



Pengaruh Personal Branding dan Personal Skill dengan Knowledge Sharing sebagai Variabel Moderasi terhadap Efektivitas Sosial Media LinkedIn di Provinsi DKI Jakarta

Rahmat Mustakim¹, FX Suwanto², Faisal Marzuki³

^{1,3}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Indonesia

²Universitas Esa Unggul, Indonesia

E-mail: ramstakim@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-08-12 Revised: 2023-09-15 Published: 2023-10-02 Keywords: <i>Personal Branding; Personal Skill; Efektivitas; Knowledge Sharing.</i>	LinkedIn is a social media that can be used to find jobs and build connections professionally, if experience in using LinkedIn social media can be carried out effectively. The purpose of this study was to determine the effect of Personal Branding and Personal Skills on LinkedIn's Social Media Effectiveness, and the moderating effect of Knowledge Sharing. This study involved 100 respondents using LinkedIn social media in DKI Jakarta Province using the non-probability category with purposive sampling and accidental sampling. The Lemeshow formula is used to calculate the sample because the number of residents in DKI Jakarta Province who use LinkedIn social media is not known with certainty. The research method used is quantitative with data collection techniques through distributing questionnaires via the online Google form tool. The results of the study based on Smart PLS 4.0 analysis data conclude that Personal Branding has a positive and significant effect on Effectiveness, Personal Skills has a positive and significant effect on Effectiveness, Knowledge Sharing has effect on Effectiveness and no significant, Knowledge Sharing can be a moderating variable for the influence of Personal Branding on Effectiveness and Knowledge Sharing can be a moderating variable for the influence of Personal Skills on Effectiveness.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-08-12 Direvisi: 2023-09-15 Dipublikasi: 2023-10-02 Kata kunci: <i>Merek Pribadi; Keterampilan Pribadi; Efektivitas; Berbagi pengetahuan.</i>	LinkedIn menjadi sosial media yang dapat digunakan untuk mencari pekerjaan dan membangun koneksi secara profesional, jika pengalaman dalam menggunakan sosial media LinkedIn dapat dilakukan secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Personal Branding dan Personal Skill terhadap Efektivitas Sosial Media LinkedIn, dan efek moderasi Knowledge Sharing. Penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna sosial media LinkedIn di Provinsi DKI Jakarta dengan menggunakan kategori non probability dengan jenis purposive sampling dan accidental sampling. Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung sampel karena jumlah penduduk di Provinsi DKI Jakarta yang menggunakan sosial media LinkedIn tidak diketahui secara pasti. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner melalui alat google form secara online. Adapun hasil penelitian berdasarkan analisa data Smart PLS 4.0 menyimpulkan bahwa Personal Branding berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Efektivitas, Personal Skill berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Efektivitas, Knowledge Sharing memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Efektivitas, Knowledge Sharing mampu menjadi variabel moderasi bagi pengaruh Personal Branding terhadap Efektivitas dan Knowledge Sharing mampu menjadi variabel moderasi bagi pengaruh Personal Skill terhadap Efektivitas.

I. PENDAHULUAN

Setelah masa pandemi Covid-19 yang mengguncangkan badai Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), permasalahan mengenai ketenagakerjaan yang harus dihadapi oleh bangsa Indonesia belum kunjung membaik sampai diterbitkannya masa new normal. Di tahun 2023, Indonesia memulai dalam menghadapi masa resesi yang digadang akan berdampak pada meningkatnya angka pengangguran. Seperti dikutip oleh Antara (2022), Menteri Ketenagakerjaan Ida Farida

menyebut bahwa permasalahan dalam masa resesi tidak hanya pada proyeksi pekerjaan yang akan hilang, namun juga ditambah dengan fakta masih rendahnya kemampuan untuk mengikuti digitalisasi yang terus berkembang dari waktu ke waktu.

Banyak tantangan, hambatan dan ancaman yang terjadi dalam memasuki fase tahun pandemi menuju resesi di sepanjang 2020 s/d 2023. Kondisi ini dapat diistilahkan dengan Volatility, Uncertainty, Complexity dan Ambiguity

(VUCA) atau bisa diartikan sebagai kondisi ketidakpastian. Sejak memasuki masa pandemi Covid-19 yang dideklarasikan World Health Organization atau Badan Kesehatan Dunia pada 9 Maret 2020, kondisi VUCA yang berlangsung masih belum berakhir sampai menuju tahun 2023. Menurut Agus Sugiarto selaku Kepala Departemen di Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pengaruh kekuatan secara aspek geopolitik global dari sejumlah negara adidaya seperti Amerika Serikat, Rusia dan Tiongkok masih berlanjut (Investor, 2022). Pengaruh tersebut tentunya akan berdampak langsung terhadap sejumlah aktivitas politik, perdagangan dan stabilitas ekonomi global.

