

Pengaruh Personal Branding dan Self Efficacy terhadap Kesiapan Kerja Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya

Julpah Nurjanah¹, Ardiansyah²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya, Indonesia

e-mail: ¹Julfahnurjannah@gmail.com, ²ardhiansyah@uncip.ac.id

Abstract: *The elevated rate of open unemployment combined with fierce job competition in the digital era necessitates that Generation Z develop optimal work readiness. This study investigates the impact of personal branding and self-efficacy on the work readiness of Generation Z in Tasikmalaya Regency. Employing an associative causal quantitative design, the research sampled 96 respondents determined via a sample size formula at a 95% confidence level. Data collection was carried out through online questionnaires, followed by multiple linear regression analysis using SPSS 25. The empirical findings reveal that, partially, personal branding does not significantly influence work readiness ($t = 0.575$, $p = 0.567 > 0.05$). In contrast, self-efficacy exerts a significant and positive effect, serving as the dominant internal driver of work readiness ($t = 5.957$, $p = 0.000 < 0.05$). Simultaneously, both independent variables significantly affect work readiness ($F = 39.84$, $p = 0.000 < 0.05$) with an R Square value of 36.5%, leaving the remaining 63.5% to be explained by external factors. Therefore, educational institutions are highly encouraged to prioritize initiatives that foster students' psychological resilience and self-confidence.*

Keywords: *Generation Z Personal Branding, Self Efficacy Tasikmalaya, Work Readness*

Abstrak: Kesiapan kerja yang optimal menjadi tuntutan bagi Generasi Z di tengah melonjaknya angka pengangguran terbuka dan persaingan ketat era digital. Studi ini menguji kontribusi *personal branding* dan *self-efficacy* pada kesiapan kerja Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya. Pendekatan kuantitatif asosiatif kausal digunakan dengan sampel minimal 96 mahasiswa berdasarkan kalkulasi formula tingkat kepercayaan 95%. Pengumpulan data dilakukan via kuesioner daring yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda pada SPSS 25. Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa secara parsial, *personal branding* tidak berdampak signifikan terhadap kesiapan kerja ($t = 0,575$, $p = 0,567 > 0,05$). Namun, *self-efficacy* disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan sebagai faktor internal dominan ($t = 5,957$, $p = 0,000 < 0,05$). Melalui Uji F, kedua variabel secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan ($F = 39,84$, $p = 0,000 < 0,05$) dengan nilai R Square 36,5%, sementara 63,5% dijelaskan oleh variabel di luar model. Berdasarkan realitas pasar kerja lokal, lembaga pendidikan sebaiknya mengutamakan program kerja yang berorientasi pada penguatan mental serta efikasi diri mahasiswa.

Kata kunci: Personal Branding, Self-Efficacy, Kesiapan Kerja, Generasi Z

1. Pendahuluan

Transformasi teknologi yang terjadi secara masif di era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 telah menciptakan lanskap dunia kerja yang berubah secara fundamental. Hal ini memberikan tantangan besar, terutama bagi Generasi Z, atau yang sering di kenal Gen Z, merupakan kelompok masyarakat yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012, yang kini menjadi angkatan kerja potensial di Indonesia. Gen Z dikenal sebagai *digital native* yang melek teknologi, namun mereka juga menghadapi tekanan persaingan kerja yang semakin ketat, baik di tingkat nasional ataupun lokal (Hernanda et al., 2025)

Dalam kacamata Manajemen Bisnis, khususnya Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) strategis, fenomena ini menuntut adanya reorientasi terhadap konsep pengelolaan dan penyiapan talenta kerja. Keberhasilan suatu organisasi atau bisnis dalam memenangkan persaingan sangat bergantung pada kualitas *human capital* yang dimilikinya. Oleh karena itu, kesiapan kerja (*work readiness*) mahasiswa sebagai calon tenaga kerja bukan lagi sekadar isu personal, melainkan aspek manajemen yang menentukan produktivitas dan daya saing industri di masa depan (Kinasih et al., 2025)

Data Badan Pusat Statistik (BPS) mengonfirmasi bahwa kontribusi terbesar terhadap angka Pengangguran Terbuka berasal dari kelompok usia produktif yang didominasi oleh Gen Z. (Vadia Aqilah et al., 2024) Fenomena ini juga terlihat di Kabupaten Tasikmalaya, di mana ketatnya persaingan kerja menciptakan standar seleksi yang jauh lebih tinggi bagi tenaga kerja lokal. Tingginya angka pengangguran di wilayah ini menjadi indikator kuat adanya diskrepansi (*gap*) antara kemahiran digital yang dimiliki Gen Z dengan kesiapan mental serta profesionalisme di dunia kerja nyata. Ditinjau dari teori Perilaku Organisasi, ketidaksiapan ini berakar dari kelemahan dalam manifestasi efikasi diri (*self-efficacy*) dan strategi pengemasan keunggulan diri (*personal branding*) yang menghambat mereka dalam menembus pasar kerja berkualitas (Fitrah & Widhiastuti, 2022)

