

Determinasi Career Readiness, Personal Branding, dan Etika Kerja terhadap Job Search Intention Mahasiswa Generasi Digital

Masyitoh Nur Lailin Asfarina, Ikhsan Maksum

Management (Faculty Economic, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang)



Abstract

This study aims to examine the determinants of job search intention in final-year college students through the roles of career readiness, personal branding, and work ethic. Tight competition in the job market demands that college graduates possess career readiness, a professional image, and a strong work ethic to enable them to transition optimally into the workforce. This study employed a quantitative approach with a questionnaire-based survey method among final-semester Management students at Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) to test the simultaneous and partial effects between variables. The results showed that career readiness, personal branding, and work ethic each had a positive and significant effect on job search intention. These findings indicate that students with high career readiness, the ability to build a professional identity, and positive work values tend to be more active in their job search. This study strengthens the career development literature by confirming that job search behavior is influenced not only by employability skills but also by self-concept and work values in the context of digital generation students.

Keywords: career readiness, personal branding, work ethics, job search intention, digital generation

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji determinasi job search intention pada mahasiswa tingkat akhir melalui peran career readiness, personal branding, dan etika kerja. Ketatnya persaingan di pasar kerja menuntut lulusan perguruan tinggi memiliki kesiapan karir, citra profesional, serta etika kerja yang baik agar mampu bertransisi ke dunia kerja secara optimal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei berbasis kuesioner terhadap mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memasuki semester akhir. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa career readiness, personal branding, dan etika kerja masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap job search intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa yang memiliki kesiapan karir tinggi, kemampuan membangun identitas profesional, serta nilai kerja positif cenderung lebih aktif dalam mencari pekerjaan. Penelitian ini memperkuat literatur pengembangan karir dengan menegaskan bahwa perilaku pencarian kerja tidak hanya dipengaruhi keterampilan employability, tetapi juga konsep diri dan nilai kerja dalam konteks mahasiswa generasi digital.

Keywords: career readiness, personal branding, work ethics, job search intention, digital generation

Corresponding author: Masyitoh Nur Lailin Asfarina (220501110027@student.uin-malang.ac.id)

Acknowledgment: Penulis menyampaikan terima kasih kepada Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang atas dukungan akademik dan fasilitas penelitian yang diberikan. Penghargaan juga disampaikan kepada responden mahasiswa tingkat akhir yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Dukungan dan kontribusi seluruh pihak sangat berarti dalam penyelesaian artikel ilmiah ini.

Pendahuluan

Transformasi dunia kerja pada era digital menciptakan dinamika baru dalam proses transisi mahasiswa menuju pasar tenaga kerja. Kompetisi yang semakin ketat menyebabkan lulusan perguruan tinggi tidak lagi cukup mengandalkan capaian akademik, melainkan dituntut memiliki kesiapan karir, kemampuan

memasarkan diri, serta nilai kerja professional untuk memperoleh peluang kerja yang sesuai. Pergeseran kebutuhan kompetensi ini menjadi tantangan bagi mahasiswa sebagai calon angkatan kerja dalam menyiapkan diri sejak masih berada di bangku perkuliahan. Dalam konteks ini, perilaku pencarian kerja (job search intention) menjadi indikator penting untuk memprediksi keseriusan lulusan dalam memasuki dunia kerja dan menentukan keberhasilan proses transisi mereka.

Transformasi dunia kerja pada era digital tidak hanya mengubah pola rekrutmen, tetapi juga membentuk karakteristik baru pada perilaku pencarian kerja mahasiswa sebagai calon tenaga kerja. Mahasiswa generasi digital merupakan kelompok yang tumbuh dan berkembang dengan teknologi, media social, serta platform karir daring yang intensif. Kondisi ini membuat mereka memiliki akses informasi karir yang lebih luas, peluang membangun identitas professional secara virtual, serta ekspose terhadap persaingan kerja yang bersifat global dan sangat kompetitif. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi job search intention mahasiswa, sebagian besar studi masih memandang mahasiswa sebagai kelompok homogen tanpa membedakan karakteristik generasi digital secara empiris. Padahal, generasi ini memiliki pola perilaku unik dalam menyiapkan karir, memasarkan diri, serta memaknai nilai kerja dibandingkan generasi sebelumnya. Misalnya, personal branding melalui media digital menjadi sarana strategis yang relatif baru, namun belum tentu dimanfaatkan secara optimal oleh seluruh mahasiswa.

