

## PEMANFAATAN LINKEDIN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KESIAPAN KERJA *FRESH GRADUATE*: PERAN MEDIASI DARI *PERSONAL BRANDING* PADA PERGURUAN TINGGI KABUPATEN GARUT

Dini<sup>1\*</sup>, Rohimat Nurhasan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut  
dini021108@gmail.com<sup>1\*</sup>, rohimat.nurhasan@uniga.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh pemanfaatan LinkedIn terhadap kesiapan kerja *fresh graduate* dengan *personal branding* sebagai variabel mediasi pada perguruan tinggi di Kabupaten Garut. Metode penelitian memakai pendekatan kuantitatif dengan sampel 100 responden *fresh graduate* yang ditetapkan melalui teknik *non-probability sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert serta dianalisis dengan SEM-PLS melalui SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa LinkedIn berpengaruh terhadap kesiapan kerja, LinkedIn berpengaruh terhadap *Personal Branding*, *Personal Branding* berpengaruh terhadap Kesiapan Kerja, dan LinkedIn berpengaruh terhadap Kesiapan Kerja dengan *Personal Branding* sebagai variabel Mediasi bagi *Fresh Graduate* pada perguruan tinggi di Kabupaten Garut.

**Kata Kunci:** Kesiapan Kerja, LinkedIn, Personal Branding

### ABSTRACT

*This study analyzes the effect of LinkedIn utilization on fresh graduates' job readiness with personal branding as a mediating variable at universities in Garut Regency. The research method uses a quantitative approach with a sample of 100 fresh graduate respondents determined through a non-probability sampling technique. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed with SEM-PLS through SmartPLS 3.0. The results show that LinkedIn influences job readiness, LinkedIn influences Personal Branding, Personal Branding influences Job Readiness, and LinkedIn influences Job Readiness with Personal Branding as a Mediating variable for Fresh Graduates at universities in Garut Regency.*

**Keywords:** Job Readiness, LinkedIn, Personal Branding

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat membawa pengaruh besar mengenai beragam segi kehidupan, termasuk dunia kerja. Digitalisasi telah mengubah pola rekrutmen tenaga kerja, di mana proses pencarian kandidat lebih banyak memanfaatkan platform digital yang dinilai efisien dari segi waktu, sumber daya, dan biaya (Putri et al., 2025)

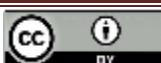
Perguruan tinggi mempunyai peran strategis dalam mempersiapkan lulusan yang tidak hanya unggul secara akademis, tetapi juga kompetitif di dunia kerja. Namun, realitas menunjukkan masih banyak *fresh graduate* yang kurang siap, baik dari sisi pengetahuan, keterampilan, maupun aspek sosial (Hernanda et al., 2025).

Kondisi ini menuntut lulusan perguruan tinggi untuk memiliki kesiapan kerja yang memadai agar mampu beradaptasi dengan dinamika kebutuhan industri. Kesiapan kerja

sendiri dipahami sebagai tingkat kematangan mental yang memungkinkan seseorang melaksanakan aktivitas tertentu terkait pekerjaan, dengan indikator berupa kematangan fisik, pengalaman, serta keseimbangan mental dan emosi (Ratuela et al., 2023).

Di sisi lain, perkembangan media sosial pun membawa efek besar mengenai proses rekrutmen. Perusahaan kini mulai menggunakan platform profesional seperti LinkedIn untuk menilai kandidat, di mana profil digital menjadi pertimbangan utama dalam proses seleksi (Rahmawati & Wijaya, 2024).

LinkedIn merupakan platform *online* profesional paling terkenal buat pencari kerja serta bisnis (Okviosa, 2022). Data menunjukkan sekitar 65 juta orang menggunakan LinkedIn untuk mencari kerja setiap minggunya, dengan 77 lamaran pekerjaan masuk setiap detik secara global (Rizqiyah, 2025). Di Indonesia, jumlah



pengguna meningkat dari 28 juta pada 2024 menjadi 32 juta pada 2025 (Syukur & Zainul, 2025). Peningkatan jumlah pengguna ini menggambarkan bahwa LinkedIn semakin mendapat tempat sebagai media utama rekrutmen dan *networking* profesional, sehingga relevan untuk diteliti dalam konteks kesiapan kerja *fresh graduate*.

LinkedIn merupakan platform sosial yang dimana area ini merupakan ruang bagi para profesional buat terjalin dengan kolega masa lalu serta saat ini, memajukan relasi bisnis, jaringan dalam industri mereka, membahas ide bisnis, menemukan pekerjaan, serta menemukan karyawan baru, dengan indikator; profil, aktivitas di platform, jaringan profesional, dan fitur (Sajjad Hosain & Liu, 2020). LinkedIn sebagai platform profesional memberikan kesempatan bagi individu untuk membangun dan memperkuat *personal branding* mereka melalui profil yang jelas dan terstruktur, yang dapat diakses oleh banyak pihak, termasuk calon pemberi kerja dan kolega industri (Putri et al., 2025). Dengan kata lain, LinkedIn berfungsi bukan hanya sebagai media jejaring, tetapi juga sebagai alat strategis bagi *fresh graduate* untuk menampilkan kompetensi, reputasi, dan kesiapan mereka di pasar kerja.

*Personal branding* kemudian menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing lulusan. *Personal branding* merupakan proses seseorang menciptakan citra diri yang unik sehingga dapat memengaruhi bagaimana orang lain memandangnya. Layaknya *branding* pada produk, *personal branding* menekankan pada upaya menampilkan keunikan dan kekuatan pribadi agar dapat dikenali serta dihargai oleh audiens yang dituju. Indikator yang bisa membuat *personal branding* ialah Identitas (visi serta posisi), kepribadian (sikap), nilai (keyakinan), serta keterampilan (kompetensi) (Nanayakkara & Dissanayake, 2020). (Okviosa, 2022) juga menegaskan bahwa *personal branding* di dunia digital merupakan cara efektif bagi mahasiswa untuk membentuk citra profesional, memperluas jejaring, serta membuka peluang kerja maupun wirausaha.