Kondisi makro ketenagakerjaan di Kabupaten Tasikmalaya sendiri sebenarnya menunjukkan tren yang positif dalam beberapa tahun terakhir, yang rinciannya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel.1 Data Tingkat Pengangguran Terbuka

Tahun	Tingkat Pengangguran Terbuka (%)	Sumber
2023	3,89	BPS & Laporan Pemerintah Daerah
2024	3,74	BPS & Laporan Pemerintah Kabupaten Tasikmalaya
2025	3,69	BPS (Agustus 2025), data sementara

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Tasikmalaya (diolah)

Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) yang tercantum pada Tabel 1 mencakup seluruh angkatan kerja, termasuk kelompok lulusan baru (*first-time graduate*) dari jenjang pendidikan menengah (SMP, SMA/SMK) maupun perguruan tinggi yang berada pada usia muda, sekitar 15–24 tahun. Artinya, tren penurunan TPT di Kabupaten Tasikmalaya juga menggambarkan kondisi ketenagakerjaan para pencari kerja baru dari kalangan generasi muda, sehingga sangat relevan dijadikan pijakan untuk meneliti dampak *personal branding* dan *self efficacy* dalam mengoptimalkan kesiapan kerja mereka para lulusan baru di Kabupaten Tasikmalaya.

Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) yang tercantum pada Tabel 1 mencakup seluruh angkatan kerja, termasuk kelompok lulusan baru (*first-time graduate*) dari jenjang pendidikan menengah maupun perguruan tinggi usia muda (15–24 tahun). Penurunan bertahap dari tahun 2023 hingga 2025 menunjukkan bahwa kondisi ketenagakerjaan di Kabupaten Tasikmalaya cenderung membaik dari tahun ke tahun. Namun, dari sisi rekruter dan organisasi bisnis di Kabupaten Tasikmalaya, tren penurunan pengangguran ini justru diiringi oleh semakin ketatnya proses seleksi karyawan. Di era digital, perusahaan dan pelaku bisnis menganggap aspek *personal branding* digital pelamar sebagai instrumen krusial dalam tahap *initial screening* (seleksi awal).

Rekruter memanfaatkan rekam jejak digital dan portofolio *online* calon karyawan untuk memvalidasi kompetensi, etika kerja, serta keselarasan budaya organisasi (*cultural fit*) sebelum memutuskan untuk memanggil mereka ke tahap wawancara. Strategi ini dianggap sangat efisien oleh manajemen perusahaan karena dapat menekan biaya rekrutmen (*cost-per-hire*) sekaligus meminimalkan risiko salah rekrut (*bad hire*). Oleh karena itu, jika para lulusan baru dari kalangan Gen Z di Kabupaten Tasikmalaya tidak memiliki *personal branding* digital yang kuat dan hanya memanfaatkan media sosial sebatas untuk hiburan, profil profesional mereka akan tenggelam dalam persaingan pasar kerja. Masalah eksternal ini diperparah oleh faktor internal berupa rendahnya *self-efficacy*. Merujuk pada *Social Cognitive Theory* dari Albert Bandura (1997),

keyakinan atas kemampuan diri merupakan instrumen penting yang mengarahkan cara berpikir dan kesiapan individu dalam menghadapi dinamika lingkungan (Ningsih, 2020) Rendahnya keyakinan diri membuat sebagian besar lulusan baru di Tasikmalaya mudah ragu, takut menghadapi proses seleksi yang ketat, dan menunda untuk melamar pekerjaan pada posisi-posisi strategis di perusahaan lokal, sehingga kesiapan kerja mereka belum optimal.

State of the art (SOTA) serta kebaruan (*novelty*) utama dalam penelitian ini terletak pada pendekatan multidimensional yang mengintegrasikan *personal branding* sebagai faktor eksternal dan *self-efficacy* sebagai faktor internal dalam memengaruhi kesiapan kerja Gen Z secara simultan. Berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang umumnya mengkaji kedua variabel tersebut secara terpisah dan berfokus pada wilayah perkotaan besar, penelitian ini menguji pengaruh keduanya secara bersamaan dalam konteks daerah berkembang, yaitu Kabupaten Tasikmalaya yang intensitas riset sejenisnya masih terbatas. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi dalam memperkaya literatur manajemen sumber daya manusia, psikologi kerja, dan perilaku organisasi mengenai hubungan keyakinan diri dengan dunia kerja kontemporer, melainkan juga memberikan model kesiapan kerja yang lebih komprehensif bagi angkatan kerja muda di tingkat daerah.

