

**ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA USAGE AND ISLAMIC HUMAN  
VALUE TOWARDS PERSONAL BRANDING FOR CAREER SUCCESS  
OF MILLENNIAL MUSLIM GENERATION**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

**Salsya Vivi Feronica Althof**

**30401800309**

JURUSAN MANEJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

**ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA USAGE AND ISLAMIC HUMAN  
VALUE TOWARDS PERSONAL BRANDING FOR CAREER SUCCESS  
OF MILLENNIAL MUSLIM GENERATION**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



**Salsya Vivi Feronica Althof**

**30401800309**

JURUSAN MANEJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA USAGE AND ISLAMIC HUMAN  
VALUE TOWARDS PERSONAL BRANDING FOR CAREER SUCCESS  
OF MILLENNIAL MUSLIM GENERATION**

Disusun Oleh :

Salsya Vivi Feronica Althof

NIM : 30401800309

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan  
sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 4 Agustus 2021

Mengetahui

Dosen Pembimbing,



**Prof. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si., Ph.D**

**NIK. 210499044**

**ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA USAGE AND ISLAMIC HUMAN  
VALUE TOWARDS PERSONAL BRANDING FOR CAREER SUCCESS  
OF MILLENNIAL MUSLIM GENERATION**

Disusun Oleh :

Salsya Vivi Feronica Althof

NIM : 30401800309

Skripsi ini ditempatkan dengan publikasi jurnal internasional  
yang telah disetujui oleh dosen pembimbing  
Pada tanggal 27 Oktober 2021

**Dosen Pembimbing,**



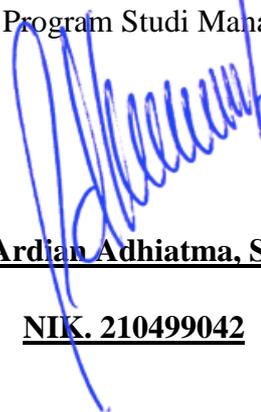
**Prof. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si., Ph.D**

**NIK. 210499044**

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Tanggal 20 Juni 2022

Ketua Program Studi Manajemen



**Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM**

**NIK. 210499042**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salsya Vivi Feronica Althof  
NIM : 30401800309  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA USAGE AND ISLAMIC HUMAN VALUE TOWARDS PERSONAL BRANDING FOR CAREER SUCCESS OF MILLENNIAL MUSLIM GENERATION" adalah hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Unissula Semarang maupun di perguruan tinggi lain).

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang terdapat dalam usulan penelitian skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 4 Agustus 2021

Mengetahui,

Dosen Pembimbing,



Prof. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si., Ph.D

NIK. 210499044

Yang Menyatakan,



Salsya Vivi Feronica Althof

NIM: 30401800309

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

### PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Salsya Vivi Feronica Althof

NIM 30401800309

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Alamat Asal : Jl. Gemah Permai II, H-7, RT 02/RW 08, Kec. Tembalang, Kel. Sendangguwo, Kota Semarang

No HP / Email: 089503278485 / [Salsyavivif@gmail.com](mailto:Salsyavivif@gmail.com)

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul:

"ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA USAGE AND ISLAMIC HUMAN VALUE TOWARDS PERSONAL BRANDING FOR CAREER SUCCESS OF MILLENNIAL MUSLIM GENERATION"

Dan menyetujui menjadi milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan hak bebas Royalti non-Eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dipublikasi di internet dan media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta atau plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 20 Juni 2022

Yang memberi pernyataan,



Salsya Vivi Feronica Althof

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

“Berusaha menjadi baik, walau tetap ada kata buruk”

“Sebuah proses tidak ada yang cepat, mie instant pun perlu waktu untuk menjadi istimewa. Sebuah proses tidak ada yang cepat, namun akan selalu berakhir tepat”

“The problems and the worries that you created in your head, they’re all illusions”

(Mark Lee of NCT)

### PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, saya mempersembahkan penelitian skripsi ini kepada diri saya sendiri dan kedua orang tua saya yang mampu memberi dukungan moral dan *financial* sehingga saya mampu menempuh gelar Sarjana Manajemen.



## INTISARI

Generasi muslim milenial saat ini sangat akrab dengan keberadaan media sosial atau internet karena mudahnya mencari informasi atau meningkatkan keterampilan. Menggunakan media sosial tidak terlepas dari dampak baik dan buruk, oleh karena itu penggunaan media sosial di era sekarang ini harus diimbangi dengan nilai-nilai Islam agar berdampak baik sesuai dengan Al-Qur'an dan hadits dalam segala lingkup kehidupan. Personal branding yang terbentuk melalui pemanfaatan media sosial yang baik, dan diimbangi dengan nilai-nilai kemanusiaan yang islami akan menciptakan nilai tersendiri yang berbeda dari yang lain. hal ini akan mempengaruhi pencapaian karir mereka yang sukses dan mendapatkan ridho Tuhan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Social Media Usage* dan *Islamic Human Values* terhadap Personal Branding untuk Meraih Kesuksesan Karir pada Generasi Milenial Muslim. Studi ini mengkaji generasi muslim millennial dengan *Social Media Usage (X1)* serta kepemilikan *Islamic Human Values (X2)* yang bertujuan untuk pembentukan *Personal Branding(Y1)* mereka untuk meningkatkan *Success Career (Y2)* di generasi Millennial Muslim. Rumusan masalah pada penelitian ini berdasarkan fenomena diatas adalah apakah penggunaan social media dengan diimbangi *Islamic Human Values* akan berpengaruh terhadap personal branding generasi milenial muslim dalam pencapaian sukses karir mereka? Kajian Pustaka dalam penelitian ini menghasilkan tiga hipotesis. H1 : Terdapat hubungan antara social media usage terhadap personal branding. H2 : Terdapat hubungan antara *Islamic Human Values* terhadap *Personal Branding*. H3 : Terdapat hubungan antara *Personal Branding* terhadap Sukses