Survei data ketenagakerjaan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dari Agustus 2021 s/d Agustus 2022 menyebut bahwa angka persentase penyerapan tenaga kerja menurut lapangan pekerjaan hampir semuanya mengalami kenaikan, kecuali pengadaan air. Kemudian, Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) menurut jenis kelamin dan daerah tempat tinggal mengalami penurunan sebesar 0,63% dari angka 6,49% ke 5,86%. Data itu menunjukkan bahwa di tengah ketidakpastian global, ekonomi Indonesia pada triwulan ketiga tahun 2022 tetap tumbuh impresif yang diikuti dengan tren penurunan tingkat pengangguran terbuka. BPS melansir bahwa kondisi ketenagakerjaan di Indonesia berdasarkan data semakin membaik seiring dengan menguatnya perekonomian. Namun belum kembali pada kondisi sebelum pandemi Covid-19, meskipun angka penduduk usia kerja yang terdampak pandemi telah berkurang secara signifikan.

Namun fakta yang ada di penghujung tahun 2022, sejumlah perusahaan tercatat melakukan PHK. Berdasarkan laporan dari Detik Finance, ada puluhan perusahaan di Indonesia yang menggaungkan badai PHK kepada karyawannya. Keputusan yang kerap didefinisikan dengan istilah perampangan atau efisiensi karyawan tersebut, dilakukan dengan alasan untuk mempertahankan kelangsungan bisnis jangka panjang di tengah ancaman tantangan ekonomi yang mungkin akan terjadi di masa depan (Detik Finance, 2022). Alasan lainnya yaitu untuk menekan biaya operasional pada perusahaan (Kompas, 2022b). Sementara menurut praktisi perbankan Abiwodo seperti dikutip Kompas, laju gelombang PHK masih berkaitan dengan faktor atau kondisi yang lain seperti ketegangan politik, perang, inflasi, kenaikan suku bunga hingga krisis biaya hidup.

Terjadinya gelombang PHK massal dalam memasuki tahun resesi dapat menimbulkan banyak dampak. Menurut Lembaga Bantuan Hukum (LBH) Jakarta, PHK tidak hanya berdampak pada hilangnya mata pencaharian ekonomi warga, tetapi juga akan meningkatkan angka kemiskinan, dan bila kenyataannya krisis akan terus berlanjut maka kemungkinan yang terjadi adalah krisis multidimensi sebagaimana yang terjadi pada tahun 1997-1998 (Bantuanhukum.or.id, 2022). Di sisi lain, masih terdapat kesenjangan yang tinggi antara para pencari kerja dengan lowongan kerja yang tersedia. Ada sejumlah alasan kenapa hal itu masih terus terjadi bahkan sekalipun untuk lulusan sarjana. Melansir dari salah satu platform edukasi di Instagram @masuk kampus, memaparkan alasan mengapa banyak lulusan sarjana yang menganggur. Pertama, kurang pengalaman. Kedua, jumlah pencari kerja yang lebih banyak dari lowongan kerja. Ketiga, terlalu pilih-pilih. Terakhir, karena kurang dalam mencari informasi (Kompas, 2022).

Di era digital atau era industri 4.0, mencari informasi mengenai lowongan kerja sudah seharusnya dapat lebih mudah dibandingkan era dahulu yang belum mengandalkan kecanggihan dalam kemajuan teknologi. Situs penyedia lowongan kerja bahkan belum cukup bisa diandalkan. Keberadaan internet dan sosial media harus digunakan seoptimal mungkin untuk mencari informasi mengenai lowongan kerja. Salah satu situs web jaringan sosial yang dapat digunakan untuk jaringan profesional, juga termasuk untuk mencari lowongan kerja yaitu LinkedIn.

Melansir lewat situs resminya, LinkedIn merupakan jaringan profesional yang menggunakan internet terbesar di dunia. Semua orang dapat menggunakan LinkedIn untuk menemukan pekerjaan yang tepat baik secara bekerja penuh atau magang, menghubungkan serta memperkuat hubungan profesional, mempelajari keterampilan yang dibutuhkan dalam karir, dan lainnya. LinkedIn dapat diakses melalui desktop, aplikasi seluler LinkedIn, web seluler, ataupun aplikasi seluler LinkedIn Lite Android. LinkedIn meyakini bahwa dengan pembuatan profil yang lengkap, dapat membantu seseorang terhubung dengan peluang karirnya melalui pengalaman, keterampilan dan pendidikan yang ditampilkan (LinkedIn, 2022a). LinkedIn juga dapat menyelenggarakan acara offline, bergabung dengan kelompok, menulis

artikel, memposting foto dan video, dan banyak lagi.

Berdasarkan riset dari Napoleon Cat, pengguna LinkedIn di Indonesia per Desember 2022 sebanyak 22,17 juta pengguna yang merupakan 7,9% dari seluruh populasi dengan kategori terbesar adalah pengguna LinkedIn yang berusia 25 hingga 34 tahun (Napoleon Cat, 2022). Dalam perspektif ekonomi, kategori pada rentang usia tersebut dikategorikan sebagai kelompok angkatan kerja. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, angkatan kerja didefinisikan sebagai penduduk yang usianya masuk dalam kategori usia kerja, termasuk penduduk yang saat ini sudah bekerja maupun penduduk yang sedang dalam proses mencari pekerjaan itu sendiri. Artinya, pengguna LinkedIn di Indonesia dengan rentang usia 25 hingga 34 tahun berkategori sebagai angkatan kerja yang aktif.