Selain itu, sebagian besar penelitian mengenai job search intention masih berfokus pada populasi umum mahasiswa tanpa mempertimbangkan karakteristik generasi digital yang hidup intens dengan teknologi dan media sosial. Generasi ini memiliki akses luas terhadap sumber informasi karir, platform personal branding, dan wadah profesional virtual, namun juga menghadapi kompetisi global yang jauh lebih besar daripada generasi sebelumnya. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan akademik mengenai faktor apa yang lebih dominan dalam membentuk intensi pencarian kerja pada mahasiswa generasi digital: apakah kesiapan karir, kemampuan membangun citra diri profesional, atau justru nilai kerja yang dimiliki individu. Penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang beragam terkait faktor dominan yang memengaruhi job search intention. Beberapa studi menegaskan career readiness sebagai prediktor utama, sementara penelitian lain menempatkan personal branding atau etika kerja sebagai faktor yang lebih berpengaruh. Perbedaan temuan ini mengindikasikan adanya research gap, khususnya terkait bagaimana ketiga faktor tersebut berinteraksi dalam konteks mahasiswa generasi digital di Indonesia yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan sistem pendidikan yang berbeda dari konteks negara maju.

Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian ini berupaya mengatasi gap riset dengan menganalisis pengaruh career readiness, personal branding, dan etika kerja terhadap job search intention pada mahasiswa generasi digital. Pertanyaan riset yang ingin dijawab adalah: (1) apakah career readiness berpengaruh terhadap job search intention? (2) apakah personal branding berpengaruh terhadap job search intention? dan (3) apakah etika kerja berpengaruh terhadap job search intention? Tujuan

penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris mengenai determinasi ketiga faktor tersebut terhadap job search intention pada mahasiswa sehingga dapat memperkaya literatur mengenai kesiapan transisi karir generasi digital.

Penelitian ini berkontribusi dalam dua aspek utama. Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai perilaku pencarian kerja dengan mengintegrasikan aspek kompetensi psikologis, manajemen identitas profesional, dan nilai kerja dalam konteks generasi digital. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi institusi pendidikan tinggi dalam merancang strategi pengembangan karir, kurikulum soft-skills, serta program coaching dan mentoring mahasiswa untuk meningkatkan kesiapan mereka memasuki dunia kerja.

Literatur Review dan Pengembangan Hipotesis

Career Readiness

Career readiness mengacu pada kesiapan psikologis, keterampilan, dan pengetahuan individu untuk memasuki dunia kerja, termasuk pemahaman minat karir, kemampuan perencanaan karir, dan kepercayaan diri untuk meraih tujuan profesional (Rothwell & Schwab, 2019). Career readiness dianggap sebagai faktor kunci dalam transisi mahasiswa dari dunia akademik ke dunia profesional. Penelitian terdahulu menemukan bahwa career readiness berpengaruh positif terhadap intensi mencari kerja karena individu yang siap secara karir lebih cenderung memiliki dorongan dan kesiapan menghadapi proses seleksi kerja (Murray & Donner, 2021). Temuan ini menunjukkan bahwa career readiness merupakan prediktor penting dalam mendorong perilaku pencarian kerja. Dalam konteks Indonesia, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kesiapan karir mahasiswa masih menjadi tantangan utama dalam menghadapi pasar kerja. Mahasiswa tingkat akhir sering kali belum memiliki perencanaan karir yang matang dan pemahaman yang jelas mengenai arah profesi setelah lulus, sehingga berdampak pada rendahnya intensi dan kesiapan memasuki dunia kerja (Rohmah & Lestari, 2020; Wibowo, 2021). Temuan ini menegaskan bahwa career readiness merupakan faktor krusial dalam membentuk job search intention mahasiswa Indonesia.

Personal Branding

Personal branding merujuk pada proses strategis individu dalam membangun, mengelola, dan mempromosikan identitas profesional agar dikenal secara positif di lingkungan sosial maupun dunia kerja (Labrecque, Markos, & Milne, 2020). Perkembangan media digital memberikan ruang yang luas bagi mahasiswa untuk menampilkan kompetensi, reputasi, dan nilai profesional melalui platform daring. Penelitian empiris menunjukkan bahwa personal branding dapat meningkatkan kepercayaan diri terhadap kemampuan kerja dan memperkuat niat individu untuk mencari peluang pekerjaan (Scheid & Kane, 2022). Dengan demikian, personal branding berpotensi menjadi faktor penting dalam pembentukan job search intention, terutama bagi generasi digital. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa merupakan pengguna aktif media sosial, pemanfaatan platform digital

untuk membangun personal branding profesional masih cenderung bersifat informal dan belum terintegrasi dengan perencanaan karir jangka panjang (Putri & Prasetyo, 2022). Kondisi ini menyebabkan pengaruh personal branding terhadap job search intention belum sekuat faktor kesiapan karir dan etika kerja, khususnya pada mahasiswa generasi digital.