Karir. Populasi dalam penelitian ini menggunakan generasi millennial muslim di salah satu perguruan tinggi Islam swasta di Semarang, dengan jumlah sample dari penelitian ini berasal dari 150 generasi muslim milenial dan diuji menggunakan Smart PLS 3. Sebanyak 140 survei yang bermanfaat dikumpulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Usage* dengan diimbangi *Islamic Human Values* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Personal Branding*. Sedangkan pada *Personal Branding* berpengaruh positif signifikan terhadap *Success Career*.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas karunia dan nikmat-Nya yang luar biasa, karena atas kuasa-Nya lah penulis bisa menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan dalam memperoleh data yang dibutuhkan untuk penelitian ini dan sekaligus sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
2. Semua narasumber dari generasi milenial di Kota Semarang yang telah berbagi informasi yang luar biasa dan telah meluangkan waktunya yang sangat berharga untuk diwawancarai.
3. Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang insya Allah bermanfaat terlebih sebagai pedoman penyusunan skripsi ini.
4. Semua staff Fakultas Ekonomi Unversitas Islam Sultan Agung yang telah membantu dalam urusan administrasi dan akademis.
5. Keluarga tercinta, Ibu Indarti, Bapak Didin Muhidin, Adek Haidar Hafizh, Adek Azka Maulida, yang tidak henti – hentinya memberikan motivasi, semangat, dukungan, dan do'a terbaiknya.

6. Meita Triantiani sebagai teman seperjuangan serta membantu banyak dalam menjalankan skripsi ini.
7. Teman terdekat saya, Azka Putri Anisa, Tahany Khairunnisa yang selalu mendukung dan berdoa untuk saya. Shafa Zahra, selaku teman perjuangan sejak semester satu, serta teman-teman EC Manajemen Angkatan 2018.

Tidak ada pekerjaan yang sempurna, tidak ada pula manusia yang sempurna. Sehingga penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dibutuhkan untuk menyempurnakan penelitian skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan informasi serta ide baru untuk peneliti maupun implementasi di masa depan.

**Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabatakatuh**

Semarang, 4 Agustus 2021



**Salsya Yivi Feronica Althof**

**NIM : 30401800309**

## ABSTRAK

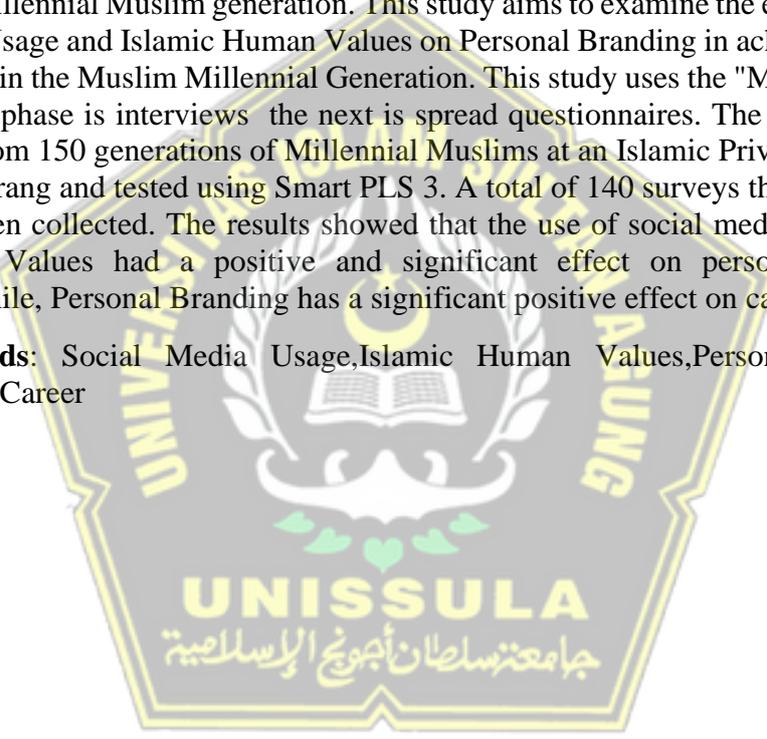
Sukses karir sangat penting bagi generasi milenial, khususnya bagi generasi milenial muslim. Millennial sangat sadar akan penggunaan media sosial karena mereka hidup dalam perkembangan teknologi yang lebih cepat dari generasi sebelumnya. Besarnya pengaruh teknologi membuat segala macam nilai akan mempengaruhi generasi milenial muslim, baik nilai positif maupun negatif. Dalam mencapai kesuksesan karir, sebagai generasi milenial muslim harus memiliki nilai-nilai keislaman dalam diri mereka. Memiliki nilai-nilai Islami mampu membantu perkembangan *Personal Branding* pada generasi Millennial karena dinilai memiliki nilai lebih dibandingkan individu lainnya, juga akan membantu dalam mencapai karir, terutama kesuksesan karir mereka. Dengan menggunakan media sosial secara bijak mampu membantu individu generasi milenial mengembangkan personal brandingnya, dengan diimbangi nilai-nilai kemanusiaan Islam sebagai generasi muslim milenial. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Social Media Usage* dan *Islamic Human Values* terhadap *Personal Branding* dalam Mencapai Sukses Karir pada Generasi Milenial Muslim. Penelitian ini menggunakan metode "Mix Method", pada penelitian pertama dengan cara wawancara dan penelitian kedua menyebar kuisioner. Data dari penelitian ini berasal dari 150 generasi Millennial Muslim di salah satu Universitas Swasta Islam di Semarang dan diuji menggunakan Smart PLS 3. Sebanyak 140 survei yang dapat digunakan telah dikumpulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan nilai-nilai kemanusiaan Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap personal branding. Sedangkan *Personal Branding* memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap kesuksesan karir.

