak pada kesiapan kerja atau karir di masa depan.

3. Pengaruh *Aktivitas Personal Branding* terhadap Motivasi Karir

Dengan koefisien $0,14$, aktivitas personal branding memiliki dampak positif tetapi lemah terhadap motivasi karir. Artinya, meskipun siswa aktif dalam membangun personal branding, tidak ada dampak yang signifikan terhadap motivasi internal mereka untuk mempersiapkan karir. Ini menunjukkan bahwa

beberapa tindakan branding belum dilakukan dengan benar-benar mempertimbangkan tujuan jangka panjang karir, tetapi juga memicu peningkatan motivasi dalam merancang dan mempersiapkan masa depan karir (Deci & Ryan, 2000).

4. Pengaruh Kualitas Citra Personal Branding terhadap Motivasi Karir
Pengaruh dari kualitas citra personal branding (AD)

terhadap motivasi karir tergolong moderat hingga kuat, dengan koefisien sebesar 0.56. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang menampilkan citra profesional yang konsisten di media sosial cenderung memiliki tingkat motivasi yang lebih tinggi dalam menyusun dan mengejar tujuan karir mereka. Hal ini mendukung pandangan dalam *Social Cognitive Career Theory* yang menyatakan bahwa persepsi diri yang positif berkorelasi erat dengan efikasi diri serta dorongan motivasional dalam meraih tujuan karir (Lent et al., 1994).



JUNTER

Jurnal Interdisipliner

5. Pengaruh Motivasi Karir terhadap Minat Karir Mahasiswa

Motivasi karir memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap minat karir, dengan koefisien sebesar 1.00. Hal ini menegaskan bahwa motivasi merupakan faktor utama dalam mendorong minat mahasiswa terhadap pengembangan karir. Semakin tinggi tingkat motivasi yang dimiliki, semakin besar pula komitmen mahasiswa dalam menyusun rencana dan menjalani

proses menuju pencapaian karir. Temuan ini sepenuhnya selaras dengan prinsip-prinsip teori motivasi dalam konteks

pengembangan karir. Hal ini mendukung pandangan dalam *Social Cognitive Career Theory* (Lent et al., 1994) yang menyatakan bahwa persepsi diri yang positif berkorelasi erat dengan efikasi diri serta mendorong motivasi dalam meraih tujuan karir.

6. Kesimpulan Sementara

- Aktivitas personal branding tidak memberikan dampak positif secara langsung terhadap minat karir mahasiswa, bahkan menunjukkan pengaruh negatif. Namun, jalur tidak langsung melalui motivasi karir tetap ada, meskipun efeknya tergolong lemah.
- Kualitas citra personal branding juga tidak memberikan pengaruh langsung yang berarti terhadap minat karir, namun berkontribusi cukup signifikan terhadap motivasi karir, yang pada gilirannya memengaruhi minat terhadap pengembangan karir.
- Motivasi karir terbukti menjadi variabel mediasi yang sangat penting dalam menjembatani hubungan antara aktivitas dan citra personal branding dengan minat karir mahasiswa. Motivasi menjadi elemen kunci yang mengarahkan keterlibatan branding ke dalam minat karir yang lebih terarah dan berkomitmen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan LISREL 8.50, penelitian ini mengungkap bahwa aktivitas personal branding memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat karir mahasiswa. Namun demikian, pengaruh tersebut berpotensi negatif apabila tidak disertai dengan keterlibatan nyata yang konsisten dan selaras dengan arah karir yang dituju. Sebaliknya, kualitas citra personal branding tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat karir, tetapi berperan penting dalam meningkatkan motivasi karir mahasiswa. Dalam hal ini, motivasi karir berfungsi sebagai variabel mediasi yang sangat strategis, yang secara signifikan menghubungkan aktivitas dan kualitas citra personal branding dengan minat karir. Temuan ini menegaskan bahwa personal branding yang dibangun secara autentik dan bermakna—yang mencakup keterlibatan aktif baik di dunia digital maupun

dalam aktivitas nyata—lebih efektif dalam mendorong minat mahasiswa terhadap pengembangan karir, dibandingkan hanya sekedar menampilkan citra profesional secara visual di media sosial. Oleh karena itu, mahasiswa disarankan untuk tidak hanya berfokus pada pencitraan digital, melainkan juga aktif berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang mencerminkan kemampuan, nilai, dan tujuan karir mereka secara konkret. Di sisi lain, institusi pendidikan tinggi diharapkan dapat merancang program pembinaan karir yang mengintegrasikan pelatihan personal branding dengan penguatan motivasi karir, guna membekali mahasiswa secara lebih komprehensif dalam menghadapi dinamika dunia kerja masa depan. Sebagai tindak lanjut, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi berbagai faktor lain yang dapat memengaruhi motivasi karir, agar dapat memperkaya strategi pengembangan karir mahasiswa, khususnya dalam konteks transformasi digital yang semakin berkembang.

E. Daftar Pustaka

- Ahmad, I., & Ahmad, S. (2018). Multiple skills and medium enterprises' performance in Punjab Pakistan: A pilot study. *Journal of Social Sciences Research*, 2018(Special Issue 4), 44-49. <https://doi.org/10.32861/jssr.spi4.44.49>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Diana Novita, Aerwanto, A., Muhamad Hadi Arfian, Hanifah, H., Susanto, S., Sri Purwati, & Hedar Rusmana. (2024). Personal Branding Strategi Untuk Memenangkan Pasar. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 953-960. <https://doi.org/10.53625/jirk.v4i2.8081>
- Edmondson, D. R. (2005). Likert scales: A history. In *Charm* (pp. 127-133). http://www.orion2020.org/archivo/investigacion/Likert_History.pdf
- 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>
- Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 3(2), 91-102.
- Hooker, M. D. (2016). Another look at. *Scottish Journal of Theology*, 69(1), 46-62. <https://doi.org/10.1017/S0036930615000770>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1-12.
- 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>
- Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (1994). Toward a Unifying Social Cognitive Theory of Career and Academic Interest, Choice, and Performance. *Journal of Vocational Behavior*, 45(1), 79-122. <https://doi.org/10.1006/jvbe.1994.1027>
- Mahmoud, M. A., Ahmad, S. Bin, Abdul, D., & Poespowidjojo, L. (2018). *Data Screening and Preliminary Analysis*. 6(2), 38-46.
- Montoya, P. (2005). *P R O C E E D I N G S The Brand Called You*. 376-386.
- Sari, L. (2018). *Program studi ilmu komunikasi fiakultas ekonomi dan ilmu sosial universitas bakrie*.
- UNAIR NEWScholar (2023). <https://unair.ac.id/personal-branding-bagi-mahasiswa-kenali-manfaat-dan-kiatnya/>
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).
- Sylvester, R., & Donald, W. E. (2023). The Personal Brand V.A.L.U.E. Career Development Tool: A Multi-Perspective and Interdisciplinary Framework. *Handbook of Research on Sustainable Career Ecosystems for University Students and Graduates*, i, 238-357. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7442-6.ch013>