Namun, peluang ini juga dibarengi tantangan. Data BPS pada tahun 2023 mencatat besaran pencari kerja di Indonesia mencapai 1,8 juta orang, meningkat 73,5% dari tahun sebelumnya. Di Kabupaten Garut, Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) tahun 2024 tercatat sebesar 6,96%. Selain itu, (TPT) lulusan

perguruan tinggi juga naik dari 5,25% pada 2024 menjadi 6,23% pada 2025 (Zulfikar, 2025).

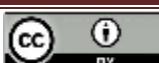
Situasi tersebut menunjukkan pentingnya penelitian ini, mengingat jika mahasiswa dan alumni tidak mampu mengoptimalkan LinkedIn serta membangun *personal branding* yang tepat, maka risiko pengangguran lulusan sarjana akan semakin tinggi. Kondisi ini juga berimplikasi pada meningkatnya tantangan bagi perguruan tinggi dalam menyiapkan lulusan yang sedia berlomba di dunia kerja, serta berpotensi memperlebar kesenjangan antara kemampuan lulusan dalam membangun *personal branding* dan memanfaatkan LinkedIn sebagai bagian dari kompetensi profesional dengan kebutuhan industri. Oleh sebab itu, penelitian ini penting buat menyampaikan gambaran empiris yang relevan bagi mahasiswa, alumni, maupun perguruan tinggi.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara LinkedIn, *personal branding*, dan kesiapan kerja. (Hernanda et al., 2025) menemukan bahwa *personal branding* dan modal sosial melalui LinkedIn berpengaruh signifikan terhadap kesiapan kerja alumni sehingga dapat menjelaskan bahwa *personal branding* yang efektif di LinkedIn dapat meningkatkan kesiapan kerja. (Rahmawati & Wijaya, 2024) menyatakan bahwa Generasi Z lebih siap kerja ketika mampu membangun *personal branding* di LinkedIn secara konsisten.

Namun, (Aqilah et al., 2024) menemukan hasil berbeda, yaitu *personal branding* tidak berpengaruh terhadap kesiapan kerja. Perbedaan hasil penelitian tersebut menandakan adanya *gap* yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih menempatkan *personal branding* secara umum di media sosial, bukan secara khusus pada platform profesional seperti LinkedIn. Konteks penelitian pun umumnya dilakukan di tingkat fakultas atau universitas, sehingga kajian dalam konteks daerah seperti Kabupaten Garut relatif jarang ditemukan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan karena secara spesifik meneliti peran mediasi *personal branding* dalam hubungan pemanfaatan LinkedIn dan kesiapan kerja *fresh graduate* pada perguruan tinggi di daerah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi mahasiswa dan alumni dalam memanfaatkan LinkedIn sebagai sarana membangun *personal branding* untuk memasuki dunia kerja, serta rekomendasi bagi perguruan tinggi dalam



menyiapkan lulusannya menghadapi pasar kerja yang semakin kompetitif.

## TINJAUAN PUSTAKA

### LinkedIn

Teori yang dapat menjelaskan pemanfaatan LinkedIn adalah *Social Capital Theory* dari Coleman dan Putnam, teori ini menekankan bahwa jejaring sosial dan hubungan antar individu merupakan modal penting dalam memperoleh informasi, dukungan, dan peluang (Tzanakis, 2013). LinkedIn merupakan platform sosial ruang para profesional bisa berjejaring, menemukan pekerjaan, mengikuti pendaftaran sebagai pekerja lepas, serta mempublikasikan artikel. LinkedIn merupakan jejaring sosial yang dimana area ini merupakan ruang buat para profesional dapat terjalin dengan kolega masa lalu serta saat ini, memajukan koneksi bisnis, jaringan dalam industri mereka, membicarakan ide bisnis, menemukan pekerjaan, serta menemukan karyawan baru (Sajjad Hosain & Liu, 2020).

LinkedIn merupakan platform jejaring sosial profesional yang memberikan ruang bagi penggunanya untuk menampilkan latar belakang pendidikan, pengalaman kerja, keahlian, dan pencapaian dalam bentuk profil digital yang terstruktur. LinkedIn juga memfasilitasi penggunanya untuk membangun jejaring, mengikuti perkembangan industri, serta terhubung dengan tenaga profesional dari berbagai bidang (Davis et al., 2020).

LinkedIn adalah tempat terbaik bagi para kandidat pasif untuk mencari alternatif pekerjaan yang lebih baik dan mempromosikan diri. Pengguna LinkedIn membentuk profil profesional misalnya resume/CV yang memberikan anggota situs lainnya mendalamai lebih jauh mengenai latar belakang bisnis, bidang keahlian, serta keanggotaan organisasi peningkatan profesional mereka. Setelah pengguna membentuk profil, mereka bisa memasukkan pengguna lain ke jaringan mereka. Profil tersebut pun mencantumkan perbaikan status yang membuat orang-orang di jaringan pengguna mengerti apa yang sedang mereka lakukan. Ada pun fitur yang membuat orang yang tidak masuk ke LinkedIn dapat mengetahui komponen dari profil publik pengguna. Profil bisnis LinkedIn merupakan bagi organisasi yang hendak mempekerjakan, menciptakan prospek, memajukan serta menawarkan bisnis mereka, serta banyak lagi (Sajjad Hosain & Liu, 2020).

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya ditingkat perguruan tinggi daerah (Kabupaten Garut) yang masih jarang diteliti karena sebagian besar studi sebelumnya dilakukan pada konteks nasional seperti pada karyawan, dan tingkat fakultas atau universitas.