2. Kajian Pustaka

2.1 *Personal Branding dalam Perspektif Manajemen Karier Kontemporer*

Dalam lanskap manajemen bisnis modern, *personal branding* bukan lagi sekadar strategi komunikasi visual, melainkan instrumen krusial dalam Manajemen Karier Kontemporer. Mengacu pada Protean Career Theory dan Boundaryless Career Theory, kesuksesan karier di era digital tidak lagi bergantung pada jalur linear yang disediakan oleh satu organisasi, melainkan dikemukakan secara mandiri oleh individu (*self-directed*) melewati berbagai batas organisasi (*boundaryless*). Dalam konteks ini, *personal branding* bertindak sebagai strategi proaktif individu untuk mengomunikasikan proposisi nilai (*value proposition*) dan identitas profesionalnya kepada pasar kerja yang dinamis.

Personal branding adalah serangkaian langkah sistematis dan strategis untuk memasarkan keahlian individu agar dapat menangkap peluang karier yang relevan dengan kapabilitas riil yang dimiliki. (Fitrah & Widhiastuti, 2022). Strategi ini diwujudkan melalui pembangunan portofolio digital yang solid, baik melalui media sosial profesional, blog, maupun domain pribadi, sebagai sarana komunikasi nilai diri kepada publik. Melalui identitas karier digital yang kuat, seorang individu dapat memancarkan sinyal kompetensi dan kredibilitas yang meyakinkan bagi manajemen perusahaan dalam proses rekrutmen (Candra, 2026) Selain itu, *personal branding* menentukan bagaimana seseorang dipandang secara positif oleh pasar kerja ketika kompetensi profesionalnya digunakan oleh organisasi. (Kadiyono, 2020)

2.2 *Self Efficacy sebagai Penggerak Perilaku Organisasi*

Ditinjau dari konsep Perilaku Organisasi, *self efficacy* (efikasi diri) merupakan pendorong internal utama yang menentukan orientasi adaptasi individu terhadap perubahan lingkungan bisnis. Berdasarkan teori kognitif sosial yang diintegrasikan dalam pengembangan karier kontemporer, efikasi diri berfungsi sebagai motor penggerak dalam perilaku berbasis protean (*protean career orientation*). Seseorang yang memiliki keyakinan internal tinggi akan lebih proaktif mengambil kendali atas pengembangan kompetensinya sendiri demi memenuhi standar industri tanpa harus mendasarkan motivasinya pada stimulus eksternal institusi semata.

Self efficacy itu ialah keyakinan mendalam individu bahwa mereka mampu berpikir, mendorong diri sendiri, serta meregulasi keadaan untuk meraih kesuksesan profesional. Efikasi diri berkaitan erat dengan kapasitas seseorang dalam merencanakan dan mengeksekusi langkah-langkah taktis yang diperlukan guna menangani situasi kerja yang menantang di masa depan. Keyakinan ini tidak sekadar terbatas pada kepemilikan pengetahuan teknik (*hard skills*), melainkan mencakup ketahanan mental untuk mengatasi tekanan sosial dan profesional di dunia kerja nyata. (Ningsih, R. D.2020.)

Konsep diri ini melibatkan pemaknaan, keyakinan, dan penilaian seseorang atas dimensi fisik, sosial, dan psikologis dirinya, yang kemudian diproyeksikan menjadi figur profesional ideal di masa depan. (Evioni et al., 2022). Menurut Wiharja MS et al., (2020) Efikasi diri

direpresentasikan sebagai persepsi mandiri terhadap kapabilitas untuk menyelesaikan suatu pekerjaan, meraih sasaran bisnis tertentu, serta menciptakan luaran karya yang optimal. Komponen kognitif internal inilah yang memegang peranan vital dalam memengaruhi bagaimana calon tenaga kerja mengambil keputusan strategis dan memetakan langkah nyata guna mencapai hasil akhir yang diharapkan dalam ekosistem industri. (Marnis & Priyono, 2008)

2.3 kesiapan kerja Dalam Dimensi *Human Capital dan Employability Attribute*

Dalam manajemen sumber daya manusia, kesiapan kerja (*work readiness*) dianalisis sebagai manifestasi dari *Employability Attributes* (Atribut Kelayakan Kerja) yang membentuk kualitas *Human Capital* seorang individu. Pasar kerja modern yang kompetitif tidak hanya mencari lulusan yang memiliki gelar akademis secara formal, tetapi menuntut adanya keselarasan komprehensif antara kapasitas intrinsik individu dengan kebutuhan praktis organisasi bisnis (modal manusia yang siap pakai).

