

Pengaruh Gaya Hidup Digital dan Personal Branding di Media Sosial Terhadap Keputusan Karir Mahasiswa

Ammara Fazilatun Nisa¹, Aina Tasya², Yori Nurmaysha³, Syarifah Silvi Helmina Aryani⁴,
Hutomo Atman Maulana⁵

¹²³⁴⁵Politeknik Negeri Bengkalis

Email: ammara fazilatunisa@gmail.com, tasyaaina673@gmail.com, nurmayshayori@gmail.com,
syarifahsilviha@gmail.com, hutomomaulana@polbeng.ac.id

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup digital dan personal branding di media sosial terhadap keputusan karir mahasiswa, serta meninjau peran review sebagai faktor yang memengaruhi kedua variabel tersebut

Metode – Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa yang dipilih melalui purposive sampling.

Hasil - Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup digital dan personal branding di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan karir mahasiswa. Selain itu, review juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup digital dan personal branding. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi dan ulasan digital dapat membentuk pola perilaku serta citra diri mahasiswa yang berdampak langsung pada pilihan karir mereka.

Implikasi - Penelitian ini adalah pentingnya literasi digital dan kesadaran personal branding dalam pembinaan karir mahasiswa.

Orisinalitas - Orisinalitas penelitian ini terletak pada integrasi variabel *review* sebagai prediktor awal yang menghubungkan pengaruh media digital terhadap proses pengambilan keputusan karir di era digital.

Kata kunci: Gaya Hidup Digital, Personal Branding, Media Sosial, Keputusan Karir, Mahasiswa.

Abstract

Purpose – This study aims to analyze the influence of digital lifestyle and personal branding on social media on students' career decisions, and to examine the role of reviews as a factor influencing both variables.

Method – This research uses a quantitative approach with *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) as the analysis technique. The sample consists of 100 students selected using purposive sampling.

Results – The results show that digital lifestyle and personal branding on social media have a positive and significant influence on students' career decisions. In addition, reviews also have a positive and significant effect on both digital lifestyle and personal branding. These findings indicate that digital information and online reviews shape students' behavioral patterns and self-image, which directly affect their career choices.

Implications – This study highlights the importance of digital literacy and personal branding awareness in career development for university students.

Originality – The originality of this research lies in the integration of the review variable as an initial predictor that links the influence of digital media to the career decision-making process in the digital era.

Keywords: Digital Lifestyle, Personal Branding, Social Media, Career Decision, Students.

Pendahuluan

Pada era digital saat ini, idealnya mahasiswa sebagai calon tenaga kerja profesional tidak hanya mengandalkan kompetensi akademik, tetapi juga mampu membangun citra diri (personal branding) dan menavigasi gaya hidup digital yang sehat dan produktif. Pemanfaatan media sosial secara strategis dapat menjadi alat untuk memperluas jejaring profesional, menunjukkan portofolio, serta membentuk persepsi positif terhadap diri sendiri di mata publik dan rekruter (Labrecque, Markos, & Milne, 2011). Di lingkungan pendidikan tinggi, diharapkan mahasiswa mampu menjadikan media sosial sebagai platform pendukung pengembangan karir, bukan sekadar untuk hiburan atau interaksi sosial.

Namun, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa tidak sedikit mahasiswa yang belum menyadari pentingnya personal branding dan belum mampu memanfaatkan media sosial secara optimal dalam perencanaan karir mereka. Sebagian besar masih menggunakan media sosial secara pasif atau untuk kepentingan pribadi semata, tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap citra profesional mereka di masa depan (Walther, 2011). Selain itu, gaya hidup digital yang tidak terarah dapat menyebabkan distraksi, menurunkan produktivitas, serta menciptakan kebingungan dalam menentukan arah karir.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan tersebut dengan mengkaji bagaimana gaya hidup digital dan personal branding di media sosial memengaruhi keputusan karir mahasiswa. Dengan memahami hubungan antara ketiga variabel tersebut, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi strategis bagi mahasiswa dan institusi pendidikan tinggi untuk membentuk pola penggunaan media sosial yang lebih terarah dan mendukung kesiapan karir. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar pengembangan program literasi digital dan pembinaan karir berbasis teknologi informasi.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa gaya hidup digital berhubungan erat dengan perilaku generasi muda dalam mengambil keputusan, termasuk dalam aspek karir. Misalnya, penelitian oleh Moeller et al. (2010) menemukan bahwa keterlibatan digital yang tinggi dapat memengaruhi aspirasi karir dan orientasi nilai individu. Sementara itu, personal branding di media sosial telah terbukti meningkatkan peluang kerja karena menciptakan impresi positif dan diferensiasi diri (Montoya & Vandehey, 2008). Penelitian ini berupaya untuk menggabungkan dua perspektif tersebut dalam konteks mahasiswa di Indonesia.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu manajemen dan perilaku konsumen digital, tetapi juga berkontribusi praktis dalam membantu mahasiswa membentuk identitas digital yang mendukung kesuksesan karir. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkuat pentingnya peran media sosial sebagai alat manajerial pribadi dalam merancang masa depan profesional, sekaligus menjadi acuan bagi lembaga pendidikan dalam menyusun kurikulum pembinaan karir berbasis digital.