### Kesiapan Kerja

Teori kesiapan kerja merujuk pada konsep *Employability Theory* (Mantz, 2006) yang menekankan pentingnya kombinasi keterampilan, pengetahuan, dan atribut personal agar individu mampu memperoleh dan mempertahankan pekerjaan. Kesiapan kerja merupakan kemampuan seseorang bisa langsung terjun ke dunia kerja tanpa memerlukan waktu adaptasi yang lama di lingkungan kerja dengan dibantu oleh kematangan fisik, kematangan mental serta keahlian belajar yang selaras kebutuhan dunia kerja, hasil penelitian ini menekankan bahwa faktor *soft skill*, pengalaman magang, serta dukungan perguruan tinggi berkontribusi signifikan pada kesiapan kerja lulusan (Setiarini et al., 2022).

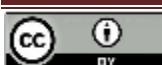
Menurut (Efendi, 2021) Kesiapan kerja yakni ketika kematangan fisik, mental, serta pengalaman individu sejalan sehingga mereka bisa menuntaskan tugas sesuai dengan kapabilitas yang dimiliki mereka.

Kesiapan kerja adalah tingkat kematangan mental yang memungkinkan seseorang melakukan aktivitas atau perilaku tertentu yang terkait dengan pekerjaan mereka, indikator dari kesiapan kerja mencakup 1) kematangan fisik, 2) pengalaman sebelumnya, 3) keadaan mental serta emosi yang serasi (Ratuela et al., 2023).

Kebaruan penelitian ini adalah mengaitkan kesiapan kerja bukan hanya dengan faktor internal seperti keterampilan, tetapi juga dengan peran media digital profesional (LinkedIn) serta *personal branding* yang dimediasi secara khusus.

### Personal Branding

Teori yang melandasi *personal branding* adalah *Self-Presentation Theory* (Goffman, 1959) dan diperkuat dengan *Personal Branding Concept* (Montoya, 2002), teori ini menjelaskan bahwa individu berusaha menampilkan identitas dirinya secara strategis agar diterima oleh audiens atau lingkungan sosial tertentu. Saat ini, konsep *brand* tidak lagi terbatas pada produk atau perusahaan, melainkan juga bisa melekat pada individu. Inilah yang kemudian dikenal sebagai *personal branding*, dimana seseorang berusaha membangun citra diri yang kuat agar lebih mudah dikenal, diterima, dan mendapatkan kepercayaan publik. *Personal branding* didefinisikan sebagai

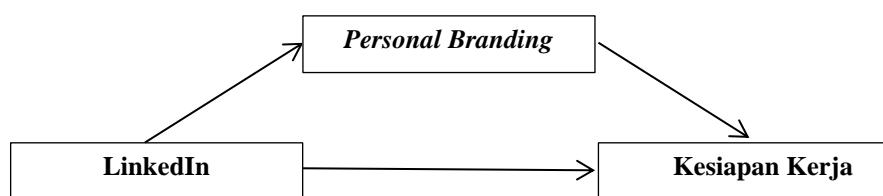


proses membangun dan mengelola citra diri yang unik dan autentik yang mencerminkan keahlian, nilai, dan karakteristik individu. Proses ini bertujuan untuk mengubah kemampuan seseorang untuk membantu masyarakat umum dan pemangku kepentingan. *Personal branding* melibatkan pengembangan sikap, gaya komunikasi, dan strategi penampilan untuk membedakan diri dan memberikan nilai yang lebih tinggi (Putri et al., 2025).

*Personal branding* merupakan proses seseorang menciptakan citra diri yang unik sehingga dapat memengaruhi bagaimana orang lain memandangnya. Layaknya *branding* pada produk, *personal branding* menekankan pada

upaya menampilkan keunikan dan kekuatan pribadi agar dapat dikenali serta dihargai oleh audiens yang dituju. Indikator yang bisa menciptakan *personal branding* misalnya Identitas (visi serta posisi), kepribadian (sikap), nilai (keyakinan), serta keterampilan (kompetensi) (Nanayakkara & Dissanayake, 2020).

Kebaruan penelitian ini terletak pada pemanfaatan *personal branding* di LinkedIn sebagai variabel mediasi. Sebagian besar penelitian terdahulu meneliti *personal branding* secara umum di media sosial, sementara penelitian ini secara khusus menguji pada platform profesional LinkedIn.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Rancangan Hipotesis;

- H1 : LinkedIn berpengaruh terhadap Kesiapan Kerja  
H2 : LinkedIn berpengaruh terhadap *Personal Branding*  
H3 : *Personal Branding* berpengaruh Kesiapan Kerja  
H4 : LinkedIn berpengaruh terhadap Kesiapan Kerja dengan Dimediasi *Personal Branding*

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. (Sugiyono, 2019) Metode kuantitatif adalah metode yang berdasar filsafat positivisme bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti, penelitian kuantitatif memuat banyak angka-angka mulai dari pengumpulan, pengolahan, serta hasil yang didominasi angka. Sedangkan pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena atau karakteristik dalam populasi dan sampel secara rinci, sistematis, dan tidak memihak.

Populasi merupakan wilayah umum yang tersusun dari objek atau subjek yang memiliki jumlah serta ciri tertentu yang peneliti memutuskan bisa dipelajari serta kemudian menyimpulkan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini yaitu perguruan tinggi yang ada di Kabupaten Garut. Kabupaten Garut memiliki 4

perguruan tinggi yang menjadi incaran para calon mahasiswa dari luar daerah yaitu Universitas Garut, Institut Teknologi Garut, Institut Pendidikan Indonesia, STIE Yasa Anggana (Parhan, 2024). Selain itu, ada STIKes Karsa Husada, STAI Persis Garut, Sekolah Tinggi Hukum Garut, STAI Musaddadiyah, AMIK Garut (berdasarkan data LLDIKTI IV).