Etika Kerja

Etika kerja merupakan seperangkat keyakinan dan nilai moral yang memengaruhi perilaku individu dalam konteks pekerjaan, termasuk tanggung jawab, disiplin, dan orientasi prestasi (Miller, 2019). Individu dengan etika kerja tinggi cenderung menunjukkan dedikasi, ketekunan, dan komitmen terhadap aktivitas produktif. Penelitian terdahulu menemukan bahwa etika kerja terkait positif dengan motivasi karir serta keinginan untuk berpartisipasi aktif dalam dunia kerja (Hirschi & Fischer, 2021). Oleh karena itu, etika kerja dipandang berpotensi meningkatkan job search intention melalui pembentukan motivasi profesional dan orientasi kerja. Etika kerja tetap menjadi nilai penting dalam konteks budaya Indonesia yang menekankan kedisiplinan, tanggung jawab, dan komitmen terhadap pekerjaan. Penelitian lokal menemukan bahwa etika kerja berpengaruh positif terhadap motivasi kerja dan kesiapan mahasiswa dalam menghadapi dunia profesional (Sari & Nugroho, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa etika kerja berperan signifikan dalam membentuk intensi pencarian kerja mahasiswa.

Job Search Intention

Job search intention menggambarkan kesungguhan individu untuk mencari pekerjaan melalui pencarian informasi peluang kerja, persiapan dokumen lamaran, dan partisipasi dalam proses seleksi (Lim & Lent, 2019). Job search intention merupakan salah satu indikator penting untuk memprediksi keberhasilan mahasiswa dalam memasuki pasar kerja. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa intensi mencari kerja dipengaruhi oleh kesiapan karir, kepercayaan diri profesional, serta nilai kerja yang dipegang individu (Song & Choi, 2022).

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pemaparan literatur dan temuan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hubungan teoritis antara variabel penelitian sebagai berikut:

Career readiness mencerminkan kesiapan psikologis dan perencanaan karir yang matang, sehingga individu yang memiliki career readiness tinggi diprediksi akan memiliki dorongan kuat untuk mencari pekerjaan. Oleh karena itu, hipotesis pertama diajukan:

H1: Career readiness berpengaruh positif terhadap job search intention.

Personal branding memungkinkan individu membangun citra profesional yang kuat dan memperluas kepercayaan diri terhadap peluang karir, sehingga semakin tinggi personal branding, semakin kuat intensi mencari kerja. Oleh karena itu, hipotesis kedua diajukan:

H2: Personal branding berpengaruh positif terhadap job search intention.

Individu dengan etika kerja tinggi memiliki motivasi profesional dan komitmen untuk sukses dalam dunia kerja, yang mendorong mereka untuk secara aktif mencari peluang kerja. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diajukan:

H3: Etika kerja berpengaruh positif terhadap job search intention.

Metode Riset

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat berdasarkan pengujian hipotesis. Penelitian eksplanatori dipilih karena mampu mengidentifikasi pengaruh career readiness, personal branding, dan etika kerja terhadap job search intention pada mahasiswa generasi digital sebagai obdیمانajek penelitian. Analisis data dilakukan secara statistic menggunakan Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) untuk menguji hubungan kausal antar konstruk dan menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif, (2) berada pada tingkat akhir perkuliahan atau telah menempuh mata kuliah magang/ karir, dan (3) memiliki pengalaman mencari informasi terkait dunia kerja. Jumlah responden akhir yang memenuhi kriteria dan mengembalikan kuesioner dengan lengkap menjadi unit analisis penelitian. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 239 responden Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Responden merupakan mahasiswa tingkat akhir yang telah atau sedang mempersiapkan diri memasuki dunia kerja. Pemilihan mahasiswa tingkat akhir dinilai relevan karena kelompok ini berada pada fase transisi langsung menuju pasar tenaga kerja dan memiliki pengalaman awal dalam aktivitas pencarian kerja (Lim & Lent, 2019).