Berdasarkan data survei pengguna LinkedIn di Indonesia dari Napoleon Cat tersebut, dapat terlihat angka persentase 63,1% dipegang oleh generasi Y (generasi milenial) sebagai kategori generasi yang paling banyak menggunakan LinkedIn di rentang usia 25 hingga 34 tahun. Disusul oleh generasi Z sebesar 29,8% di rentang usia 18 hingga 24 tahun, lalu generasi X sebesar 6,8% di rentang usia 35 hingga 54 tahun, sisanya pengguna di atas usia 55 tahun ke atas sebesar 0,3%. Perlu diketahui bahwa generasi Y atau generasi milenial merujuk kepada mereka yang lahir pada tahun 1980 hingga 1996. Generasi milenial umumnya akrab dengan penggunaan komunikasi, media dan teknologi digital (Kemenkeu, 2022). Generasi milenial masuk ke dalam masyarakat sosial yang melek adaptable pada teknologi dan internet, termasuk dalam hal menggunakan sosial media LinkedIn.

Setelah meringkas dari hasil FGD, melalui jurnal tersebut terungkap bahwa LinkedIn adalah sumber alat pencarian kerja yang paling disukai di antara kandidat kerja pasif dalam hal semua aspek seperti ketersediaan informasi, akurasi, relevansi, keandalan, ketepatan waktu, dan efektivitas biaya. Peneliti juga berkesimpulan dalam mengungkapkan bahwa responden tidak terlalu peduli dengan privasi, keadilan, dan etika di LinkedIn sebagai situs jejaring sosial (SNS) yang profesional. Hasil penelitian dalam jurnal itu juga memungkinkan LinkedIn menjadi platform alternatif terbaik bagi para pencari kerja yang menyediakan banyak informasi terkait pekerjaan untuk membantu dalam hal pengembangan profesional dan karier. Menurut peneliti dalam jurnal tersebut, LinkedIn

dapat dianggap sebagai hadiah berharga bagi para pencari kerja pasif dalam jenjang karir mereka (para pencari kerja). Di sisi lain, LinkedIn juga membantu perekrut untuk secara efisien menarik para kandidat yang berkompeten.

Dalam konten yang dibuat Yayasan Karya Anak Milenial Indonesia (KAMI Foundation), ada sejumlah langkah yang dapat dijalankan untuk membangun dan meningkatkan Personal Branding di LinkedIn, antara lain optimalkan sisi profil, sesuaikan nama URL, posting konten otoritatif, posting konten secara teratur dan membuat koneksi yang relevan. Dengan meluaskan jaringan, visibilitas atas konten yang dibuat di LinkedIn juga seiring waktu dapat meningkat. Yang jelas, semua saling berkesinambungan: antara memainkan profiling, berkonten dan berinteraksi dengan koneksi di LinkedIn. Selanjutnya dalam konten yang dibuat Pojok Meja Kursi (2023), ada sejumlah tips yang dapat dikelola untuk dapat membangun Personal Branding di LinkedIn, yaitu mengoptimalkan profil, menggunakan URL yang simple (sederhana), rajin posting konten dan aktif dalam berinteraksi, meminta rekomendasi dan bergabung ke grup.

Membangun Personal Branding sebagai salah satu aktivitas di ruang digital, juga harus memerlukan etika digital. Dr. Dirgantara Wicaksono menyebut bahwa seseorang harus memahami etika digital dalam membangun Personal Branding dikarenakan adanya perbedaan kultural dalam berinteraksi di ruang digital seperti sosial media LinkedIn. Menurut Dr. Dirgantara, salah satu etika digital yang harus dilakukan dalam membangun Personal Branding tersebut yaitu membuat konten beretika yang secara sadar, bertanggung jawab, berintegritas, dan menjunjung nilai-nilai kebajikan antar insan dalam menghadirkan diri, berinteraksi, berpartisipasi, bertransaksi dan berkolaborasi. Dengan berlandaskan pada etika digital, Personal Branding akan terbangun dengan baik dan tepat dalam memberikan manfaat bagi siapapun seperti dapat meningkatkan nilai jual atas keahlian yang dimiliki dan membangun networking dalam perbedaan kultural yang terdapat di ruang digital, salah satu wujudnya yaitu membuat konten (Dirgantara Wicaksono, 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rifky Saputra Ma'ruf & Dedi Kurnia Syah Putra, 2019), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara efektivitas penggunaan media sosial Instagram yang memberikan pengaruh

sebesar 70,6% terhadap pembentukan Personal Branding Joko Widodo pada pemilih pemula dalam Pemilu tahun 2019. Komunikasi yang dilakukan di media sosial Instagram Joko Widodo berlangsung efektif dan berpengaruh positif terhadap pembentukan Personal Branding Joko Widodo pada kalangan pemilih pemula Pemilu 2019. Penggunaan media sosial yang tepat dalam menyampaikan suatu informasi sangat berpengaruh pada hasil yang akan didapatkan. Kemudian dalam hasil penelitian lain, menunjukkan bahwa faktor skill berpengaruh terhadap efektivitas sistem informasi (Made Mita Primadewi dkk, 2021). Dengan bermodal skill yang baik, seseorang akan mampu bekerja secara efektif dan efisien dalam penggunaan efektivitas sistem informasi akuntansi.