Kesiapan kerja merupakan sebuah kondisi yang mencerminkan adanya integrasi utuh antara kematangan fisik, kesiapan mental, serta akumulasi pengalaman belajar yang dimiliki oleh seorang individu. yang mengintegrasikan ketiga faktor tersebut untuk melaksanakan aktivitas operasional pekerjaan secara optimal (Kadiyono 2020). Dalam membentuk atribut kelayakan kerja (*employability*) yang unggul di era digital, diperlukan sinergi antara faktor keyakinan diri dan kepastian arah masa depan. Keyakinan kognitif merupakan mesin penggerak kapabilitas (*self-efficacy*), sedangkan kemandirian adalah kemudi arah karier (*career decidedness*). Kombinasi keduanya secara sinergis membentuk fondasi karakter utama dalam meningkatkan daya saing dan kesiapan kerja mahasiswa guna menjawab tantangan pasar kerja modern yang kompetitif (Anggarini, 2021; Dafa Ayaturrahman & Rahayu, 2023).

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif kausal dengan jenis penelitian eksplanatif. Struktur ini dipilih untuk membedah sekaligus menjelaskan bagaimana pengaruh dan hubungan sebab-akibat antarvariabel yang terlibat. Sugiono (2021) Fokus utamanya adalah menganalisis bagaimana dua variabel independen, yaitu *personal branding* (X1) dan *self efficacy* (X2), memengaruhi kesiapan kerja (Y) selaku variabel dependen. Melalui metode ini, seberapa besar dampak dan hubungan antarvariabel tersebut dapat dijabarkan secara terukur secara statistik.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi sasaran dalam penelitian ini berfokus pada dua kelompok pencari kerja baru (*first-time job seekers*) dari kalangan Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya, yang terbagi ke dalam dua kategori utama:

1. Kelompok Lulusan Pendidikan Tinggi (*First-Time Graduate*): Mahasiswa tingkat akhir atau alumni yang baru lulus (angkatan 2022–2026) pada rumpun ilmu bisnis, ekonomi, sosial, dan teknik dari perguruan tinggi utama di Kabupaten Tasikmalaya.
2. Kelompok Lulusan Pendidikan Menengah (*First-Time School Leavers*): Siswa yang baru lulus (angkatan/lulusan tahun 2025 dan 2026) sma/smk di area pusat pemerintahan Kabupaten Tasikmalaya, dengan cakupan wilayah seperti Singaparna, Cipasung, serta daerah sekitarnya. yang memilih untuk langsung memasuki pasar kerja dibandingkan melanjutkan kuliah.

Karena jumlah pasti dari total penggabungan kedua kelompok populasi dinamis ini tidak diketahui secara terperinci (*unknown population*), Kuantitas responden terendah yang harus dipenuhi mengacu pada angkam minimal dihitung menggunakan Rumus Cochran yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel minimum yang dibutuhkan.

Z = Nilai tabel Z pada tingkat kepercayaan 95% (nilai standar Z = 1,96).

p = Estimasi proporsi karakteristik populasi (ditetapkan maksimal 0,5).

q = Proporsi sisa sebagai pelengkap (1 - p = 0,5).

e = *Margin of error* atau tingkat kesalahan yang ditoleransi (ditetapkan sebesar 10% atau 0,10).

Perhitungan matematisnya adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,10^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan rumus Cochran tersebut, sampel minimal yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

Teknik penarikan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *quota sampling* dan *purposive sampling*, di mana kuota sampel dibagi secara proporsional antara kelompok lulusan universitas dan lulusan SMA/SMK dengan kriteria spesifik: berdomisili di Kabupaten Tasikmalaya, baru lulus/sedang mencari kerja di tahun 2026, dan termasuk dalam rentang usia Generasi Z. Data primer dikumpulkan secara daring melalui kuesioner terstruktur via *Google Form*.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Guna memberikan arahan pengukuran yang terstruktur dan diturunkan dari teori MSDM serta manajemen karier kontemporer, indikator Rincian riil dari masing-masing variabel tersebut dipaparkan secara lengkap pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi / Indikator	Skala Pengukuran
Personal Branding x ₁ (<i>Protean Career Theory</i>)	Strategi pemasaran diri digital mahasiswa untuk menunjukkan keunggulan profesional (<i>value proposition</i>) di pasar kerja.	1. Kejelasan identitas diri (<i>Value Proposition</i>) 2. keterampilan interpersonal (Soft Skills) 3. Portofolio & Rekam Jejak Kompetensi	Likert (1 - 5)
Self Efficacy X2 (<i>Perilaku Organisasi</i>)	Keyakinan internal individu akan kapasitas dirinya dalam meregulasi tindakan demi menghadapi tantangan dunia kerja.	1. Tingkat kesulitan tugas (<i>Magnitude</i>) 2. Kekuatan keyakinan diri (<i>Strength</i>) 3. Keluasan bidang kompetensi (<i>Generality</i>)	Likert (1 - 5)
Kesiapan Kerja Y (<i>Human Capital Attribute</i>)	Tingkat kelayakan kerja (<i>employability</i>) mahasiswa yang mencakup keselarasan kematangan fisik, mental, dan keahlian adaptif.	1. Kematangan keahlian teknis (<i>Hard Skills</i>) 2. Keterampilan interpersonal (Soft Skills) 3. Kesiapan mental dan etika kerja	Likert (1 - 5)