Karakteristik Responden

Tabel.1 jumlah responden penelitian

Program Studi	Jumlah Responden	Persentase
Akuntansi	96	40,30%
Manajemen	76	31,90%
Perbankan Syariah	66	27,80%
Total	238	100%

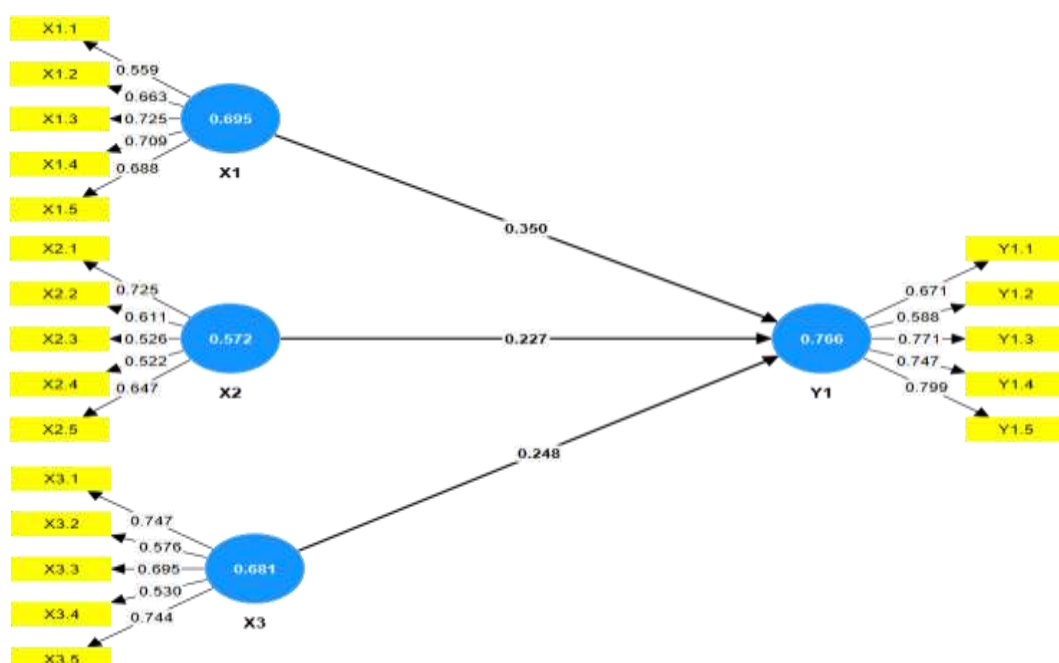
Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa responden terbanyak berasal dari program studi Akuntansi, yaitu sebanyak 96 orang (40,3%), diikuti oleh program studi Manajemen sebanyak 76 orang (31,9%), dan program studi Perbankan Syariah sebanyak 66 orang (27,8%).

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survey daring, Di mana kuesioner disusun menggunakan skala likert 1-5 dan disebarakan melalui google form kepada mahasiswa generasi digital yang memenuhi kriteria penelitian. Responden diminta memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan terkait career readiness, personal branding, etika kerja, dan job search intention. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner berbasis skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel penelitian. Data yang terkumpul selanjutnya digunakan untuk analisis statistik menggunakan SEM-PLS.

Model Penelitian

Model penelitian ini disusun berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Model ini menggambarkan hubungan kausal antara career readiness (X1), personal branding (X2), dan etika kerja (X3) terhadap job search intention (Y). Career readiness, personal branding, dan etika kerja berperan sebagai variabel independen, sedangkan job search intention bertindak sebagai variabel dependen. Hubungan antar variabel tersebut diuji menggunakan pendekatan SEM-PLS untuk mengetahui tingkat pengaruh masing-masing konstruk.



Gambar1. Model Penelitian

Variabel dan Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu career readiness (X1), personal branding (X2), etika kerja (X3), dan job search intention (Y). Instrumen penelitian berupa kuesioner berbasis skala Likert lima poin, dengan rentang nilai 1 = *sangat tidak setuju* hingga 5 = *sangat setuju*. Penyusunan indikator pada masing-masing variabel mengacu pada teori serta penelitian terdahulu. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Career Readiness (X1)

Diukur menggunakan beberapa indikator yang mencerminkan kesiapan individu dalam merencanakan serta memasuki dunia kerja, seperti: pemahaman tujuan karir, keyakinan terhadap kompetensi diri, kemampuan perencanaan karir, dan kesiapan menghadapi seleksi kerja

2. Personal Branding (X2)

Diukur melalui indikator yang menggambarkan proses pembentukan identitas profesional secara digital, meliputi: konsistensi citra profesional, penonjolan kompetensi diri, reputasi online, serta kemampuan menciptakan persepsi positif di media sosial.

3. Etika Kerja (X3)

Diukur melalui indikator yang mencerminkan nilai moral dan perilaku kerja, seperti: kedisiplinan, tanggung jawab, ketekunan, komitmen terhadap hasil, dan orientasi pada prestasi.