Dalam laporan bertajuk "Profil Internet Indonesia 2022" yang diterbitkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Provinsi DKI Jakarta menjadi Provinsi dengan tingkat penetrasi internet paling tinggi di Indonesia, yaitu sebesar 83,4%. Dalam survey tersebut, alasan terbesar dalam penggunaan internet adalah untuk mengakses sosial media dengan rata-rata skala penilaian adalah 3,31% atau penting dan sangat penting (APJII, 2022). Dengan pertimbangan laporan APJII tersebut, penulis memilih Provinsi DKI Jakarta sebagai tempat penelitian.

Lalu, apakah Personal Branding seseorang dapat mempengaruhi efektivitas dalam menggunakan sosial media LinkedIn? Apakah Personal Skill seseorang dapat mempengaruhi efektivitas dalam menggunakan sosial media LinkedIn? Apakah faktor Knowledge Sharing akan mempengaruhi variabel Personal Branding atau Personal Skill? Tendensi dari penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. Atas dasar latar belakang permasalahan yang sudah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tesis dengan judul "Pengaruh Personal Branding dan Personal Skill dengan Knowledge Sharing Sebagai Variabel Moderasi terhadap Efektivitas Sosial Media LinkedIn di Provinsi DKI Jakarta."

II. METODE PENELITIAN

A. Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti dan diinvestigasi. Populasi harus didefinisikan terkait dengan elemen, batas geografis dan waktu. Dalam penelitian ini,

populasi yang digunakan adalah penduduk di Provinsi DKI Jakarta. Alasan memilih penduduk di Provinsi DKI Jakarta karena DKI Jakarta menjadi Provinsi dengan tingkat penetrasi internet yang paling tinggi di Indonesia (APJII, 2022), dengan penggunaan internet yang sebagian besar digunakan untuk mengakses sosial media.

B. Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), sampel merupakan subkelompok atau sebagian dari populasi, yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang tepat dari populasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan kategori non probability dengan jenis purposive sampling dan juga accidental sampling. Purposive sampling dipilih dengan pertimbangan bahwa sumber data yang digunakan adalah pengguna aktif sosial media LinkedIn di Provinsi DKI Jakarta. Sementara accidental sampling dipilih dengan pertimbangan bahwa sumber data yang digunakan adalah siapapun pengguna sosial media LinkedIn di Provinsi DKI Jakarta yang bersedia untuk mengisi google formulir yang disebar oleh peneliti secara online.

Jumlah penduduk di Provinsi DKI Jakarta yang menjadi populasi sebesar 11.249.585 jiwa (BPS, Juni 2022) bagi peneliti tergolong besar. Dikarenakan adanya keterbatasan pada waktu, biaya dan tenaga, sampel yang digunakan dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui. Dalam penelitian ini, jumlah penduduk di Provinsi DKI Jakarta yang menggunakan sosial media LinkedIn tidak diketahui secara pasti. Perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = (Z^2 \times P(1-P)) / d^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang akan dicari

Z = skor Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

P = proporsi populasi yang tidak diketahui

d = sampling error = 10%

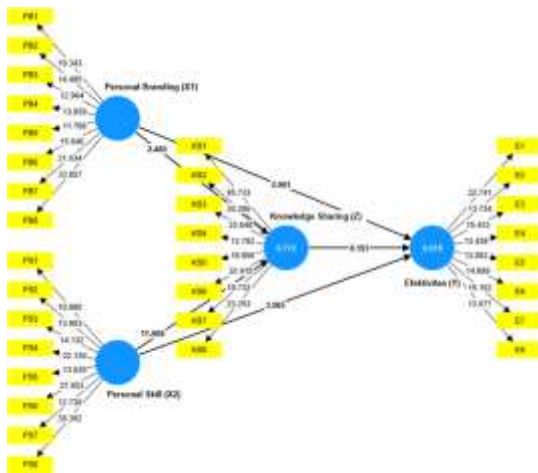
Berdasarkan pada perhitungan rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = (z^2 \times p(1-p))/d^2$$
$$n = (1,96)^2 (0,5) (1-0,5)/0,1^2$$
$$n = (3,8416 (0,25))/0,1$$
$$n = 96,6$$