**Keywords:** Social Media Usage, Islamic Human Values, Personal Branding, Success Career

## ABSTRACT

Success Career is important for the Millennial, especially for the Muslim millennial generation. Millennials are very aware of the use of social media because they live in a technology development that is faster than previous generations. The magnitude of the influence of technology makes all kinds of values will affect the Muslim millennial generation. In achieving career success, as a Muslim millennial generation, they must have Islamic values in themselves. Having Islamic values is able to help the development of Personal Branding in the Millennial generation, it is considered to have more value than others, it will also help in achieving careers, especially their career success. Social media is able to help millennial generation individuals develop their personal branding, balanced with Islamic Human Values as the millennial Muslim generation. This study aims to examine the effect of Social Media Usage and Islamic Human Values on Personal Branding in achieving Career Success in the Muslim Millennial Generation. This study uses the "Mix Method", in the first phase is interviews the next is spread questionnaires. The data from this study from 150 generations of Millennial Muslims at an Islamic Private University in Semarang and tested using Smart PLS 3. A total of 140 surveys that can be used have been collected. The results showed that the use of social media and Islamic Human Values had a positive and significant effect on personal branding. Meanwhile, Personal Branding has a significant positive effect on career success.

**Keywords:** Social Media Usage, Islamic Human Values, Personal Branding, Success Career



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	2
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
INTISARI .....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Social Media Usage.....	7
2.2 Islamic Human Value .....	10
2.3 Personal Branding .....	16
2.4 Sukses Karir .....	19
2.5 Hubungan <i>Social Media Usage</i> Terhadap <i>Personal Branding</i> .....	21
2.6 Hubungan <i>Islamic Human Values</i> terhadap <i>Personal Branding</i> .....	21
2.7 Hubungan <i>Personal Branding</i> terhadap <i>Sukses Karir</i> .....	22
2.8 Kerangka Pikir.....	23
BAB III METODE PENELITIAN .....	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Penelitian Tahap 1 .....	24

3.2.1 Narasumber .....	24
3.2.2 Sumber dan Jenis Data .....	25
3.3 Metode Pengumpulan Data Penelitian Tahap 1.....	25
3.3.1 Wawancara Terarah.....	25
3.3.2 Interview Guidance.....	26
3.3.3 Kuisisioner.....	26
3.4 Penelitian Tahap 2 .....	28
3.4.1 Populasi dan Sample.....	29
3.5 Metode Pengumpulan Data Tahap 2.....	30
3.5.1 Variable dan Indikator.....	30
3.6 Teknik Analisis.....	33
3.6.1 Teknik Analisis Penelitian Tahap 1 (Fase Kualitatif).....	33
3.6.2 Teknik Analisis Penelitian Tahap 2 (Fase Kuantitatif) .....	36
DAFTAR PUSTAKA.....	45
LAMPIRAN.....	52
BUKTI PUBLIKASI JURNAL .....	57
BAB IV .....	59
PUBLIKASI JURNAL (9 <sup>th</sup> AICIF 2021) .....	59
BAB V .....	73
PUBLIKASI JURNAL (e-Academia Journal 2022) .....	73



## DAFTAR TABEL

### 1. Tabel Variable dan Indikator

Tabel Variabel dan Indikator

No .	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Social Media Usage (X1)	Penggunaan sosial media dalam berinteraksi, berpartisipasi, bekeja sama, dan berkolaborasi serta melibatkan para pengguna sosial media untuk menghasilkan konten yang akan menghubungkan kepada orang banyak (Gottlieb & Bergen, 2010)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Advertising, Branding, Research and Referrals</li><li>• Information search and sharing (Parveen et al., 2015)</li></ul>
2.	Islamic Human Values (X2)	Merupakan nilai belas dan kasih serta memiliki rasa spiritualitas dan rasa kekeluargaan yang telah diterima manusia di seluruh agama di dunia (Gupta & Sharma, 2016)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Istiqomah</li><li>• Tabayyun</li><li>• Tawazzun</li><li>• Taawun</li></ul>