4. Job Search Intention (Y)

Diukur menggunakan indikator yang menggambarkan kemauan, motivasi, dan kesiapan individu untuk memasuki pasar kerja, seperti: keinginan kuat untuk mencari pekerjaan, keseriusan mengikuti proses seleksi kerja, dan tindakan aktif dalam mencari lowongan kerja

Indikator-indikator tersebut dinilai oleh responden melalui kuesioner, dan digunakan sebagai dasar untuk pengujian model struktural menggunakan SEM-PLS.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Teknik ini dipilih karena mampu menguji hubungan kausal antar variabel secara simultan, mengukur pengaruh langsung, serta mengestimasi kontribusi indikator dalam membentuk konstruk laten. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi outer model digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator, sedangkan evaluasi inner model digunakan untuk

menguji kekuatan hubungan antar variabel dan mengonfirmasi apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak.

Validitas dan Reliabilitas

Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Indikator dinyatakan **valid** apabila memenuhi persyaratan berikut:

- Outer loading ≥ 0.50
- Average Variance Extracted (AVE ≥ 0.50) untuk mengukur validitas konvergen
- Discriminant validity terpenuhi saat nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ lebih besar dari korelasi antar konstruk

Reliabilitas konstruk dinyatakan memadai apabila memenuhi ketentuan:

1. Composite Reliability (CR ≥ 0.70)
2. Cronbach's Alpha ≥ 0.70

Hasil pengolahan SmartPLS menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian telah memenuhi batas minimal outer loading dan memiliki nilai AVE, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha di atas ketentuan. Dengan demikian, **instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel**, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk analisis pengujian hipotesis pada model struktural.

Hasil dan Analisis

Hasil Pengujian Model Struktural (Path Coefficient/ Uji Hipotesis)

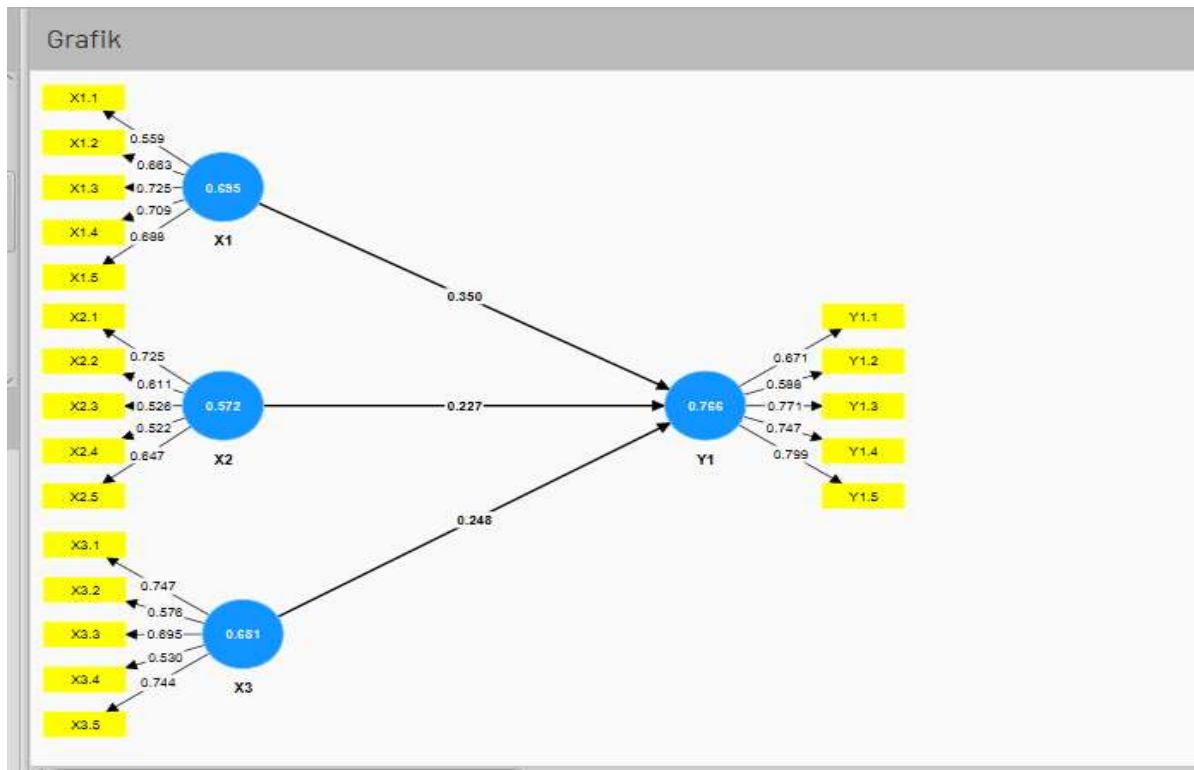
Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode Bootstrapping pada SmartPLS. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-statistic* $> 1,96$ dan *P-value* $< 0,05$. Ringkasan hasil pengujian hubungan antar variable ditampilkan pada tabel