Berdasarkan perhitungan Lemeshow yang telah dituliskan di atas, peneliti lalu mendapati besaran sampel yang diperoleh adalah sebanyak 96 sampel dan dijadikan bulat, yaitu sebanyak 100 sampel. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebesar 100 penduduk di Provinsi DKI Jakarta yang menggunakan sosial media LinkedIn dengan kategori usia yang beragam

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian



B. Pembahasan

1. Personal Branding berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas

Berdasarkan hasil uji hipotesis 1, diperoleh hasil bahwa nilai t-hitung Personal Branding terhadap Efektivitas sebesar 2.961 dimana nilai ini lebih besar dibanding dengan t-tabel 1.966 dan nilai P-value adalah 0.003 dimana lebih kecil dari 0.05. Artinya, Personal Branding mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap peningkatan Efektivitas. Sedangkan, nilai original sampel atau koefisien jalur Personal Branding terhadap Efektivitas adalah 0.300, yang artinya hubungan kedua variabel ini adalah positif dan bahwa adanya Personal Branding dapat memberikan pengaruh positif sebesar 30% terhadap peningkatan Efektivitas.

Tingkat Personal Branding yang sangat tinggi dapat dilihat dari nilai rata-rata responden terhadap variabel Efektivitas sebesar 4.299. Adapun indikator tertinggi

pada kepribadian sebesar 4.360 pada aitem PB4, yakni “Kepribadian yang baik dibutuhkan untuk meningkatkan peluang karir dan membangun koneksi”. Hal ini memiliki arti bahwa responden setuju dalam menggunakan sosial media LinkedIn yang efektif, dan dapat dilakukan dengan menunjukkan kepribadian yang apa adanya. Jika pengguna sosial media LinkedIn menekankan sikap jujur dalam menunjukkan kepribadiannya, maka faktor Personal Brandingnya juga akan baik. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian oleh Ma’ruf, Ahnaf Rifky Saputra dan Dedi Kurnia Syah Putra (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari efektivitas pada penggunaan sosial media Instagram terhadap Personal Branding Joko Widodo pada pemilih pemula Pemilu 2019. Hal ini berarti ketika Personal Branding yang dimiliki pengguna sosial media LinkedIn tinggi, maka si pengguna dapat dinyatakan efektif dalam menggunakan sosial media LinkedIn. Personal Branding merupakan strategi pemasaran produk untuk membentuk persepsi masyarakat mengenai kita dalam menciptakan identitas melalui proses berkomunikasi.

2. Personal Skill berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas

Berdasarkan hasil uji hipotesis 2, diperoleh hasil bahwa nilai t-hitung Personal Skill terhadap Efektivitas sebesar 3.565 dimana nilai ini lebih besar dibanding dengan t-tabel 1.966 dan nilai P-value adalah 0.000 dimana lebih kecil dari 0.05. Artinya, Personal Skill mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap peningkatan Efektivitas. Sedangkan, nilai original sampel atau koefisien jalur Personal Skill terhadap Efektivitas adalah 0.509, yang artinya hubungan kedua variabel ini adalah positif dan bahwa adanya Personal Skill dapat memberikan pengaruh positif sebesar 50.9% terhadap peningkatan Efektivitas.

Tingkat Personal Skill yang tinggi dapat dilihat dari nilai rata-rata responden terhadap variabel Efektivitas sebesar 4.141. Adapun indikator tertinggi pada kemampuan teknik sebesar 4.340 pada aitem PS2, yakni “Memperbarui dan melengkapi profil dapat meningkatkan

penggunaan sosial media LinkedIn". Keterampilan teknik merupakan kompetensi spesifik untuk melaksanakan tugas atau kemampuan menggunakan teknik, alat, prosedur dan pengetahuan tentang lapangan yang dispesialisasi secara benar dan tepat dalam pelaksanaan tugasnya. Dalam hal ini, yang dimaksud adalah keterampilan menggunakan berbagai teknik dalam mengoperasikan sosial media LinkedIn. Hal ini memiliki arti bahwa responden setuju dalam menggunakan sosial media LinkedIn yang efektif dapat dilakukan dengan menunjukkan kemampuan teknik yang dimiliki. Jika pengguna sosial media LinkedIn menekankan keterampilan teknik seperti memperbarui dan melengkapi profil, maka faktor Personal Skill juga akan baik. Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Ni Putu Tania Anggarini dkk (2021), yang menunjukkan bahwa variabel keterampilan personal berpengaruh positif terhadap efektivitas sistem informasi akuntansi dan penelitian oleh Ni Kadek Jeshi Dwivayani and Kt. Muliarta RM (2020), yang menunjukkan bahwa kemampuan teknis personal berpengaruh positif signifikan terhadap efektivitas dalam penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis komputer. Hal ini berarti ketika Personal Skill yang dimiliki oleh pengguna sosial media LinkedIn tinggi, maka si pengguna dapat dinyatakan efektif dalam menggunakan sosial media LinkedIn. Personal Skill merupakan kemampuan dan keterampilan seseorang untuk melaksanakan pekerjaan dalam mencapai sebuah tujuan dalam berbisnis.