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Karakteristik responden

Hasil ini dimaksudkan untuk mengevaluasi sejauh mana *personal branding* dan *self-efficacy* berpengaruh terhadap kesiapan kerja Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya. Melalui perhitungan menggunakan rumus Cochran, ditentukan bahwa maka target pemenuhan sampel paling sedikit dalam eksperimen atau observasi ini dibatasi pada angka 96 responden. Responden yang dipilih secara khusus merupakan Generasi Z dalam rentang usia 17 hingga 28 tahun (kelahiran tahun 1997–2012).

Untuk memberikan gambaran secara demografis mengenai data primer yang telah dikumpulkan melalui penyebaran Profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dikelompokkan menurut kategori jenis kelamin dan usia, sebagaimana disajikan pada tabel di bawah ini:

Untuk memberikan gambaran secara demografis mengenai data primer yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, berikut disajikan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia:

Table 3. Distribusi Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah (Orang)
1	Kelamin	Laki-laki	80
		Perempuan	16
2	Usia	17 – 22 Tahun	45
		23 – 28 Tahun	51
3	Domisili	Kabupaten Tasikmalaya	96
Total			96

Sumber: Data Primer Diolah (SPSS 25), 2026

4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam upaya menjamin akurasi serta keandalan instrumen riset, pengujian validitas dan reliabilitas mutlak dilakukan terhadap kuesioner, kuesioner yang mengukur variabel *personal branding* (X₁), *self-efficacy* (X₂), dan kesiapan kerja (Y) wajib melewati tahapan uji validitas serta reliabilitas terlebih dahulu. (Kesiapan et al., n.d.) Berdasarkan jumlah sampel (N = 96) pada tingkat signifikansi 5%, maka nilai r tabel yang digunakan sebagai acuan adalah sebesar 0,200.

Table 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	rhitung	rtabel	Signifikansi (Sig.)	Keterangan
Personal Branding	pb1	0,518	0,2	0	Valid
	pb2	0,482	0,2	0	Valid
	pb3	0,579	0,2	0	Valid
	pb4	0,455	0,2	0	Valid
	pb5	0,653	0,2	0	Valid
	pb6	0,629	0,2	0	Valid
Self-Efficacy	se1	0,207	0,2	0,045	Valid
	se2	0,564	0,2	0	Valid
	se3	0,408	0,2	0	Valid
	se4	0,541	0,2	0	Valid
	se5	0,495	0,2	0	Valid
	se6	0,631	0,2	0	Valid
Kesiapan Kerja	ks1	0,677	0,2	0	Valid
	ks2	0,551	0,2	0	Valid

ks4	0,558	0,2	0	Valid
ks5	0,328	0,2	0,001	Valid
ks6	0,704	0,2	0	Valid
ks7	0,224	0,2	0,028	Valid
ks8	0,557	0,2	0	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (SPSS 25), 2026

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, kesimpulan yang dapat diambil adalah seluruh butir pernyataan untuk variabel *personal branding*, *self-efficacy* dan kesiapan kerja dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan setiap butir pernyataan memiliki nilai Pearson Correlation *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel (0,200) serta nilai signifikansi (Sig.) yang berada di bawah 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Standar Batas	Keterangan
1	Personal Branding	0,736	0,6	Reliabel
2	Self-Efficacy	0,698	0,6	Reliabel
3	Kesiapan Kerja	0,768	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (SPSS 25), 2026

Berdasarkan informasi yang tertera pada Tabel 4, pengujian reliabilitas mengonfirmasi bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* yang berada di atas ambang batas 0,60. Hasil ini menegaskan bahwa alat ukur atau kuesioner yang digunakan terbukti konsisten (ajek), sehingga dinyatakan layak untuk proses pengujian statistik selanjutnya