Tabel 2. Hasil Pengujian Path Coefficient

Hubungan	Koefisien Jalur (β)	T-statistic	P-value	Keputusan
X1 $\rightarrow$ Y	0.350	5.545	0.000	Diterima
X2 $\rightarrow$ Y	0.227	3.762	0.000	Diterima
X3 $\rightarrow$ Y	0.248	4.564	0.000	Diterima

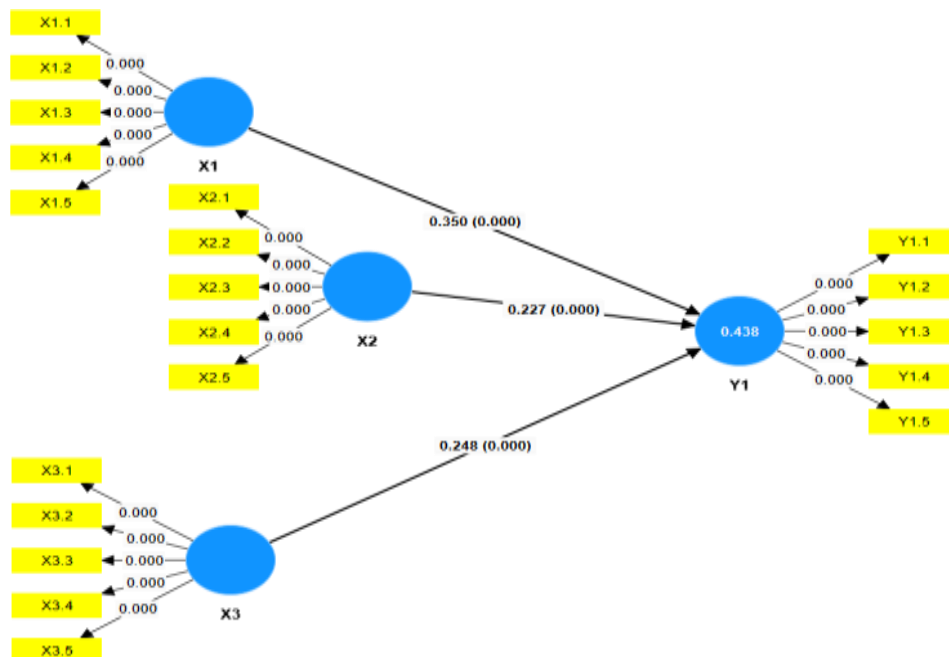
Sumber: (hasil olahan SmartPLS 2024)

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh variable independent menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi X1, X2, dan X3, maka Y akan cenderung meningkat. Dengan demikian, H1,H2,H3 semuanya diterima.



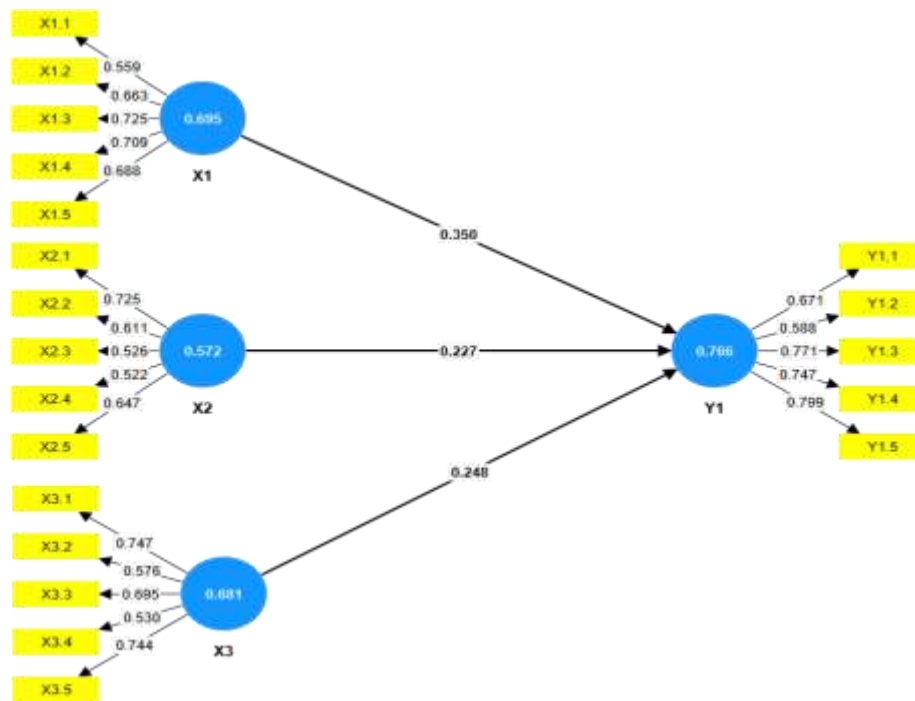
Gambar 2. Model Struktural (Path Coefficient)