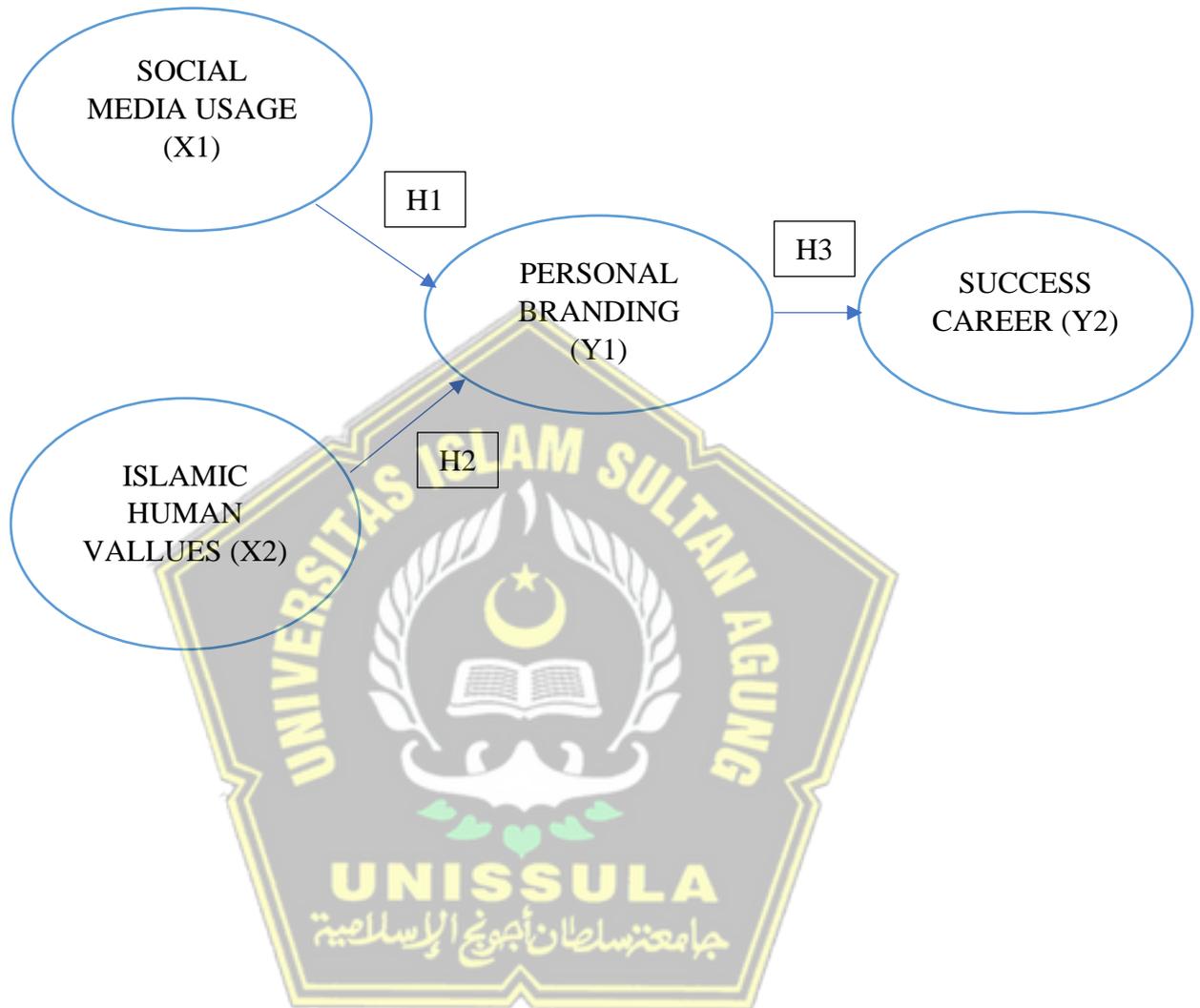
3.	Personal Branding (Y1)	Merupakan upaya untuk membentuk persepsi orang lain melihat nilai dan kualitas yang ada di diri kita sendiri (Gad, 2000)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Human Branding</li> <li>• Impression Management</li> <li>• Self-promotion</li> <li>• Image</li> <li>• Reputation</li> </ul> <p>(Gorbatov et al., 2018)</p>
4.	Success Career (Y2)	Karir sukses merupakan hasil dari pengakaman dari karir seseorang yang merupakan pencapaian hasil terkait pekerjaan yang diinginkan dalam kurun waktu tertentu (Arthur et al., 2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Career Commitment</li> <li>• Self-efficacy</li> </ul> <p>(Ballout, 2009)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Job success</li> <li>• Interpersonal success</li> <li>• Financial success</li> <li>• Hierarchical success</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"><li>• Life success (Purba et al., 2020)</li></ul>
--	--	--	---



## DAFTAR GAMBAR

1.



## DAFTAR LAMPIRAN

### RESEARCH VARIABLE

#### 1. *Social Media Usage*

NO	QUESTION	ANSWER						
1	Saya sudah menggunakan sosial media dengan bijak	ST S	1	2	3	4	5	SS
2	Saya menggunakan social media untuk meningkatkan kualitas diri saya	ST S	1	2	3	4	5	SS
3	Saya menggunakan social media untuk mendapatkan informasi yang akan menunjang kebutuhan masa depan saya	ST S	1	2	3	4	5	SS
4	Saya menggunakan social media untuk berbagi informasi kepada semua orang yang juga menggunakan social media	ST S	1	2	3	4	5	SS
5	Dalam bersosial media, saya selalu berhati-hati dalam mengucapkan, menyebarkan sesuatu	ST S	1	2	3	4	5	SS
6	Penggunaan social media yang baik mampu meningkatkan personal branding	ST S	1	2	3	4	5	SS

## 2. Islamic Human Value

NO	QUESTION	ANSWER						
1	Dalam mengerjakan suatu pekerjaan yang berkaitan dengan masa depan, saya sangat tekun, bersungguh-sungguh serta teguh pada pendirian (istiqamah)	ST S	1	2	3	4	5	SS
2	Dalam mendapat informasi, saya mencari kebenarannya terlebih dahulu sehingga menghindari fitnah (tabayyun)	ST S	1	2	3	4	5	SS
3	Saya memiliki prinsip untuk bersikap seimbang dan adil antara pekerjaan dunia dan juga akhirat (Tawazzun)	ST S	1	2	3	4	5	SS
4	Saya memiliki sikap tolong menolong terhadap sesama dalam mencapai sukses karir (Taawun)	ST S	1	2	3	4	5	SS
5	Saya selalu menanamkan nilai-nilai islam dalam melakukan pekerjaan untuk mencapai sukses karir	ST S	1	2	3	4	5	SS
6	Saya menerapkan nilai-nilai islam dalam kehidupan sehari-hari saya	ST S	1	2	3	4	5	SS