Kajian Pustaka

Gaya Hidup Digital

Gaya hidup digital merupakan pola perilaku individu yang ditandai dengan intensitas penggunaan teknologi digital dan media sosial dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam membentuk preferensi, kebiasaan konsumsi, dan interaksi sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini, yang dalam konteks digital bertransformasi menjadi ketergantungan pada perangkat teknologi dan media daring. Gaya hidup digital ditandai oleh beberapa indikator seperti intensitas penggunaan media sosial, ketergantungan pada teknologi dalam kegiatan harian, frekuensi konsumsi konten digital, dan pengaruh tren digital dalam pengambilan keputusan (Susanti & Hidayat, 2021). Dengan semakin meluasnya penggunaan internet, gaya hidup digital menjadi bagian penting yang memengaruhi cara individu memandang diri sendiri dan menentukan pilihan, termasuk dalam karir.

Personal Branding di Media Sosial

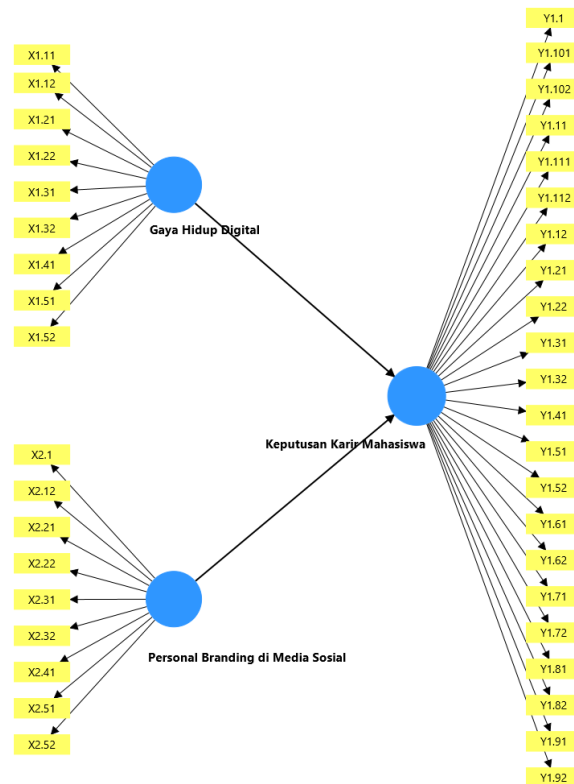
Personal branding di media sosial diartikan sebagai upaya strategis individu dalam membentuk, mempromosikan, dan mengelola citra diri secara online untuk membangun reputasi positif dan memperluas peluang di masa depan. Menurut Peters (1997), personal branding adalah bagaimana seseorang memasarkan dirinya dengan menonjolkan keunikan, kekuatan, dan citra yang diinginkan agar dikenal luas. Dalam konteks media sosial, personal branding meliputi beberapa indikator yaitu konsistensi dalam penyampaian pesan, orisinalitas konten, kredibilitas diri, interaksi dengan audiens, serta reputasi yang dibangun secara daring (Montoya & Vandehey, 2009). Personal branding yang kuat di media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan membuka akses karir yang lebih luas bagi mahasiswa di era digital.

Keputusan Karir

Keputusan karir adalah proses pemilihan jalur pekerjaan atau profesi yang akan ditempuh oleh individu berdasarkan pertimbangan minat, kemampuan, nilai pribadi, serta peluang yang tersedia. Menurut Greenhaus, Callanan, dan Godshalk (2010), keputusan karir merupakan hasil dari proses evaluasi dan pemilihan alternatif yang dianggap paling sesuai dengan tujuan hidup dan kebutuhan individu. Keputusan karir dipengaruhi oleh beberapa indikator seperti kesesuaian dengan minat dan bakat, persepsi terhadap prospek pekerjaan, pengaruh lingkungan sosial, serta preferensi gaya hidup (Sugiyanto & Sutanto, 2018). Pemilihan karir yang tepat akan berdampak pada kepuasan kerja dan keberhasilan profesional di masa depan.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

1. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan karir mahasiswa
2. Personal branding di media sosial berpengaruh terhadap keputusan karir mahasiswa
3. Gaya hidup digital dan personal branding di media sosial berpengaruh terhadap karir mahasiswa

Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup digital dan personal branding di media sosial terhadap keputusan karir mahasiswa. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antar variabel dan pengujian hipotesis secara statistik. Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa aktif di perguruan tinggi X, khususnya mahasiswa tingkat akhir yang sedang mempersiapkan pilihan karir. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa tingkat akhir di perguruan tinggi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial minimal selama satu tahun terakhir. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Jawaban	Kode	Nilai Skor
1	Sangat tidak setuju	STS	1
2	Tidak setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat setuju	SS	5

Sumber : Sugiyono 2017

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian, yang digunakan untuk memperkuat landasan teori dan pembahasan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Sebelum penyebaran kuesioner, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan layak dan dapat dipercaya.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen. Gaya hidup digital (X1) didefinisikan sebagai kebiasaan dan pola hidup mahasiswa yang berkaitan dengan penggunaan teknologi dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, yang diukur melalui indikator intensitas penggunaan media sosial, ketergantungan terhadap teknologi, dan pengaruh tren digital (Susanti & Hidayat, 2021). Personal branding di media sosial (X2) adalah upaya mahasiswa dalam membentuk citra diri di media sosial untuk menciptakan reputasi yang positif, yang diukur melalui indikator konsistensi dalam menyampaikan pesan, orisinalitas konten, kredibilitas, interaksi dengan audiens, serta reputasi digital (Montoya & Vandehey, 2009). Sementara itu, keputusan karir (Y) merupakan proses pemilihan jalur karir yang diambil mahasiswa berdasarkan minat, bakat, pengaruh lingkungan, dan prospek pekerjaan yang diukur melalui indikator kesesuaian dengan minat, kemampuan diri, pengaruh lingkungan sosial, dan prospek karir (Sugiyanto & Sutanto, 2018).

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner akan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas akan dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi syarat analisis regresi. Selanjutnya, uji t (parsial) dan uji F (simultan) akan digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh gaya hidup digital dan personal branding terhadap keputusan karir mahasiswa. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen, akan digunakan nilai koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan tingkat kontribusi gaya hidup digital dan personal branding dalam menjelaskan keputusan karir mahasiswa.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *outer loading* pada masing-masing indikator. Suatu indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Berdasarkan output matriks *outer loadings*, seluruh indikator pada variabel Gaya Hidup Digital, Personal Branding di Media Sosial, dan Keputusan Karir Mahasiswa memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian ini valid dalam mengukur konstruk masing-masing variabel (Hair et al., 2019). Validitas konstruk yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen telah mampu merepresentasikan setiap variabel secara akurat dan dapat digunakan dalam analisis lanjutan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

	Gaya Hidup Digital	Keputusan Karir Mahasiswa	Personal Branding di Media Sosial
X1.11	0.744		
X1.12	0.774		
X1.21	0.872		
X1.22	0.819		
X1.31	0.761		
X1.32	0.787		
X1.41	0.798		
X1.51	0.794		
X1.52	0.805		
X2.1			0.869
X2.12			0.708
X2.21			0.803
X2.22			0.714
X2.31			0.717
X2.32			0.792
X2.41			0.846
X2.51			0.844
X2.52			0.794
Y1.1		0.738	
Y1.101		0.733	
Y1.102		0.773	
Y1.11		0.826	
Y1.111		0.836	
Y1.112		0.860	
Y1.12		0.824	
Y1.21		0.749	
Y1.22		0.743	
Y1.31		0.812	
Y1.32		0.796	
Y1.41		0.750	
Y1.51		0.812	
Y1.52		0.783	
Y1.61		0.848	
Y1.62		0.815	
Y1.71		0.795	

Y1.72	0.781
Y1.81	0.819
Y1.82	0.826
Y1.91	0.803
Y1.92	0.805

Uji Validitas dilakukan dengan melihat matrix outer loading, butir item dikatakan Valid jika Nilai Outer Loading Besar > 0,7.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (rho_c), dan Average Variance Extracted (AVE). Berdasarkan hasil uji, nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel melebihi angka 0,90, yang berarti tingkat konsistensi internal sangat tinggi. Nilai AVE untuk masing-masing variabel juga berada di atas batas minimum 0,50, yaitu 0,633 untuk Gaya Hidup Digital, 0,623 untuk Personal Branding di Media Sosial, dan 0,636 untuk Keputusan Karir Mahasiswa. Dengan demikian, semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas, baik secara internal maupun konvergen (Fornell & Larcker, 1981).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Gaya Hidup Digital	0.927	0.931	0.939	0.633
Keputusan Karir Mahasiswa	0.973	0.974	0.975	0.636
Personal Branding di Media Sosial	0.924	0.928	0.937	0.623