3. Knowledge Sharing berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Efektivitas

Berdasarkan hasil uji hipotesis 3, diperoleh hasil bahwa nilai t-hitung Knowledge Sharing terhadap Efektivitas sebesar 0.193 dimana nilai ini lebih kecil dibanding dengan t-tabel 1.966 dan nilai P-value adalah 0.847 dimana lebih besar dari 0.05. Artinya, Knowledge Sharing belum mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap peningkatan Efektivitas. Sedangkan, nilai original sampel atau koefisien jalur Knowledge Sharing terhadap Efektivitas adalah 0.030, yang artinya hubungan kedua variabel ini adalah positif

dan bahwa adanya Knowledge Sharing dapat memberikan pengaruh positif hanya sebesar 3% terhadap peningkatan Efektivitas. Pada prinsipnya, pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji signifikansi variabel. Dengan hasil yang menyatakan nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-table dan nilai P-value lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang dikumpulkan secara parsial tidak signifikan.

Tingkat Knowledge Sharing yang tinggi dapat dilihat dari nilai rata-rata responden terhadap variabel Efektivitas sebesar 4.121. Adapun indikator tertinggi pada Knowledge Sharing Tacit dari Pengalaman sebesar 4.220 pada aitem KS4, yakni "Berbagi pengalaman di sosial media LinkedIn dapat meningkatkan penggunaan sosial media LinkedIn". Knowledge Sharing tacit dari pengalaman merupakan kemampuan dalam menyampaikan serta mengumpulkan pengetahuan dalam bentuk pengalaman pribadi. Hal ini memiliki arti bahwa responden setuju dalam menggunakan sosial media LinkedIn yang efektif dapat dilakukan dengan menunjukkan berbagi pengetahuan dari pengalaman yang dimiliki. Jika pengguna sosial media LinkedIn melakukan aktivitas berbagi pengetahuan seperti informasi, pengalaman kerja dan hal lainnya, maka faktor Knowledge Sharing juga akan baik.

Hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Aljaaidis, Khaled Salmen (2020), yang menyatakan hasil dari regresi sederhana Model 2 menggambarkan bahwa efektivitas individu berhubungan positif dengan berbagi pengetahuan dan tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Yang, Jen-te (2007), yang menunjukkan bahwa faktor berbagi pengetahuan (Knowledge Sharing) akan memfasilitasi transformasi pengetahuan kolektif individu menjadi pengetahuan organisasi yang akan menghasilkan kemajuan dalam pembelajaran organisasi dan akhirnya, pengayaan efektivitas organisasi. Hal ini berarti ketika Knowledge Sharing yang dimiliki pengguna sosial media LinkedIn tinggi, maka si pengguna tidak dapat dinyatakan efektif dalam menggunakan sosial media LinkedIn. Knowledge Sharing merupakan proses berkomunikasi dan berinteraksi sosial dengan saling bertukar pengetahuan,

pengetahuan, pengalaman dan keterampilan karyawan untuk menghasilkan ide baru dalam penciptaan inovasi.

4. Knowledge Sharing mampu menjadi variabel moderasi bagi pengaruh Personal Branding terhadap Efektivitas

Berdasarkan hasil uji hipotesis 4, diperoleh hasil bahwa nilai signifikan dari nilai t hitung dan t tabel yaitu t -hitung 2.480 di atas t -tabel 1.96 dengan nilai P -value $0.013 < 0.05$. Hal ini berarti bahwa Knowledge Sharing mampu menjadi variabel moderasi bagi pengaruh Personal Branding terhadap Efektivitas. Hasil penelitian ini dinyatakan adanya pengaruh yang positif terhadap variable Personal Branding terhadap Efektivitas yang dimediasi Knowledge Sharing berdasarkan perhitungan yang diperoleh yaitu original sampel yaitu sebesar 0,186 memiliki arti antara variable Personal Branding dan Efektivitas memiliki persentase sebesar 18,6%. Artinya, moderasi Knowledge Sharing mampu memberikan pengaruh yang kuat bagi pengaruh Personal Branding terhadap peningkatan Efektivitas. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian oleh Moon, Hanna and Chan Lee (2014), menunjukkan bahwa proses berbagi pengetahuan (Knowledge Sharing) berperan sebagai mediator dalam pengaruh kepercayaan, kolaborasi, dan pembelajaran terhadap efektivitas manajemen pengetahuan dan hasil penelitian oleh Pangil, Faizuniah and Joon Moi Chan (2014) pengetahuan dan ketiga jenis kepercayaan secara signifikan berhubungan dengan efektivitas tim virtual. Hal ini berarti ketika Knowledge Sharing yang dimiliki pengguna sosial media LinkedIn tinggi, maka akan berpengaruh terhadap Personal Branding secara signifikan.