### 3. Personal Branding

NO	QUESTION	ANSWER						
1	Personal branding dapat dibentuk melalui penggunaan social media yang baik	ST S	1	2	3	4	5	SS
2	Personal branding seseorang dapat dilihat dari penggunaan social media	ST S	1	2	3	4	5	SS
3	Social media saya jadikan sebagai salah satu untuk membuat personal branding saya.	ST S	1	2	3	4	5	SS
4	Saya yakin dengan menciptakan personal branding yang baik melalui social media akan mempengaruhi kesuksesan karir saya	ST S	1	2	3	4	5	SS
5	Dengan personal branding yang baik mampu membantu saya dalam mencari pekerjaan	ST S	1	2	3	4	5	SS
6	Saya akan terus belajar dan mengembangkan diri untuk meningkatkan personal branding saya.	ST S	1	2	3	4	5	SS

#### 4. Success Career

NO	QUESTION	ANSWER						
1	Saya memiliki komitmen untuk mencapai sukses karir	ST S	1	2	3	4	5	SS
2	Saya yakin dengan kemampuan saya untuk mencapai sukses karir	ST S	1	2	3	4	5	SS
3	Dalam mencapai sukses karir saya harus mendapatkan pekerjaan yang saya inginkan	ST S	1	2	3	4	5	SS
4	Saya memiliki motivasi untuk mencapai sukses karir	ST S	1	2	3	4	5	SS
5	Mendapatkan gaji yang banyak merupakan salah satu motivasi saya dalam mencapai sukses karir	ST S	1	2	3	4	5	SS
6	Mendapatkan karir yang sukses merupakan salah satu tujuan hidup saya	ST S	1	2	3	4	5	SS

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi memudahkan seseorang untuk mencari informasi dan komunikasi. Masyarakat Indonesia sudah sangat mengenal sosial media sebagai salah satu teknologi yang mudah dikuasai. Sosial media dianggap membuka pengetahuan dan mampu mengembangkan minat dan bakat seseorang. Hal ini bisa dijadikan peluang bagi generasi milenial untuk semakin mengasah skill yang ada pada dirinya. Dengan terbukanya social media yang mudah, hal tersebut menjadi faktor generasi milenial untuk selalu memiliki pola pikir yang lebih maju, karena mereka selalu melihat pencapaian, skill dari orang lain. *Personal Branding* sendiri merupakan proses membawa skill, kepribadian, dan karakter untuk seseorang untuk kemudian dapat menjadikan kemampuan tersebut menjadi identitas yang memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan yang lain. (Hendra, 2020)

Sosial media sendiri merupakan kumpulan dari wadah komunikasi online yang berdasarkan dari interaksi beberapa *channels*, seperti *facebook, twitter, instagram, youtube* dan lain-lain. Melalui sosial media, siapapun dapat menyebarkan pemikiran atau ide kepada jutaan orang pengguna sosial media. Tujuan dari penggunaan sosial media sendiri untuk berinteraksi dengan harapan identitas yang dibentuk dapat diaktualisasikan. (Breen & Breen, 2015). Pada tahun 2010 beberapa orang sudah mulai mencantumkan media sosial mereka

untuk memperkenalkan diri mereka sebagai ladang promosi sesuai dengan maksud tujuan yang mereka rancang.

Perkembangan teknologi informasi serta internet memiliki dampak yang signifikan, tidak hanya menimbulkan dampak positif, namun juga mampu menimbulkan dampak negatif. Hal tersebut terjadi karena, sosial media menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi banyak orang karena wadah tersebut memberikan kebebasan untuk ber-ekspresi, menciptakan inovasi dan membicarakan isu yang ada. Segala hal yang ada di sosial media mampu mengubah pola pikir manusia secara mudah (Isah Shehu et al., n.d.). (Aliman et al., 2021) Juga mengatakan, meskipun media sosial telah membawa banyak dampak positif, sosial media juga memberikan dampak negative karena banyaknya budaya global yang akan mampu mengikis budaya asli dari diri kita sendiri. Dalam sosial media juga lebih mudah untuk mendapatkan dukungan satu sama lain melalui virtual yang mampu menipu tanpa mengetahui konsekuensi yang ada. Semua perkembangan teknologi yang terjadi, sebagai umat muslim harus menyiapkan prinsip-prinsip dan nilai islam di berbagai aspek kehidupan termasuk dalam bersosial media. Jika dalam bersosial media alangkah lebih baiknya sebagai generasi umat muslim juga lebih banyak mengambil interaksi dengan sesama muslim lainnya. Hal tersebut akan mengakibatkan banyaknya konten media yang positif serta bermanfaat. (Abdul Ghani, 2020). Dalam (Slama, 2018) mengatakan bahwa dalam social media memiliki kelemahan yang dilihat dari sudut pandang islam yaitu dapat menyebabkan sifat riya' dalam memamerkan segala perilaku maupun kegiatan yang dijalani seseorang. Namun sosial media juga, membantu menumbuhkan nilai