4.1.3 Asumsi Klasik

4.1.3.1 Uji Normalitas

Ghozali (2019) Pengujian normalitas ini berfungsi untuk mendeteksi sekaligus memastikan bahwa nilai residual (variabel pengganggu) yang dihasilkan oleh model regresi berdistribusi secara normal. Analisis ini diterapkan dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji ini merujuk pada nilai signifikansi (Asymp. Sig.); jika nilai yang dihasilkan melampaui ambang batas 0,05, maka asumsi normalitas dinyatakan terpenuhi. Sebaliknya, apabila angka signifikansi menunjukkan nilai di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa komponen residual dalam model tersebut tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

N	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
96	0,2	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer Diolah (SPSS 25), 2026

Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada residual mencapai 0,200. Karena nilai tersebut melebihi tingkat signifikansi sebesar 0,05, residual pada model regresi dapat dinyatakan mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah dipenuhi sehingga model regresi memenuhi persyaratan untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

4.1.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menduduki peran penting dalam mengevaluasi kelayakan model regresi dengan tujuan mendeteksi ada tidaknya korelasi yang signifikan atau sempurna antar variabel independen. (Ghozali 2018) Model regresi yang bias umumnya mengidap gejala multikolinearitas akibat adanya hubungan linier yang kuat di antara variabel-variabel bebas tersebut. Oleh karena

itu, model regresi yang ideal dan objektif harus terbebas dari kendala ini, atau tidak memiliki korelasi antar variabel independennya. Untuk mengidentifikasi gejala tersebut, peneliti dapat merujuk pada dua indikator utama, yakni nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), yang secara spesifik berfungsi mengukur sejauh mana suatu variabel bebas dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.. Nilai *tolerance* sendiri mengukur tingkat variabilitas variabel bebas Nilai tersebut mencerminkan variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak berkaitan dengan variabel bebas lainnya. Dalam pengujiannya, penurunan nilai *tolerance* akan berbanding terbalik dengan lonjakan nilai VIF karena formulasinya adalah VIF sama dengan satu dibagi *tolerance*. Model regresi sendiri diindikasikan mengalami gangguan multikolinearitas jika hasil perhitungan menunjukkan angka *tolerance* kurang dari atau sama dengan 0,10, yang mana kondisi tersebut setara dengan nilai VIF mencapai angka 10 atau lebih.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Personal Branding</i> (X1)	0,734	1,363	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Self-Efficacy</i> (X2)	0,734	1,363	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Di olah (SPSS 25), 2026

Menurut hasil pengujian pada tabel *Coefficients*, diperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,734 (> 0,10) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,363 (< 10,00) untuk variabel *Personal Branding* (X1) dan *Self-Efficacy* (X2). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi ini.

4.1.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018)) Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang ideal disyaratkan memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu kondisi di mana varians residual dari seluruh objek pengamatan bersifat konstan atau sama. Sebaliknya, apabila varians yang dihasilkan berbeda atau tidak seragam, maka model tersebut dinyatakan mengalami gejala heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi gangguan ini, peneliti dapat merujuk pada nilai signifikansi (Sig.); jika nilai probabilitas yang diperoleh melampaui ambang batas 0,05 (\$Sig. > 0,05\$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sign.	Keterangan
<i>Personal Branding</i> (X1)	0,5	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Self-Efficacy</i> (X2)	0,5	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Di olah (SPSS 25), 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.16, baik variabel *Personal Branding* (X1) maupun *Self-Efficacy* (X2) sama-sama memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,500. Karena nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih besar dari taraf nyata 0,05 (0,500 > 0,05), hal ini mengonfirmasi bahwa tidak terdapat gejala ketidaksamaan varians residual atau bebas dari gangguan heteroskedastisitas, sehingga model layak digunakan.

4.1.3.4 Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi guna memastikan ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan periode sebelumnya (t-1) di dalam model regresi linear. Munculnya korelasi tersebut menandakan bahwa model regresi mengalami masalah autokorelasi. Untuk mendeteksi keberadaan gangguan ini secara empiris, salah satu metode yang kerap diaplikasikan adalah uji Durbin-Watson (DW test).