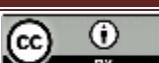
Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mempunyai jumlah serta ciri tertentu (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan kriteria responden;

1. Laki-laki dan Perempuan yang lulus pada tahun 2024-2025.
2. Memiliki akun LinkedIn.
3. *Fresh Graduate* dari Universitas Garut, Institut Pendidikan Indonesia, STIE Yasa Anggana, dan Institut Teknologi Garut.

Tabel 1. Populasi

Perguruan Tinggi	Jumlah Lulusan
Universitas Garut	1865
Institut Pendidikan Indonesia	762
Institut Teknologi Garut	293
STIE Yasa Anggana	529
<b>Total</b>	<b>3449</b>

Sumber: Data diolah, 2025



Berdasarkan jumlah populasi, maka dapat dilakukan pengukuran sampel dengan rumus slovin dengan tingkat *error* 10%, sebagai berikut;

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Diketahui

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

1 : Konstanta

e : *Error Level* (tingkat kesalahan 10% / 0,1)

$$n = \frac{3.449}{1 + 3.449(0,1)^2} = \frac{3.449}{35,49} = 97,182$$

Dari hasil perhitungan sampel diperoleh 97 *fresh graduate*, kemudian dibulatkan menjadi 100 *fresh graduate* untuk keperluan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner yang akan disebarluaskan kepada *fresh graduate* perguruan tinggi kabupaten Garut melalui *G-Form* di *Whatsapp*, untuk mengukur data dari kuesioner menggunakan skala *likert*, skala ini digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, atau persepsi seseorang atau individu tentang fenomena sosial.

Dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS), dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0

Metode PLS-SEM terdiri atas dua tahap analisis, yaitu uji model pengukuran (*outer model*) dan uji model struktural (*inner model*), uji model pengukuran digunakan untuk menilai apakah indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikan konstruk yang diteliti. Analisis *outer model* meliputi pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor* yang idealnya di atas 0,70, namun nilai minimum 0,60 masih dapat diterima, serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE)  $\geq 0,50$ . Selanjutnya, validitas diskriminan dievaluasi dengan kriteria *Fornell-Larcker*, yaitu nilai akar kuadrat AVE dari suatu konstruk harus lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya, selain itu reliabilitas konstruk dapat diketahui melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang keduanya diharapkan memiliki nilai di atas 0,70 (Hair et al., 2020).

Uji model struktural (*inner model*) dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten yang telah ditetapkan dalam model penelitian (Hair et al., 2020). Selanjutnya, menurut (Rahadi, 2023) evaluasi *inner model*

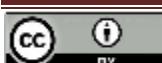
juga memperhatikan kelayakan model (model fit) untuk menilai kesesuaian keseluruhan, serta uji hipotesis melalui pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), dan *total effect*. (Hair et al., 2020) juga menjelaskan bahwa nilai  $R^2$  dengan interpretasi 0,19 = lemah, 0,33 = moderat, dan 0,67 = substansial digunakan untuk melihat besarnya variansi konstruk endogen yang dijelaskan konstruk eksogen. Sejalan dengan itu, (Rahadi, 2023) menambahkan bahwa nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan model memiliki relevansi prediktif yang baik dan dapat digunakan untuk mendukung kekuatan model penelitian.

Dalam penelitian ini, variabel endogen adalah kesiapan kerja, yang diukur melalui indikator pengalaman sebelumnya, kematangan fisik, serta keadaan mental dan emosi yang serasi (Ratuela et al., 2023). Kesiapan kerja ini dipengaruhi oleh variabel eksogen yaitu pemanfaatan LinkedIn, yang tercermin dari indikator profil, aktivitas di platform, jaringan profesional (*networking*), dan pemanfaatan fitur (Sajjad Hosain & Liu, 2020). Hubungan antara pemanfaatan LinkedIn dan kesiapan kerja tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga dijelaskan melalui variabel mediasi yaitu *personal branding*. *Personal branding* berfungsi sebagai mekanisme penyalur pengaruh, dengan indikator identitas (visi dan posisi), kepribadian (sikap), nilai (keyakinan), dan keterampilan (kompetensi) (Nanayakkara & Dissanayake, 2020), sehingga pemanfaatan LinkedIn dapat mendorong terbentuknya *personal branding* yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan kesiapan kerja individu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis identitas responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 100 responden dengan beragam karakteristik. Dilihat dari jenis kelamin mayoritas berjenis kelamin perempuan 56,1% dibandingkan dengan laki-laki sebesar 43,9%, dengan rentang usia 20-23 tahun dan sebaran perguruan tinggi; Universitas Garut 37,7%, STIE Yasa Anggana 19,3%, Institut Teknologi Garut 14,9%, dan Institut Pendidikan Indonesia 28,1%

### Analisis Outer Model *Convergent Validity*



**Tabel 2. Nilai Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading
LinkedIn (X)	X1	0.855
	X2	0.773
	X3	0.845
	X4	0.862
	X5	0.858
	X6	0.830
	X7	0.862
	X8	0.847
Personal Branding (M)	M1	0.775
	M2	0.786
	M3	0.810
	M4	0.810
	M5	0.860
	M6	0.806
	M7	0.741
	M8	0.865
Kesiapan Kerja (Y)	Y1	0.797
	Y2	0.811
	Y3	0.847
	Y4	0.716
	Y5	0.870
	Y6	0.809

Sumber: Data diolah, 2025

Validitas konvergen digunakan dalam menguji validitas hubungan antara indikator dan konstruk atau variabel laten. Berdasarkan tabel diatas, semua indikator dapat dinyatakan memiliki validitas yang tinggi, memenuhi syarat validitas konvergen lebih besar dari 0,70.