Variabel dikatakan Reliabel jika AVE > 0,5

Berdasarkan output semua Indikator variable dinyatakan Valid

Discriminant Validity

Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker, di mana nilai akar kuadrat dari AVE (nilai diagonal) harus lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk lainnya. Hasil menunjukkan bahwa nilai diagonal untuk Gaya Hidup Digital (0.796), Personal Branding di Media Sosial (0.789), dan Keputusan Karir Mahasiswa (0.797) semuanya lebih besar daripada korelasi antar variabel di kolom dan baris yang bersangkutan. Hal ini menegaskan bahwa masing-masing konstruk memiliki keunikan tersendiri dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk, sehingga memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Gaya Hidup Digital	Keputusan Karir Mahasiswa	Personal Branding di Media Sosial
Gaya Hidup Digital	0.796		
Keputusan Karir Mahasiswa	0.866	0.797	
Personal Branding di Media Sosial	0.790	0.864	0.789

Validitas diskriminan menggunakan Fornell – Lacker criterion, Nilai FLC harus lebih besar dari korelasi dengan variable lainnya

Uji Inner Model (R-Square dan Uji-t)

Analisis inner model menggunakan nilai R-Square menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup Digital dan Personal Branding di Media Sosial mampu menjelaskan 83,7% variasi dalam Keputusan Karir Mahasiswa. Menurut Chin (1998), nilai R-Square > 0,67 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediksi yang kuat, sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki daya jelaskan yang tinggi.

Uji signifikansi parsial dilakukan menggunakan nilai t-statistic dan p-value. Hasil menunjukkan bahwa Gaya Hidup Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Karir Mahasiswa dengan nilai $t = 7.082$ dan $p\text{-value} = 0.000$. Begitu pula Personal Branding di Media Sosial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Karir Mahasiswa dengan nilai $t = 6.657$ dan $p\text{-value} = 0.000$. Karena kedua p-value lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan karir mahasiswa. Artinya, semakin tinggi gaya hidup digital dan personal branding mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka dalam menentukan pilihan karir secara aktif dan terarah.

Tabel 5. Hasil Uji Inner Model (R-Square)

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Karir Mahasiswa	0.837	0.833

Berdasarkan output diperoleh R-Square sebesar 0,837.

Hal ini menunjukkan secara simultan Gaya Hidup Digital (X1) dan Personal Branding (X2) mempengaruhi Keputusan Karir (Y) Pada Mahasiswa sebesar 83,7%.

NB :

- Kuat : R-Square lebih besar dari 0,67
- Moderat : R-Square antara 0,33 dan 0,67
- Lemah : R-Square antara 0,19 dan 0,33

Tabel 6. Hasil Uji Inner Model (Uji-t)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Gaya Hidup Digital -> Keputusan Karir Mahasiswa	0.489	0.492	0.069	7.082	0.000
Personal Branding di Media Sosial -> Keputusan Karir Mahasiswa	0.477	0.476	0.072	6.657	0.000

Tolak H0 jika p-value < 0,05

Berdasarkan output diperoleh bahwa :

1. Gaya Hidup Mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Karir Mahasiswa
2. Personal Branding Di Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Karir Mahasiswa

Model Fit

Kecocokan model secara keseluruhan diuji menggunakan nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0.072, yang berada di bawah ambang batas 0,08. Berdasarkan kriteria umum, SRMR < 0,08 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik dan layak digunakan untuk interpretasi lebih lanjut (Hu & Bentler, 1999). Hal ini memperkuat validitas keseluruhan model dalam menjelaskan hubungan antara gaya hidup digital, personal branding, dan keputusan karir mahasiswa.

Tabel 7. Hasil Uji Inner Model (Uji-t)

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.072	0.072
d_ULS	4.272	4.272
d_G	5.532	5.532
Chi-square	2069.504	2069.504
NFI	0.600	0.600

Berdasarkan output diperoleh SMR = 0,072 maka dapat dikatakan model berkategori baik.