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson	Kriteria	Keterangan
1	1,741	-2 s/d +2	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber: Data Primer Di olah (SPSS 25), 2026

Nilai Durbin-Watson yang dihasilkan dalam analisis ini adalah sebesar 1,741. Angka tersebut mengonfirmasi tidak adanya gejala autokorelasi karena posisinya berada di dalam batas aman yang disyaratkan (antara -2 dan +2). Dengan model regresi yang terbebas dari gangguan korelasi antar-observasi, kriteria empiris penelitian telah terpenuhi sehingga pengujian dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

4.1.3.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 5,270 + 0,066X_1 + 0,735X_2$. Nilai konstanta sebesar 5,270 menunjukkan bahwa jika variabel independen bernilai nol, maka kesiapan kerja berada pada nilai 5,270 satuan.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients	t-hitung	Sig.	Keterangan
<i>Personal Branding</i> X1	0,066	0,575	0,567	Tidak Signifikan
<i>Self-Efficacy</i> X2	0,735	5,957	0	Signifikan
Uji F (Simultan)	Nilai F: 39,84		0	Signifikan

Sumber: Data Primer Di olah (SPSS 25), 2026

Berdasarkan capaian *R Square*, perolehan nilai koefisien determinasi dari estimasi model ini mengindikasikan bahwa mencapai angka 0,365. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kontribusi simultan dari variabel *personal branding* dan *self-efficacy* terhadap perubahan kesiapan kerja Generasi Z adalah sebesar 36,5%. Sementara itu, sisa variansi sebesar 63,5% dikontrol atau diterangkan oleh faktor-faktor eksternal lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Personal Branding* terhadap Kesiapan Kerja

Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa *Personal Branding* (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kesiapan Kerja (Y) dengan nilai t hitung (0,575) < t tabel (1,985) dan Sig. 0,567 > 0,05. Temuan ini menolak hipotesis pertama (H1).

Fenomena unik ini terjadi karena ekosistem bisnis di Kabupaten Tasikmalaya masih menerapkan sistem rekrutmen berbasis bukti fisik (*evidence-based recruitment*). Para rekruter lokal bertindak pragmatis dengan lebih mengutamakan bukti portofolio konkret, ijazah formal, dan sertifikasi keahlian teknis (*hard skills*) dibandingkan tampilan estetika media sosial pelamar (Widiawati et al., 2025). Di sisi lain, *personal branding* digital Gen Z di daerah ini mayoritas masih berfokus pada konten hiburan, bukan identitas profesional (Alifah, 2025; Yaqzi et al., 2026).

Hasil riset ini bertolak belakang dengan studi di kota metropolitan oleh Hernanda et al. (2025) dan Kinasih et al. (2025) yang menyatakan *personal branding* sangat krusial karena digitalisasi rekrutmen korporasi besar. Namun hasil yang diperoleh dalam penelitian ini senada dengan riset Peersia (2024) yang menegaskan bahwa di pasar kerja daerah berkembang, strategi pencitraan eksternal tidak bermakna signifikan jika validasi kompetensi lokal masih bersifat konvensional-administratif.

4.2.2 Pengaruh *Self Efficacy* terhadap Kesiapan Kerja

Hasil uji parsial (Uji *t*) membuktikan bahwa *Self-Efficacy* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesiapan Kerja (Y) dengan nilai *t* hitung (5,957) > *t* tabel (1,985) dan Sig. 0,000 < 0,05. Temuan ini menerima hipotesis kedua H2.

Ditinjau dari konsep Perilaku Organisasi dan *Human Capital Attributes*, tingginya efikasi diri membentuk ketahanan mental (*mental resilience*) yang membuat individu berani mengambil risiko dan adaptif di industri (Anggarini, 2021). Bagi pencari kerja di Tasikmalaya, keyakinan kognitif bahwa mereka mampu menuntaskan deskripsi pekerjaan jauh lebih penting daripada sekadar penguasaan teori kuliah.

Temuan ini memperkuat *Social Cognitive Theory* dari Bandura (1997) bahwa keyakinan internal menentukan motivasi bertindak individu (Ningsih, 2020). Secara empiris, hasil ini didukung penuh oleh riset kontemporer dari Dafa Ayaturrahman & Rahayu (2023) serta I Gusti Agung Ayu Monika Trisna Dewi (2025) yang menyatakan bahwa dimensi efikasi diri merupakan fondasi psikologis paling vital dalam membentuk kelayakan kerja (*employability*) lulusan baru.

5. Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan variabel *Personal Branding* dan *Self-Efficacy* berkontribusi signifikan terhadap kesiapan kerja Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya. Namun secara parsial, hanya *Self-Efficacy* yang menjadi prediktor utama dan dominan. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan internal jauh lebih efektif menggerakkan kesiapan kerja dibandingkan *Personal Branding* yang tidak berpengaruh signifikan. Fenomena ini terjadi karena pasar kerja lokal di Tasikmalaya masih sangat pragmatis, di mana industri lebih mengutamakan bukti kompetensi nyata daripada sekadar citra diri di media sosial.

5.2 Implikasi Manajerial dan Saran

Bagi Manajemen Perguruan Tinggi Perguruan tinggi disarankan menyusun kurikulum berbasis kompetensi kerja dengan memperbanyak program magang riil, simulasi dunia kerja, dan konseling karier. Fokus ini penting untuk membangun rasa percaya diri (*self-efficacy*) dan ketahanan mental mahasiswa sebelum lulus.