#### Average Variance Extracted (AVE)

**Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted**

Variabel	AVE	Keterangan
LinkedIn (X)	0.709	Valid
Personal Branding (M)	0.652	Valid
Kesiapan Kerja (Y)	0.656	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai AVE digunakan buat mengukur validitas konvergen suatu konstruk dengan nilai  $\geq 0,5$  menunjukan bahwa konstruk mampu menggambarkan lebih dari 50% varians indikatornya. Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa semua variabel mempunyai nilai AVE  $\geq 0,5$ , sehingga validitas konvergen terpenuhi.

#### Discriminant Validity

**Tabel 4. Nilai Cross Loading**

Indikator	Kesiapan Kerja (Y)	LinkedIn (X)	Personal Branding (M)
<b>M1</b>	0.551	0.629	<b>0.775</b>
<b>M2</b>	0.602	0.583	<b>0.786</b>
<b>M3</b>	0.543	0.563	<b>0.810</b>
<b>M4</b>	0.541	0.613	<b>0.810</b>
<b>M5</b>	0.646	0.633	<b>0.860</b>
<b>M6</b>	0.518	0.509	<b>0.806</b>
<b>M7</b>	0.497	0.505	<b>0.741</b>
<b>M8</b>	0.625	0.651	<b>0.865</b>
<b>X1</b>	0.580	<b>0.855</b>	0.627
<b>X2</b>	0.577	<b>0.773</b>	0.593
<b>X3</b>	0.597	<b>0.845</b>	0.649
<b>X4</b>	0.578	<b>0.862</b>	0.609
<b>X5</b>	0.537	<b>0.858</b>	0.704
<b>X6</b>	0.544	<b>0.830</b>	0.554
<b>X7</b>	0.610	<b>0.862</b>	0.624
<b>X8</b>	0.581	<b>0.847</b>	0.534
<b>Y1</b>	<b>0.797</b>	0.512	0.509
<b>Y2</b>	<b>0.811</b>	0.542	0.585
<b>Y3</b>	<b>0.847</b>	0.669	0.654
<b>Y4</b>	<b>0.716</b>	0.428	0.455
<b>Y5</b>	<b>0.870</b>	0.532	0.540
<b>Y6</b>	<b>0.809</b>	0.596	0.635

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel diatas didapat hasil sesuai dengan nilai *cross loading* buat setiap indikator dari setiap variabel; *Personal Branding* (M), *LinkedIn* (X), dan *Kesiapan Kerja* (Y). Pengujian ini dilakukan buat memastikan bahwa setiap indikator menunjukkan tingkat ikatan yang lebih tinggi mengenai konstruk yang diwakilinya dibandingkan dengan tingkat keterkaitan mengenai konstruk lain. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa kriteria validitas diskriminan terpenuhi.

#### Composite Reliability (CR)

**Tabel 5. Nilai Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kesiapan Kerja (Y)	0.895	0.919
LinkedIn (X)	0.941	0.951
Personal Branding (M)	0.923	0.937

Sumber: Data diolah, 2025

*Composite Reliability* mengukur keandalan konstruk secara internal, dengan nilai  $\geq 0,7$  menunjukan reliabilitas yang baik. Hasil dari pengujian dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk terpenuhi.

#### Analisis Inner Model

Dikenal sebagai model struktural, analisis ini dipakai buat menemukan nilai *R-Square* dan



nilai signifikan pada model penelitian. Pertama, nilai *R-Square* untuk setiap variabel endogen dihitung, dan kemudian nilai ini dijelaskan pada regresi penelitian untuk mengetahui seberapa besar signifikan pengaruhnya.

#### Uji $R^2$ (*R-Square*)

Tabel 6. *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>
Kesiapan Kerja (Y)	0.557
Personal Branding (M)	0.532

Sumber: Data diolah, 2025

Kesiapan Kerja bisa dijelaskan oleh variabel LinkedIn sebesar 55,7%, yang mana sisanya 44,3% dapat diukur oleh variabel yang tidak diujikan pada penelitian ini. Sedangkan *Personal Branding* dapat dijelaskan sebesar 53,2% oleh variabel LinkedIn dan sisanya dipaparkan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan pada pengujian ini.

#### Uji $F^2$ (*F-Square*)

Tabel 7. *F-Square*

Variabel	Kesiapan Kerja	LinkedIn	Personal Branding
Kesiapan Kerja			
LinkedIn	0.141		1.135
Personal Branding	0.202		

Tabel 8. Path Coefficients

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
LinkedIn -> Kesiapan Kerja	0.366	0.365	0.109	3.341	0.001
LinkedIn -> Personal Branding	0.729	0.725	0.071	10.336	0.000
Personal Branding -> Kesiapan Kerja	0.437	0.430	0.094	4.630	0.000

Sumber: Data diolah, 2025

#### Pengaruh LinkedIn terhadap Kesiapan Kerja

Dari hasil pengujian bisa dilihat nilai *T Statistics* sebesar  $3,341 \geq 1,96$  serta *P Values* sebesar  $0,001 \leq 0,05$  yang menunjukkan H1 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa LinkedIn berpengaruh signifikan terhadap kesiapan kerja. Temuan ini mengonfirmasi *Social Capital Theory* dari Coleman dan Putnam yang menekankan bahwa jejaring sosial merupakan modal penting dalam memperoleh informasi, dukungan, dan peluang kerja (Tzanakis, 2013). Melalui LinkedIn, *fresh graduate* dapat membangun jejaring profesional yang mempercepat akses terhadap lowongan pekerjaan, peluang magang, maupun kolaborasi profesional. Dengan demikian, LinkedIn tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai modal sosial digital yang meningkatkan kesiapan kerja. Temuan ini

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel dihasilkan bahwa LinkedIn memiliki pengaruh yang lemah terhadap Kesiapan Kerja yaitu sebesar 0,141. Selain itu, variabel LinkedIn memiliki pengaruh kuat terhadap *Personal Branding* yaitu sebesar 1,135. Terakhir, variabel *Personal Branding* memiliki pengaruh sedang/medium terhadap Kesiapan Kerja sebesar 0,202.

#### Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis di lakukan dengan menggambarkan metode *Bootstrapping*. *Bootstrapping* adalah sebuah metode statistik yang dapat digunakan untuk mengevaluasi signifikansi statistik dalam pengujian hipotesis. Proses ini dimulai dengan memiliki suatu sampel data awal dari populasi yang ingin diuji.

*Bootstrapping* digunakan untuk melihat seberapa signifikan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *T statistic* dan *P Values* dapat dilihat sebagai hasil dari pengujian ini

konsisten dengan penelitian (Rahmawati & Wijaya, 2024) yang menegaskan bahwa pemanfaatan LinkedIn membantu Generasi Z lebih siap menghadapi dunia kerja melalui akses informasi karier yang luas.

Selain itu (Sajjad Hosain & Liu, 2020) menjelaskan bahwa pemanfaatan fitur LinkedIn, seperti pembuatan profil profesional, perluasan jejaring, dan akses informasi lowongan kerja, mendorong lulusan baru lebih percaya diri serta memiliki pengetahuan tambahan untuk memasuki dunia kerja, sekaligus memudahkan perekut dalam menilai kandidat berdasarkan profil digital mereka.

Namun, hasil berbeda ditemukan pada penelitian (Monke et al., 2025) yang menunjukkan bahwa informasi LinkedIn tidak selalu menambah nilai penilaian *hireability* ketika data tradisional seperti CV/resume sudah



tersedia. Artinya, LinkedIn tidak selalu berperan signifikan dalam meningkatkan kesiapan kerja jika perekrut lebih mengandalkan dokumen konvensional.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menegaskan bahwa LinkedIn tetap berperan penting dalam meningkatkan kesiapan kerja *fresh graduate*, khususnya melalui pemanfaatan jejaring profesional pada perguruan tinggi daerah. Dengan demikian, studi ini memperkuat literatur dengan menunjukkan bahwa LinkedIn dapat melengkapi bukan menggantikan instrumen tradisional rekrutmen, sekaligus memberikan bukti empiris baru pada konteks yang selama ini jarang diteliti.

#### **Pengaruh LinkedIn terhadap Personal Branding**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai *T Statistics* sebesar  $10,336 \geq 1,96$  serta nilai *P Values* sebesar  $0,000 \leq 0,05$  sehingga H2 diterima. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa LinkedIn berpengaruh signifikan terhadap *personal branding*. Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Self-Presentation Theory* (Goffman, 1959) yang menyatakan bahwa individu berupaya menampilkan diri secara strategis agar diterima audiens tertentu. Dalam konteks LinkedIn, mahasiswa dan alumni membangun citra diri profesional melalui kelengkapan profil, unggahan konten relevan, serta interaksi dengan jaringan profesional. Hal ini sejalan dengan *Personal Branding Concept* (Montoya, 2002), di mana *personal branding* merupakan strategi menampilkan identitas, nilai, dan kompetensi unik untuk memperkuat posisi di pasar kerja. (Putri et al., 2025) juga menegaskan bahwa LinkedIn memainkan peran penting dalam membangun *personal branding* melalui tampilan pengalaman dan profil akademik yang relevan. Studi tersebut menekankan bahwa penggunaan fitur LinkedIn membantu menciptakan identitas profesional yang dapat dipercaya.

Pemanfaatan LinkedIn melalui kelengkapan profil, aktivitas berbagai konten profesional, serta interaksi dengan jaringan dapat membangun *personal branding* yang lebih kuat di mata perekrut maupun komunitas profesional, LinkedIn menjadi media strategis untuk menampilkan identitas profesional yang kredibel dan

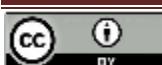
memperluas kesempatan karier bagi *fresh graduate* (Okviosa, 2022).

#### **Pengaruh Personal Branding terhadap Kesiapan Kerja**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai *T Statistics* sebesar  $4,630 \geq 1,96$  serta nilai *P Values* sebesar  $0,000 \leq 0,05$  sehingga H3 diterima. Penelitian ini menemukan bahwa *personal branding* berpengaruh signifikan terhadap kesiapan kerja. Hasil ini sejalan dengan *Employability Theory* (Mantz, 2006) yang menekankan bahwa kombinasi keterampilan, pengetahuan, dan atribut personal membuat individu mampu memasuki dan bertahan di dunia kerja. *Personal branding* yang kuat di LinkedIn memungkinkan lulusan baru memperlihatkan kompetensi dan nilai tambah mereka, sehingga meningkatkan daya tarik di mata perekrut. (Hernanda et al., 2025) juga menjelaskan dengan membangun citra profesional 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.

Penelitian ini berbeda dengan (Aqilah et al., 2024) yang menunjukkan bahwa *personal branding* tidak berpengaruh terhadap kesiapan kerja. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh karakteristik sampel dan konteks penelitian yang berbeda, penelitian sebelumnya berfokus pada mahasiswa politeknik dengan jumlah responden yang relatif kecil, dimana faktor *soft skills* dan *locus of control* justru lebih dominan dalam meningkatkan kesiapan kerja. Sedangkan, penelitian ini dilakukan pada alumni perguruan tinggi dengan cakupan latar belakang yang lebih beragam serta pemanfaatan LinkedIn sebagai media utama *personal branding*.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menegaskan bahwa *personal branding* digital melalui LinkedIn berperan penting dalam meningkatkan kesiapan kerja, khususnya pada *fresh graduate* perguruan tinggi dengan latar belakang akademik yang lebih beragam dan pemanfaatan platform profesional yang lebih intensif. Dengan demikian, studi ini memperluas literatur dengan memberikan bukti empiris baru bahwa *personal branding* berbasis media profesional dapat menjadi faktor strategis yang membedakan kesiapan kerja *fresh graduate* di era digital.