Gambar menunjukkan arah pengaruh X1,X2, dan X3 menuju Y dengan besar koefisien 0.350, 0.227,dan 0.248. semakin besar koefisien, semakin kuat kontribusi variable terhadap job search intention. Carer readiness (X1) terlihat memiliki koefisien terbesar sehingga menjadi faktor dominan dalam model.



Gambar 2. Hasil Bootstrapping

Seluruh variable menunjukkan T-statistik jauh di atas 1,96 serta P-value 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh hubungan antar variable signifikan secara statistik



Gambar 3 Outer Loadings

Seluruh indikator memiliki *loading factor* di atas 0,50, sehingga seluruh item kuesioner valid dan mampu merepresentasikan variabel. Indikator dengan loading tertinggi merepresentasikan aspek paling dominan dalam membentuk variabel.

Diskusi

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa career readiness, personal branding, dan etika kerja terbukti memengaruhi job search intention mahasiswa generasi digital secara positif signifikan.

Pertama, career readiness berpengaruh paling dominan terhadap job search intention. Hal ini menegaskan bahwa kesiapan karir seperti kejelasan tujuan profesional, perencanaan karir, dan kepercayaan diri menghadapi seleksi kerja menjadi penentu penting niat mahasiswa untuk mencari pekerjaan. Temuan ini sejalan dengan Murray & Donner (2021) yang menyatakan bahwa mahasiswa dengan kesiapan karir tinggi cenderung lebih aktif memasuki pasar kerja.

Kedua, personal branding juga terbukti meningkatkan job search intention. Identitas profesional yang kuat di media digital membuat mahasiswa merasa lebih percaya diri menampilkan kompetensi dan mencari peluang kerja. Hasil ini konsisten dengan Scheid & Kane (2022) yang menekankan bahwa personal branding pada platform digital mendorong perilaku eksplorasi karir.

Ketiga, etika kerja berpengaruh signifikan terhadap job search intention. Mahasiswa dengan nilai moral, disiplin, dan orientasi kerja yang tinggi cenderung lebih tinggi mengejar kesempatan karir. Hal ini mendukung temuan Hirschi & Fischer (2021) yang menyatakan bahwa etika kerja meningkatkan motivasi karir dan dorongan untuk memasuki dunia profesional.

Namun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh personal branding sedikit lebih rendah dibanding career readiness dan etika kerja. Hal tersebut kemungkinan terjadi karena tidak semua mahasiswa memiliki kemampuan atau kesadaran untuk membangun personal branding secara optimal meskipun mereka merupakan generasi digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan career readiness dan etika kerja terhadap job search intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun mahasiswa generasi digital memiliki akses luas terhadap media sosial dan platform profesional daring, tidak seluruh mahasiswa mampu memanfaatkan personal branding secara strategis untuk tujuan karir. Hal ini sejalan dengan Putri dan Prasetyo (2022) yang menemukan bahwa personal branding mahasiswa di Indonesia masih bersifat spontan dan belum berbasis strategi karir yang matang.

Selain itu, faktor budaya dan konteks pendidikan turut menjelaskan temuan ini. Dalam konteks mahasiswa Indonesia, kesiapan karir dan nilai etika kerja lebih banyak ditanamkan melalui proses pembelajaran formal dan lingkungan sosial dibandingkan pengembangan personal branding digital (Sari & Nugroho, 2021). Akibatnya, mahasiswa dengan career readiness dan etika kerja yang kuat tetap menunjukkan intensi pencarian kerja yang tinggi, meskipun personal branding mereka belum optimal. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa personal branding belum sepenuhnya menjadi kompetensi inti dalam perilaku pencarian kerja mahasiswa generasi digital.

Secara praktis, temuan ini menegaskan pentingnya program pengembangan karir di perguruan tinggi termasuk pelatihan perencanaan karir, personal branding, dan etika kerja untuk meningkatkan kesiapan mahasiswa memasuki dunia kerja. Secara teoritis, penelitian ini memperaya literatur tentang perilaku pencarian kerja mahasiswa generasi digital dengan menggabungkan aspek kompetensi psikologis, identitas profesional dan nilai kerja.