Hipotesis 5: Knowledge Sharing mampu menjadi variabel moderasi bagi pengaruh Personal Skill terhadap Efektivitas. Berdasarkan hasil uji hipotesis 5, diperoleh hasil bahwa nilai signifikan terlihat dari nilai t hitung dan t tabel yaitu t -hitung 11.908 di atas t -tabel 1.96 dengan nilai P -value $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti bahwa Knowledge Sharing mampu menjadi variabel moderasi bagi pengaruh Personal Skill terhadap Efektivitas. Hasil penelitian ini dinyatakan adanya pengaruh yang

positif terhadap variable Personal Skill terhadap Efektivitas yang dimediasi Knowledge Sharing berdasarkan perhitungan yang diperoleh yaitu original sampel yaitu sebesar 0,731 memiliki arti antara variable Personal Skill dan Efektivitas memiliki persentase sebesar 73,1%. Knowledge Sharing sebagai variabel moderasi berpengaruh secara positif bagi pengaruh Personal Skill terhadap Efektivitas dan signifikan. Artinya, moderasi Knowledge Sharing mampu memberikan pengaruh yang kuat bagi pengaruh Personal Skill terhadap peningkatan Efektivitas. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian oleh Cakir, Fatma Sonmez and Zafer Adiguzel (2020), menunjukkan pentingnya perilaku berbagi pengetahuan dan efek positif dari kedua variabel independen dan variabel mediator pada organisasi ditekankan. Hal ini berarti ketika Knowledge Sharing yang dimiliki pengguna sosial media LinkedIn tinggi, maka akan berpengaruh terhadap Personal Skill secara signifikan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil uraian analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai peran Personal Branding, Personal Skill dan Efektivitas dengan moderasi Knowledge Sharing, diperoleh kesimpulan bahwa Personal Branding berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Efektivitas. Hal ini memiliki arti Personal Branding akan meningkatkan Efektivitas sosial media LinkedIn bagi penggunanya. Atau sebaliknya, jika pengguna sosial media LinkedIn memiliki Personal Branding yang kurang baik, maka akan membuat Efektivitas sosial media LinkedIn menurun. Artinya, faktor pencitraan (branding) masih menjadi upaya pada seseorang untuk dapat membangun citra diri sebagai pengguna sosial media LinkedIn.

Personal Skill berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Efektivitas. Hal ini memiliki arti Personal Skill akan meningkatkan Efektivitas sosial media LinkedIn bagi penggunanya, baik dalam indikator kemampuan teknik dalam menggunakannya seperti melengkapi profil pengguna, memilih foto profil profesional dll, lalu indikator kemampuan konseptual seperti menggagas ide atau gagasan untuk membuat konten,

bersikap kreatif dan inovatif dalam membuat konten tersebut dll, maupun pada indikator kemampuan berhubungan dengan orang lain seperti membangun jaringan di LinkedIn dengan menambah koneksi. Atau sebaliknya, jika pengguna sosial media LinkedIn memiliki Personal Skill yang kurang baik, maka akan membuat Efektivitas sosial media LinkedIn menurun.

Knowledge Sharing memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap Efektivitas sosial media LinkedIn. Hal ini memiliki arti ketika Knowledge Sharing yang dimiliki pengguna sosial media LinkedIn tinggi, maka berpengaruh besar untuk meningkatkan Efektivitas penggunaan sosial media LinkedIn. Hal itu dikarenakan faktor branding dan skill masih ditonjolkan sebagai faktor terpenting dalam seseorang agar dapat efektif dalam menggunakan sosial media LinkedIn.

Knowledge Sharing mampu menjadi variabel moderasi bagi pengaruh Personal Branding terhadap Efektivitas. Hal ini memiliki arti bahwa Knowledge Sharing yang tinggi dapat memperkuat pengaruh antara Personal Branding terhadap Efektivitas sosial media LinkedIn. Knowledge Sharing juga mampu menjadi variabel moderasi bagi pengaruh Personal Skill terhadap Efektivitas. Hal ini memiliki arti bahwa Knowledge Sharing yang tinggi dapat memperkuat pengaruh antara Personal Skill terhadap Efektivitas sosial media LinkedIn

B. Saran

Berdasarkan hasil uraian analisis dan pembahasan yang sudah dijelaskan, maka terdapat beberapa saran bagi pengguna sosial media LinkedIn, yaitu:

1. Sebaiknya pengguna sosial media LinkedIn memperhatikan faktor Personal Branding, sehingga mampu meningkatkan efektivitas dalam penggunaan sosial media LinkedIn, dalam meningkatkan peluang berkarir dan membangun koneksi atau jaringan.
2. Sebaiknya pengguna sosial media LinkedIn memperhatikan faktor Personal Skill, sehingga mampu meningkatkan efektivitas dalam penggunaan sosial media LinkedIn, dalam meningkatkan peluang berkarir dan membangun koneksi atau jaringan.
3. Sebaiknya pengguna sosial media LinkedIn memperhatikan faktor Knowledge Sharing, sehingga mampu meningkatkan efektivitas dalam penggunaan sosial media LinkedIn,

dalam meningkatkan peluang berkarir dan membangun koneksi atau jaringan.