**Tabel 9. Specific Indirect Effects**

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
LinkedIn -> Personal Branding -> Kesiapan Kerja	0.319	0.312	0.077	4.131	0.000

Sumber: Data diolah, 2025

### **Pengaruh LinkedIn terhadap Kesiapan Kerja dengan Personal Branding sebagai variabel Mediasi**

Hasil Pengujian didapat nilai *T Statistics*  $4,131 \geq 1,96$  serta nilai *P Values*  $0,000 \leq 0,05$  sehingga H4 diterima. Penelitian ini menemukan bahwa *personal branding* memediasi hubungan LinkedIn dan kesiapan kerja. Artinya, pemanfaatan LinkedIn yang disertai dengan strategi *personal branding* akan semakin meningkatkan kesiapan kerja *fresh graduate*. Hasil ini menegaskan pandangan (Goffman, 1959) bahwa presentasi diri dalam ruang sosial (dalam hal ini LinkedIn) dapat memengaruhi bagaimana individu diterima di pasar kerja. Dengan membangun *personal branding* yang konsisten, mahasiswa mampu mengubah akun LinkedIn mereka menjadi “*resume digital*” yang memudahkan perekrut menilai kompetensi.

Penelitian dari (Putri et al., 2025) menekankan pentingnya LinkedIn sebagai sarana membangun *personal branding* meskipun pemanfaatannya dikalangan mahasiswa masih terbatas. (Salma et al., 2024) juga mendukung bahwa *personal branding* melalui LinkedIn dapat meningkatkan peluang karier, meskipun terdapat hambatan komunikasi dalam prosesnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat relevansi *grand theory* dan memberikan kontribusi empiris baru bahwa kombinasi pemanfaatan LinkedIn (sebagai modal sosial digital), *personal branding* (sebagai strategi presentasi diri), dan kesiapan kerja (sebagai bentuk *employability*) merupakan faktor strategis yang saling berkaitan. Selain itu, penelitian ini memperkuat bahwa LinkedIn bukan hanya sekadar media jejaring profesional, tetapi juga berperan sebagai sarana strategis dalam membangun *personal branding* yang efektif untuk mempersiapkan *fresh graduate* menghadapi persaingan kerja.

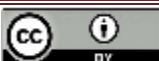
### **KESIMPULAN**

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemanfaatan LinkedIn berperan penting dalam meningkatkan kesiapan kerja *fresh graduate*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *personal branding*. Semakin optimal penggunaan LinkedIn, seperti melengkapi profil profesional,

memperluas jaringan, dan berinteraksi dengan konten yang relevan, semakin baik pula *personal branding* yang terbentuk sehingga lulusan lebih siap menghadapi dunia kerja. *Personal branding* sendiri terbukti berpengaruh besar terhadap kesiapan kerja karena mampu membangun citra diri profesional, meningkatkan kepercayaan diri, dan menegaskan keahlian yang relevan dengan kebutuhan industri. Dengan demikian, kombinasi pemanfaatan LinkedIn dan *personal branding* menjadi faktor strategis bagi lulusan perguruan tinggi untuk lebih kompetitif dalam memasuki pasar kerja.

Berdasarkan penelitian ini, penulis memberikan saran agar *fresh graduate* terus mengoptimalkan penggunaan LinkedIn dengan cara memperbarui profil secara profesional, menampilkan portofolio atau karya yang relevan, serta aktif berjejaring dengan profesional di bidang yang diminati. Selain itu, *fresh graduate* disarankan membangun *personal branding* yang konsisten melalui unggahan konten yang sesuai dengan bidang keahliannya dan menjaga citra positif di media sosial. *Fresh graduate* juga perlu aktif mengikuti pelatihan, webinar, atau kegiatan magang/proyek kerja agar memperoleh pengalaman praktis yang dapat memperkuat kesiapan kerja mereka. Selain itu, Perguruan tinggi disarankan untuk mendukung kesiapan kerja mahasiswa dengan memberikan pelatihan pemanfaatan LinkedIn dalam membangun profil profesional dan jejaring. Dan, kampus dapat memfasilitasi penguatan *personal branding* melalui workshop, pelatihan *soft skills*, serta pendampingan konten profesional, perguruan tinggi juga perlu memperluas kerja sama dengan industri lewat program magang dan proyek kolaboratif agar mahasiswa memperoleh pengalaman praktis yang relevan dengan dunia kerja.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan populasi tidak hanya terbatas pada perguruan tinggi di Kabupaten Garut, tetapi juga melibatkan wilayah lain agar hasilnya lebih representatif. Penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain, seperti *soft skills*, pengalaman kerja, dan dukungan institusi pendidikan, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih



komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kesiapan kerja. Selain itu, penggunaan metode campuran (*mixed methods*) yang mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif juga dapat dipertimbangkan agar hasil penelitian lebih mendalam dan mampu menggambarkan fenomena secara utuh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aqilah, V., Presilawati, F., & Yusuf, Y. (2024). Pengaruh Personal Branding , Soft Skill , dan Locus Of Control terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Politeknik Aceh Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) ditamatkan per-tahun 2022 , lulusan Diploma I / II / III tercatat sekitar 4 , 59 %, sedangkan pada. Jurnal Sains Dan Ilmu Terapan, 7(2), 257–266.
- Davis, J., Wolff, H. G., Forret, M. L., & Sullivan, S. E. (2020). Networking via LinkedIn: An examination of usage and career benefits. Journal of Vocational Behavior, 118(January), 103396. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103396>
- Damanik, Y. R., Kristianto, K., & Silalahi, J. A. S. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 7(1), 183-191
- Efendi, N. A. . (2021). Pengaruh Soft Skills dan Motivasi Terhadap Kesiapan Kerja mahasiswa Untuk Bekerja di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sumatera Utara). 1–72.
- Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday life. [https://archive.org/details/presentationofs00goff/page/n5/mode/2up?utm\\_source=chatgpt.com](https://archive.org/details/presentationofs00goff/page/n5/mode/2up?utm_source=chatgpt.com)
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. Journal of Business Research, 109(December 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hernanda, D., Mardiana, N., & Firdaus, L. (2025). Jurnal Mirai Management Pengaruh Personal Branding dan Modal Sosial Terhadap Kesiapan Kerja (Studi Penggunaan LinkedIn Pada Alumni Universitas Lampung). Jurnal Mirai Management, 10(1), 115–126.
- Mantz, Y. (2006). Learning and Employability. Methods in Molecular Biology (Clifton, N.J.), 487, 24. [https://doi.org/10.1007/978-1-60327-547-7\\_17](https://doi.org/10.1007/978-1-60327-547-7_17)
- Monke, F. W., Burger, A. S., Steinbrecher, J., Heinemann, H., Prüßmeier, P. L., & Schapers, P. (2025). When Less Is Not More: Incomplete Information in LinkedIn Assessments and the Moderating Role of Applicants' Résumé. Journal of Business and Psychology, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10869-025-10032-9>
- Montoya, P. (2002). The Personal Branding Phenomenon. <https://books.google.co.id/books?id=o9cQngEACAAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Nanayakkara, & Dissanayake, D. M. R. (2020). Application of Social Media for Personal Branding: A Conceptual Review. The International Journal of Business & Management, 8(1). <https://doi.org/10.24940/theijbm/2020/v8/i1/bm2001-059>
- Okviosa, A. N. R. (2022). Penggunaan LinkedIn untuk Personal Branding Karyawan. ArtComm: Jurnal Komunikasi Dan Desain, 5(2), 67–82. <https://doi.org/10.37278/artcomm.v5i2.537>
- Parhan, A. (2024). Jadi Incaran Calon Mahasiswa Luar Daerah, Berikut 5 Kampus Terbaik di Kabupaten Garut Lengkap dengan Alamatnya Sumber Artikel berjudul "Jadi Incaran Calon Mahasiswa Luar Daerah, Berikut 5 Kampus Terbaik di Kabupaten Garut Lengkap dengan Alamatnya ", sele. <https://garut.pikiran-rakyat.com/pendidikan/pr-528286447/jadi-incaran-calon-mahasiswa-luar-daerah-berikut-5-kampus-terbaik-di-kabupaten-garut-lengkap-dengan-alamatnya>
- Putri, I., Marsofiyati, & Utari, E. (2025). Individu Mempersiapkan Diri Memasuki Dunia Kerja, Termasuk. 8(2), 1–16.
- Rahadi, D. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. CV. Lentera Ilmu Madani, Juli, 146.
- Rahmawati, F., & Wijaya, L. S. (2024). Membangun Personal Branding di



- Linkedin: Perspektif Generasi Z dalam Pencarian Kerja. *Prologia*, 8(2), 522–537. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.31791>
- Ratuela, Y., Nelwan, O., & Lumintang, G. (2023). Pengaruh Hard Skill, Soft Skill dan Efikasi Diri terhadap Kesiapan Kerja pada Mahasiswa Akhir Jurusan Manajemen FEB UNSRAT MANADO. *Revista de Métodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa*, 35(1), 268–279. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuan.teconempresa.6426>
- Rizqiyah, A. (2025). Indonesia Tempati Posisi ke-7 sebagai Pengguna LinkedIn Terbanyak, Gambarkan Susahnya Cari Kerja? [https://www.goodnewsfromindonesia.id/2025/01/05/indonesia-tempati-posisi-ke-7-sebagai-pengguna-linkedin-terbanyak-gambarkan-susahnya-cari-kerja?utm\\_source](https://www.goodnewsfromindonesia.id/2025/01/05/indonesia-tempati-posisi-ke-7-sebagai-pengguna-linkedin-terbanyak-gambarkan-susahnya-cari-kerja?utm_source)
- Sajjad Hosain, M., & Liu, P. (2020). Linked in for searching better job opportunity: Passive jobseekers' perceived experience. *Qualitative Report*, 25(10), 3719–3732. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2020.4449>
- Salma, E. A., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2024). Pemanfaatan Personal Branding LinkedIn Dalam Peningkatan Karier Mahasiswa. *Jurnal Professional*, 11(2), 483–494. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-linkedin-new-user-milestone>.
- Setiarini, H., Prabowo, H., Sutrisno, S., & Gultom, H. C. (2022). Pengaruh Soft Skill Dan Pengalaman Magang Kerja Terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Melalui Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 195–204. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.941>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Vol. 17).
- Syukur, M., & Zainul, H. (2025). LinkedIn di Indonesia Naik Daun, Jumlah Pengguna Tembus 32 Juta! [https://paltv.disway.id/read/33946/linkedini-di-indonesia-naik-daun-jumlah-pengguna-tembus-32-juta?utm\\_source#google\\_vignette](https://paltv.disway.id/read/33946/linkedini-di-indonesia-naik-daun-jumlah-pengguna-tembus-32-juta?utm_source#google_vignette)
- Tzanakis, M. (2013). Social capital in Bourdieu's, Coleman's and Putnam's theory: empirical evidence and emergent measurement issues. *Educate*, 13(2), 2–23. <http://educatejournal.org/index.php/educa-te/article/view/366>
- Zulfikar, F. (2025). Daftar Lulusan dengan Tingkat Pengangguran Tertinggi Menurut Data BPS 2025, SMK-S1. [https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7902527/daftar-lulusan-dengan-tingkat-pengangguran-tertinggi-menurut-data-bps-2025-smk-s1?utm\\_source](https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7902527/daftar-lulusan-dengan-tingkat-pengangguran-tertinggi-menurut-data-bps-2025-smk-s1?utm_source)