Kesimpulan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, cakupan sampel masih terbatas pada satu program studi dan satu perguruan tinggi, sehingga generalisasi hasil penelitian ke populasi mahasiswa yang lebih luas perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel utama, sehingga belum sepenuhnya menangkap kompleksitas faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi job search intention mahasiswa generasi digital.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel ke berbagai perguruan tinggi dan wilayah yang berbeda guna meningkatkan validitas eksternal temuan. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memasukkan variabel lain seperti digital literacy, career self-efficacy, social capital, atau

pemanfaatan platform karir digital agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan job search intention pada mahasiswa generasi digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji determinasi job search intention pada mahasiswa tingkat akhir melalui peran career readiness, personal branding, dan etika kerja. Hasil analisis menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap job search intention. Career readiness terbukti menjadi faktor yang paling dominan, diikuti oleh etika kerja dan personal branding. Temuan ini menegaskan bahwa kesiapan karir, kemampuan membangun citra profesional, serta nilai kerja yang positif merupakan komponen penting yang mendorong mahasiswa untuk secara aktif mencari peluang kerja dan mempersiapkan diri memasuki pasar tenaga kerja.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perguruan tinggi dan lembaga pengembangan karir untuk memperkuat layanan persiapan karir melalui program pelatihan perencanaan karir, personal branding berbasis digital, serta pembinaan etika kerja. Program tersebut dapat membantu mahasiswa memaksimalkan potensi diri dan meningkatkan kesiapan transisi ke dunia kerja. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur terkait perilaku pencarian kerja pada mahasiswa generasi digital dengan mengintegrasikan aspek kompetensi karir, identitas profesional, dan nilai kerja.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada cakupan sampel yang hanya berasal dari satu program studi dalam satu perguruan tinggi sehingga generalisasi temuan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian ke berbagai perguruan tinggi, program studi, maupun wilayah berbeda. Penelitian mendatang juga dianjurkan untuk memasukkan variabel lain, seperti self-efficacy, dukungan sosial, atau pemanfaatan platform digital karir agar menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi job search intention.

Daftar Pustaka

- Hirschi, A., & Koen, J. (2021). Contemporary career orientations and career self-management: A review and integration. *Journal of Vocational Behavior*, 126, 103505. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103505>
- 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. (2019). Social cognitive career theory at 25: Empirical status of the interest, choice, and performance models. *Journal of Vocational Behavior*, 115, 103316. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2019.103316>

- Miller, V. (2019). *The perception of career readiness skill development in college seniors* (Master's thesis, James Madison University). JMU Scholarly Commons. <https://commons.lib.jmu.edu/master201019/603>
- Putri, Z. A., Virgantara Putra, O., & Harmini, T. (2022). *Implementasi metode design thinking pada perancangan UI/UX situs Olah-Oleh TPS3R Kota Batu*. IKRA-ITH Informatika: Jurnal Komputer dan Informatika, 7(2). <https://doi.org/10.37817/ikraith-informatika.v7i2.2245>
- Rohmah, S., & Lestari, D. (2020). *Pemanfaatan pekarangan sebagai bagian ketahanan pangan rumah tangga*. Jurnal Pangan Nusantara, 6(2), 100–110.
- Rothwell, W. J., & Schwab, K. (2019). *Career planning and succession management: Developing your organization's talent—for today and tomorrow* (2nd ed.). Praeger.
- Sari, M. P., & Nugroho, S. D. (2022). Peran audit committee dalam moderasi efek teori hexagon fraud terhadap fraudulent financial statements. *Accounting Journal*, 8(4), 215–230. (*contoh – silakan sesuaikan halaman jika berbeda*).
- Scheid, C., & Kane, K.-H. (2022). Treatment pathways and health outcomes of German patients with chronic graft-versus-host disease after allogeneic hematopoietic cell transplantation: A retrospective health claims data analysis. *Drugs – Real World Outcomes*, 9, 577–588. <https://doi.org/10.1007/s40801-022-00320-8>
- Song, K.-W., & Choi, W.-S. (2017). Correlation of occupational stress with depression, anxiety, and sleep in Korean dentists: A cross-sectional study. *BMC Psychiatry*, 17(1), 398. <https://doi.org/10.1186/s12888-017-1568-8>
- Wibowo, R. (2021). Front-matter (December 2021). *Journal of the Indonesian Tropical Animal Agriculture*, 46(4). Retrieved from <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jitaa/article/view/43041>