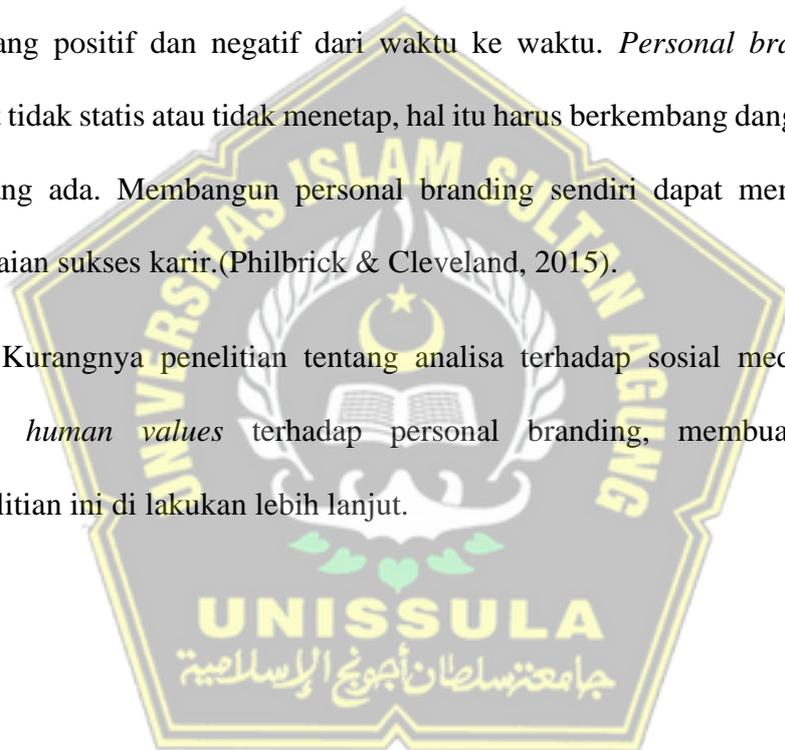
kemanusiaan terlebih nilai islam dalam saling membantu sesama, seperti berbuat amal yang akan mudah diketahui oleh pengguna social media lainya.

Ada aspek yang perlu dipertimbangkan ketika membangun *Personal Branding* melalui media sosial seperti, memiliki banyak akun di berbagai *platform* yang bertujuan untuk menjangkau banyak interkasi dengan individu lainya. Pemanfaatan sosial media untuk meningkatkan *personal branding* dengan membuat menarik platform yang mereka tujukan kepada publik. Memakai warna yang ciri khas di setiap akun mengakibatkan banyaknya daya minat orang untuk mengenal lebih jauh pemilik akun tersebut. Dengan banyaknya orang yang tertarik pada akun yang ia buat, maka memudahkan pemilik akun untuk memberikan informasi atau mencari informasi serta berinteraksi. Banyaknya keterikatan yang aktif antara pemilik akun dan orang lain pengguna sosial media memudahkan seseorang untuk menaikan nilai diri untuk menjadikan sebuah penghargaan disuatu saat nanti, atau juga membuat akun tersebut sebagai wadah yang positif (Breen & Breen, 2015). Dalam membangun *personal branding* sendiri, seseorang tidak hanya mengikuti alur teknologi namun mereka perlu menyadari akan presepsi yang mereka bentuk dan yang akan mempengaruhi orang lain. Interaksi yang dilakukan di platform sosial media, tentunya akan membuat citra atas diri mereka sendiri. Seperti memiliki keterampilan komunikasi, keterampilan menulis dan dapat menunjukan salah satu keahlian yang dia miliki akan menjadi sebuah *personal branding* yang kuat. (K. M. Johnson, 2017). Pada jurnal (Beszey, 2008) mengatakan bahwa human value memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengembangan *personal branding* seseorang. Dalam (J. Chen et al., 2014) juga mengatakan bahwa

human values dalam setiap orang mempengaruhi penggunaan social media dan hal itu akan membuat individu tersebut memiliki arah masa depan yang menjajikan.

Ketika seseorang membangun sebuah *personal branding* untuk dirinya, maka orang tersebut memiliki tanggung jawab untuk mempertahankan reputasi *personal branding* dirinya. Sebuah reputasi yang dibangun dari *personal branding* merupakan sebuah komitmen dari nilai dan kinerja, reputasi dapat berubah menjadi nilai yang positif dan negatif dari waktu ke waktu. *Personal branding* sendiri bersifat tidak statis atau tidak menetap, hal itu harus berkembang dengan perubahan tren yang ada. Membangun *personal branding* sendiri dapat membantu dalam pencapaian sukses karir. (Philbrick & Cleveland, 2015).

Kurangnya penelitian tentang analisa terhadap sosial media usage dan *islamic human values* terhadap *personal branding*, membuat pentingnya penelitian ini di lakukan lebih lanjut.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penelitian ini berdasarkan pada fenomena yang ada (fenomena gap). Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah penggunaan social media dengan diimbangi *Islamic Human Values* akan berpengaruh terhadap personal branding generasi milenial muslim dalam pencapaian sukses karir mereka ?

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah generasi millennial memiliki sifat Istiqamah, Tabayyu, Taawun dan Tawazzun?
2. Bagaimana pengaruh nilai-nilai tersebut dengan penggunaan sosial media terhadap personal *branding mereka*?
3. Bagaimana pengaruh nilai-nilai tersebut dengan pencapaian sukses karir mereka?
4. Apakah ada keterkaitan antara nilai-nilai islam terhadap *personal branding* bagi pencapai sukses karir mereka?

## 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apa sajakah *human values* dalam perspektif nilai-nilai islam yang di miliki oleh generasi milenial muslim?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh social media usage terhadap personal branding generasi milenial

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Islamic Human Values* yang dimiliki generasi milenial terhadap personal branding mereka
4. Untuk menganalisa social media usage dan *Islamic Human Values* terhadap personal branding dengan pencapaian sukses karir generasi milenial.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dapat diperoleh manfaat sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian lebih mendalam mengenai pengaruh keberadaan *Islamic Human Value* terhadap *Personal Branding* yang mempengaruhi *Social Media Usage* untuk Pencapaian Sukses Karir Pada Generasi Milenial Muslim.

#### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat membuktikan *bahwa Islamic Human Value* berpengaruh pada Pencapaian Sukses Karir Generasi Milenial Muslim.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Social Media Usage

Generasi muda sudah tidak asing lagi dengan social media, kemajuan teknologi saat ini memberikan akomodasi yang sangat mudah untuk kebutuhan informasi bagi generasi muda sekarang. Sosial media yang sangat dekenal oleh generasi sekarang ini antara lain, facebook,youtube,linkedin. Penggunaan teknologi ini tidak hanya berguna untuk satu waktu saja, namun berkelanjutan. (Liu, 2010). Penggunaan dan akses dalam social media ini sangat diperlukan karena mudahnya akses informasi yang akan didapatkan. Penyebaran informasi dan komunikasi dalam hal ini tidak terbatas dan mampu diakses dalam cakupan global. Pada umumnya, penggunaan social media ini membantu seseorang dalam berbagai hal seperti, mendaftar di lembaga Pendidikan, melakukan penelitian, jual – beli, serta mencari informasi tentang kesehatan. (Isah Shehu et al., n.d.)

Dalam penggunaan social media sendiri, generasi milenial tidak termotivasi secara homogen. Penggunaan platfrom social media yang sama, bukan berarti mereka menggunakan tempat itu dengan alasan yang sama. Berdasarkan fakta yang ada,apa yang mereka anggap penting maka itu juga yang akan mereka ikuti. Seperti ketika ada seseorang yang ingin fokus dalam hal pekerjaanya, maka mereka dia akan menggunakan social media sebagai wadah untuk mengembangkan diri dan menunjukkan kompetensi yang dia miliki. (J. Chen et al., 2014). Seperti yang kita ketahui, social media memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap sudut pandang

seseorang. Beberapa situs yang ada pada social media mampu merubah cara pandang dalam bersosialisasi dan komunikasi, hal ini juga mampu memepengaruhi gaya hidup seseorang. Generasi muda saat ini hidupnya sudah dipenuhi dengan social media, tidak hanya dengan teman yang mereka keetahui namun juga mampu berhubungan dengan orang asing. Berdasarkan penelitian BBC tahun 2013, mereka membahas bahwa 67% pengguna facebook terdiri dari pemuda dan pelajar. Seiring dengan berkembangnya teknologi, media social telah menjadi rutinitas untuk setiap orang dengan memiliki latar belakang yang berbeda dan mendapat pengaruh yang berbeda pula.(Siddiqui & Singh, 2016)

Terdapat beberapa pengaruh dalam menggunakan social media di Indonesia, seperti sejauh mana seseorang menggunakan social media untuk meningkatkan percaya diri untuk melakukan sebuah tugas, merasa senang dalam penggunaan social media.(Aliman et al., 2021). Tidak dapat dipungkiri bahwa akhir-akhir ini, media internet khususnya media social berkaitan sangat erat dengan aktivitas sehari-hari masyarakat. Mereka berlomba-lomba menciptakan sebuah sensai untuk mendapatkan perhatian yang diinginkan. Kemajuan teknologi ini juga berpengaruh terhadap pola pikir manusia.(Briandana & Dwityas, 2019). Menurut (Dwivedi & Lewis, 2020), generasi milenial cenderung menmghabiskan sebagian hidup mereka dengan duni ‘virtual’, hanya sekedar mencari hiburan, berbagi informasi kepada sesame atau membagikan konten yang ia buat sendiri, ada juga yang berdagang. Generasi milenial sudah memiliki presepsi tentang realitas, membentuk cara mereka belajar,berperilaku dan berpikir berbeda dengan generasi sebelumnya.

(Sue Jin Lee, 2011) Mengatakan di journalnya bahwa, generasi ini telah menjadikan sosial media sebagai prioritas utama. Tumbuh kembang otak generasi saat ini sangat berbeda dari sebelumnya, dan menilai kekuatan sosail media ini memiliki kemampuan untuk mengubah cara pandang dunia dengan berbagai cara. Dalam penggunaan sosial media, terdapat penemuan bahwa sosial media memiliki dampak yang positif dan dampak yang negatif. Generasi ini menghabiskan banyak waktu pada sosial media untuk belajar. Selain itu, era globalisasi dan teknologi harus digunakan dengan cara yang bijaksana dan terbatas sehingga mengurangi kecanduan. (Mim, F.N., Islam, M.A., & Paul, 2018). Media sosial juga dapat digunakan dalam dunia pekerjaa, media sosial merupakan salah satu alat untuk membuat kesan pertama pelamar bertemu dengan pewawancara dan digunakan sebagai strategi untuk mendapatkan hasil yang diinginkan serta dapat diidentifikasi sebagai pelamar dengan potensi yang menarik. (Jacobson, 2020). Dalam penelitian (Leftheriotis & Giannakos, 2014) mengatakan bahwa sosial media juga berpengaruh tidak hanya pada generasi muda saja, namun juga berpengaruh kepada para pekerja. Mereka menggunakan sosial media untuk mmberikan dampak positif bagi dirinya diluar pekerjaan mereka dan tidak terbatas dengan usia. Dalam penelitian tersebut juga mengatakan bahwa karyawan yang menggunakan sosial medi memiliki motivasi dan berdampak perubahan bagi dirinya. Melihat penggunaan sosial media pada generasi milenial saat ini, sangat memiliki banyak pengaruh, tidak hanya sekedar untuk mencari kesenangan belaka namun mereka juga mampu mengeksplor dirinya lebih banyak dengan cara yang mudah.