Model Fit menggunakan Nilai Standardized root mean square residual (SRMR). Secara umum, nilai SRMR yang baik untuk menunjukkan kecocokan model adalah :

- a. SRMR < 0,08 : Menunjukkan model memiliki kecocokan yang baik.
- b. SRMR antara 0,08 – 0,10 : Menunjukkan model dapat diterima, meskipun tidak sempurna.
- c. SRMR > 0,10: Menunjukkan model memiliki kecocokan yang kurang baik.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keputusan karir mahasiswa memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap dua variabel penting, yaitu Gaya Hidup Digital dan Personal Branding di Media Sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa opini, ulasan, dan narasi digital memiliki peran strategis dalam membentuk pola perilaku dan persepsi mahasiswa terhadap aktivitas di dunia maya. Semakin banyak ulasan atau referensi positif yang diterima mahasiswa melalui platform digital, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengadopsi gaya hidup digital serta membangun personal branding yang kuat sebagai bagian dari strategi karir masa depan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Keputusan karir mahasiswa bukan hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai instrumen pengaruh sosial yang mampu mendorong transformasi perilaku digital generasi muda. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya meningkatkan literasi digital dan kesadaran kritis mahasiswa terhadap review atau ulasan digital, agar mereka tidak hanya menjadi konsumen informasi pasif, tetapi juga mampu memanfaatkannya secara produktif untuk mendukung pengembangan diri dan perencanaan karir.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup digital dan personal branding di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan karir mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang terbiasa dengan aktivitas digital dan memiliki kesadaran untuk membentuk citra diri secara online cenderung lebih aktif dan terarah dalam menentukan pilihan karir. Selain itu, variabel review juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup digital dan personal branding, yang mengindikasikan bahwa opini atau ulasan digital mampu membentuk perilaku dan persepsi mahasiswa dalam menjalani kehidupan digital serta membangun personal branding yang kuat.

Dengan nilai R-square sebesar 83,7%, model ini menunjukkan bahwa kombinasi gaya hidup digital dan personal branding mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan karir mahasiswa. Hal ini memperkuat pentingnya peran media digital dalam membentuk orientasi karir generasi muda di era teknologi.

Saran

1. Mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan kemampuan literasi digital dan kesadaran dalam membangun personal branding secara strategis. Mengingat keputusan karir berpengaruh secara langsung terhadap gaya hidup digital dan citra diri online, mahasiswa perlu memanfaatkan media sosial secara bijak, tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat identitas profesional dan memperluas jejaring karir.
2. Lembaga Pendidikan Tinggi disarankan untuk menyediakan program pelatihan atau workshop yang berkaitan dengan perencanaan karir digital, manajemen personal branding, dan pemanfaatan ulasan digital secara kritis. Kegiatan ini dapat berupa kolaborasi dengan praktisi industri, alumni inspiratif, atau pelatihan berbasis teknologi yang mempersiapkan mahasiswa menghadapi tantangan karir di era digital.
3. Penyedia Platform Digital dan Media Sosial dapat mengambil peran lebih besar dalam menyediakan konten edukatif yang mendukung mahasiswa dalam membentuk personal branding yang sehat dan otentik. Algoritma juga perlu diarahkan untuk

- menyajikan konten yang berkualitas, sehingga opini dan review yang tersebar memiliki nilai informatif dan inspiratif bagi pengembangan karir generasi muda.
4. Orang Tua dan Lingkungan Sosial perlu memahami bahwa keputusan karir mahasiswa saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh nilai akademik, tetapi juga oleh eksposur digital. Oleh karena itu, penting untuk memberikan dukungan dan ruang eksplorasi yang sehat bagi mahasiswa dalam membangun masa depan karir yang sesuai dengan minat dan potensi, baik di dunia nyata maupun dunia maya.
 5. Peneliti Selanjutnya dapat memperluas model penelitian ini dengan menambahkan variabel mediasi seperti *self-efficacy*, *digital mindset*, atau *influencer credibility*, serta membandingkan hasil antar kelompok (misalnya berdasarkan jurusan, gender, atau tingkat penggunaan media sosial) untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap dinamika keputusan karir di era digital.

Referensi

- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.
- Moeller, M. R., Horvath, C., & Lam, H. (2010). Understanding career aspirations and digital media engagement. *Journal of Career Development*, 36(4), 293-317.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill.
- Walther, J. B. (2011). Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations. In Knapp, M. L., & Daly, J. A. (Eds.), *The SAGE Handbook of Interpersonal Communication* (pp. 443-479). Sage Publications.
- "A SRMR value less than 0,08 is generally considered as a good fit for the model." - Hair et al. (2022), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (selfdeterminationtheory.org)
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.