Bagi Praktisi HRD di Industri Praktisi MSDM : disarankan merancang strategi seleksi pegawai Generasi Z yang berbasis bukti nyata (*evidence-based recruitment*). HRD sebaiknya memprioritaskan uji kompetensi teknis langsung dan tes psikologis kandidat, daripada hanya menilai tampilan profil digitalnya.

Daftar Pustaka

- Marnis & Priyono. (2008). Manajemen Sumber Daya Manusia. In Manajemen Sumber Daya Manusia. Zifatama Publisher
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Alifah, R. N. (2025). *Career Plan dan Self Efficacy Terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta*. 2(1), 2188–2197.
- Anggarini, D. T. (2021). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259–268. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>
- Candra, P. (2026). Pengaruh Kesiapan Kerja, Pelatihan Soft Skill, Dan Personal Branding Terhadap Employability Lulusan Baru Pada Era Digital Di Surabaya. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 11095–11104.
- Dafa Ayaturrahman, J., & Rahayu, I. (2023). *Dampak soft skill terhadap kesiapan kerja mahasiswa di era industri 4.0*. 5, 169–175. <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol5.art19>
- Evioni, E., Ahmad, B., & Harmalis, H. (2022). Hubungan antara konsep diri dan efikasi diri terhadap kesiapan kerja siswa SMK Negeri 5 Kerinci. *Indonesian Journal of Counseling and Development*, 4(1), 31–43.

- Fitrah, H. E., & Widhiastuti, H. (2022). Pengaruh Personal Branding dan Self Efficacy terhadap Career Satisfaction melalui Perceived Employability bagi Professional Coach. *Indonesian Journal of Islamic Psychology*, 4(1).
- 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.
- I Gusti Agung Ayu Monika Trisna Dewi, I. N. P. Y. (2025). (2025). Pengetahuan Pajak sebagai Variabel Moderasi. *I Gusti Agung Ayu Monika Trisna Dewi, I Nyoman Putra Yasa (2025)*, 703–714. www.ijsr.net
- Kadiyono, A. L. (2020). Pelatihan Personal Branding Bagi Persiapan Pengembangan Karir Mahasiswa Tingkat Akhir. *International Journal of Community Service Learning*, 4(4), 263–273. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v4i4.29730>
- Kesehatan, N. F. (n.d.). *PADA MAHASISWA POSITIVE THINKING AND SELF EFFICACY ON ANXIETY IN PUBLIC SPEAKING IN STUDENTS*. <https://ejournal.umpri.ac.id/index.php/JIK%7C106>
- Kesiapan, M., Calon, K., & Kerja, T. (n.d.). 1, 2 12. 4(1), 111–117.
- Kinasih, P. S., Nugroho, D. R., Ulya, E. D., & Mulyono. (2025). Pengaruh Personal Branding Nadin Amizah di Instagram Terhadap Minat Fashion Coquette Core di Kalangan Penggemar. *ArtComm: Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 8(2), 254–265. <https://doi.org/10.37278/artcomm.v8i2.1407>
- Ningsih, R. D. (2020). *PENGARUH KOMPETENSI, SELF EFICACY DAN DISIPLIN TERHADAP KINERJA PEGAWAI BPJS KESEHATAN CABANG MEDAN* (Vol. 2).
- Peersia, 2024. (n.d.). *No Title*.
- Vadia Aqilah, Febyolla Presilawati, & Yuslaidar Yusuf. (2024). Pengaruh Personal Branding, Soft Skill, dan Locus Of Control terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Politeknik Aceh. *Jurnal Sains Dan Ilmu Terapan*, 7(2), 257–266. <https://doi.org/10.59061/jsit.v7i2.917>
- Widiawati, K., Wiladiyah, L., Dewi Winata, S., Putri Estiarto, L., & Elga Arliana, S. (2025). Penguatan Personal Branding untuk Persiapan Memasuki Dunia Kerja Siswa SMK Bistek Bekasi. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 231–239. <https://doi.org/10.52072/abdine.v5i1.1334>
- Wiharja MS, H., Rahayu, S., & Rahmiyati, E. (2020). PENGARUH SELF EFFICACY TERHADAP KESIAPAN KERJA MAHASISWA PENDIDIKAN VOKASI. *VOCATECH: Vocational Education and Technology Journal*, 2(1), 11–18. <https://doi.org/10.38038/vocatech.v2i1.40>
- Yaqzi, R., Rahmawati, S., & Dewi, U. (2026). *Keterampilan Digital dan Personal Branding Sebagai Kompetensi Utama SDM Modern*. 1(2), 229–232.