4. Sebaiknya pengguna sosial media LinkedIn memperhatikan faktor Personal Branding dan Personal Skill melalui Knowledge Sharing yang baik, sehingga mampu meningkatkan efektivitas dalam penggunaan sosial media LinkedIn, dalam meningkatkan peluang berkarir dan membangun koneksi atau jaringan.
5. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menambahkan referensi yang lebih banyak agar meningkatkan kualitas penelitian dan semakin berguna di masa yang akan datang. Selain itu, dapat mengambil variabel lain untuk diteliti. Serta dapat mengambil wilayah lain untuk diteliti di luar Provinsi DKI Jakarta karena pengguna sosial media LinkedIn juga tersebar di seluruh Indonesia

DAFTAR RUJUKAN

- Agazzi, Alessandro Ecclesie. (2021). Study of the Usability of LinkedIn: a Social Media Platform Meant to Connect Employers and Employees. Department of Computing and Informatics Bournemouth University Poole, United Kingdom
- Antara. 2022. "Menaker Minta Tingkatkan Kompetensi Pekerja agar Terbebas Resesi 2023". Retrieved December 2, 2022. From <https://www.antaraneews.com/berita/3211621/menaker-minta-tingkatkan-kompetensi-pekerja-agar-terbebas-resesi-2023>
- Bantuanhukum.or.id. 2022. "Gelombang PHK Massal di Tengah Ketidakpastian Ekonomi Pekerja menjadi Tumbal Negara Tidak Boleh Lepas Tangan". Retrieved December 2, 2022. <https://bantuanhukum.or.id/gelombang-phk-massal-di-tengah-ketidakpastian-ekonomi-pekerja-menjadi-tumbal-negara-tidak-boleh-lepas-tangan/>
- Finance Detik. 2022. "Ditambah JDID, ini daftar 21 startup yang PHK Karyawan". Retrieved December 2, 2022. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6460502/ditambah-jdid-ini-daftar-21-startup-yang-phk-karyawan>
- Investor. 2022. "Kepemimpinan di Era VUCA". Retrieved December 2, 2022. <https://investor.id/opinion/278504/kepemimpinan-di-era-vuca>

- Kemenkeu. 2022. "Generasi Millennial Sumber Ide". Retrieved December 20, 2022. ["https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13270/Generasi-Millennial-Sumber-Ide.html"](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13270/Generasi-Millennial-Sumber-Ide.html)
- Kompas. 2022. "Alasan Kenapa Lulusan Sarjana Banyak yang Menganggur". Retrieved December 4, 2022. <https://edukasi.kompas.com/read/2022/11/09/184800171/4-alasan-kenapa-lulusan-sarjana-banyak-yang-menganggur?page=all>
- Kompas. 2022. "Gelombang PHK Startup: Biaya Operasional, Dana Investor, hingga Pemenuhan Hak Karyawan". Retrieved December 2, 2022. <https://money.kompas.com/read/2022/12/04/130900226/gelombang-phk-startup-biaya-operasional-dana-investor-hingga-pemenuhan-hak?page=all>
- LinkedIn. 2022. "Apakah LinkedIn Penting untuk Sebuah Bisnis Nicepay Indonesia". Retrieved December 20, 2022. <https://id.linkedin.com/pulse/apakah-linkedin-penting-untuk-sebuah-bisnis-nicepay-indonesia>
- LinkedIn. 2022. "Apa itu LinkedIn dan Bagaimana Cara Menggunakannya". Retrieved December 5, 2022. <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548443/apa-itu-linkedin-dan-bagaimana-cara-menggunakannya?lang=in>
- Ma'ruf, Ahnaf Rifky Saputra dan Dedi Kurnia Syah Putra. (2019). Sosial Instagram terhadap Personal Branding Joko Widodo pada Pemilihan Pemula Pemilu 2019. Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
- Primadewi, Ni Made Mita. (2021). Pengaruh Usia, Pengalaman Kerja, Jabatan Dan Skill Terhadap Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi Pada Kantor Bkpad Kabupaten Bangli. JURNAL KARMA (Karya Riset Mahasiswa Akuntansi) Universitas Mahasaraswati Denpasar VOL. 1 NO. 5 OKTOBER 2021
- Sirclo. 2022. "Apa itu Content Creator". Retrieved December 21, 2022. <https://store.sirclo.com/blog/apa-itu-content-creator/>
- Wifalin, Michelle. (2016). Efektivitas Instagram Common Grounds. JURNAL E-KOMUNIKASI. VOL 4. NO.1 TAHUN 2016
- Wiriani, Ni Ketut Sri. (2018). Pengaruh Jabatan, Usia, Pengalaman, Tingkat Pendidikan, dan Skill Terhadap Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi Pada PT. PLN (Persero) Area Bali Selatan. Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Van Dijck, J. 2013. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford, UK: Oxford University Press.18
- Yang, Jen-te. (2007). The Impact of Knowledge Sharing on Organizational Learning and Effectiveness. Journal of Knowledge Management