## 2.2 Islamic Human Value

Sejak zaman dahulu, nilai-nilai manusia yang bersifat tradisional seperti, spiritualitas, rasa kekeluargaan yang kuat, hormat kepada seseorang yang lebih tua, memberi bantuan kepada alam, menghormati sistem perdagangan seseorang, rasa gembira dan keramahan terhadap manusia sudah sangat ditekankan. Nilai belas kasih dan kerendahan hati sudah menjadi bagian dari seluruh agama di dunia, kebutuhan serta kepentingannya dirasa telah diterima secara universal, terlebih dalam konteks sosial dan politik saat ini (Gupta & Sharma, 2016). (Schwartz, 1994) mendefinisikan nilai-nilai manusia sebagai “trans-situasi” yang diinginkan serta memiliki tujuan yang bervariasi sebagai prinsip panduan dalam kehidupan seseorang atau entitas sosial lainnya. Nilai kemanusiaan sendiri memiliki peran untuk mempromosikan kepentingan individu dan sosial entitas misalnya, institusi, kelompok, dan sebagainya. Memiliki nilai dalam pribadi masing-masing individu, pada dasarnya untuk memenuhi tujuan untuk memperoleh keuntungan, terlepas dari peran atau status masing-masing. Dengan mempertimbangkan fungsi psikososial mereka, nilai-nilai manusia dapat dibagi menjadi eksperimen dan nilai pencapaian. Dalam nilai eksperimen memiliki kecenderungan untuk menemukan dan mengalami rasa yang baru untuk menghadapi situasi yang terdapat batasan tertentu dan bisa juga menjadi kepuasan emosi, seksual dan stimulasi setiap individu. Sedangkan di sisi prestasi, nilai-nilai ini memiliki ciri – ciri untuk rasa pemenuhan diri, memiliki rasa menjadi seseorang yang penting dan berkuasa serta memiliki kekuasaan dan posisi tertentu (Gouveia et al., 2002).

Kemanusiaan sendiri nampaknya mudah untuk dipikirkan namun sulit untuk mengusulkan, serta terdapat perselisihan tentang hal itu. Untuk menghindari kesalah pahaman tentang kemanusiaan atau tenggelam dalam interpretasi literal dan perselisihan logis, manusia harus fokus pada realitas dan aspek yang berbeda – beda. Manusia harus lebih objektif dalam mengambil tindakan dan perilaku, mengingat manusia sangat mudah dipengaruhi oleh lingkungan dan individu lainya. Menyadari manusia adalah makhluk sosial, yang harus berinteraksi dengan makhluk lainya, serta sadar bahwa manusia diciptakan oleh tuhan yang mampu mempengaruhi individu sebagai pribadi dan mengatur semua hubungan antar manusia (Sadr, 2011). Nilai kemanusiaan sendiri memiliki karakteristik tersendiri yaitu sifatnya yang relevan baik pada tingkat mikro maupun individu, tingkat makro sendiri mencakup lingkup sosial maupun kelembagaan (Mayton et al., 1994).

Nilai- nilai kemanusiaan menjadi hal yang mendasar dari semua mata pelajaran dan semua kegiatan pendidikan di lembaga masyarakat. Nilai kemanusiaan sendiri tidak bisa dididik, nilai tersebut harus ditekankan kepada setiap individu. Dengan mengajarkan moralitas,etika,dapat membantu seseorang menjadi pribadi yang lebih baik tidak hanya berpacu terhadap nilai ujian saja, sehingga nilai yang ditanamkan kepada individu diharapkan dapat menciptakan sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan lebih luas. (Gupta & Sharma, 2016). Menurut (Braithwaite & Law, 1985) nilai manusia sendiri memiliki inti yang berhubungan dengan masalah harmoni dan keamanan masing -masing individu yang mendukung sosial dan politik. Nilai harmoni sendiri memiliki arti yang berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan orang lain dan menyadari kebebasan

akan integritas masing – masing individu. Sedangkan nilai keamanan merujuk pada sisi lebih peduli dengan ketertiban, disiplin dan perjuangan manusia untuk menjadi lebih sukses serta tidak melupakan norma – norma masyarakat, dengan kata lain harus dipatuhi.

Dalam agama islam diajarkan untuk menumbuhkan rasa kemanusiaan, karena rasa kemanusiaan sendiri setara dengan keislamannya, yaitu derajat penyerahan diri kepada Allah SWT. Agama Islam sendiri memperkenalkan konsep-konsep umum yang didasarkan pada nilai-nilai kemanusiaan dan melestarikan budaya muslim untuk memberikan pandangan yang komprehensif terhadap alam semesta maupun kehidupan. Manusia sendiri diciptakan oleh Allah SWT sebagaimana sebai-baiknya makhluk hidup, serta diberi karunia sebuah akal dan pengetahuan untuk memilih sebuah kejahatan atau menjalankan sebuah kebaikan dengan bijak (Sadr, 2011). Pada penelitian ini ada beberapa *Islamic Human Values* yang akan diuji ulang keberadaanya di generasi millennial yaitu, *Istiqamah, Tabayyun, Tawazun, Taawun*. Millennial sendiri memiliki sikap yang ingin diakui dalam sebuah pekerjaanya meskipun mereka belum terjun secara langsung, namun mereka sudah mempersiapkan diri untuk itu. Millennial sendiri memiliki rasa percaya diri, mandiri dan sangat ekspresif. Hal tersebut diakui bahwa millennial mampu menjadi kolaborator yang baik dan mendukung kerja tim saat bekerja nanti (Maier et al., 2015). Nilai istiqamah memiliki arti yang berkaitan dengan melakukan tugas yang baik, meninggalkan semua larangan, bertakwa kepada Allah SWT, menerapkan kebenaran dalam kehidupan bermasyarakat. Manusia harus berdiri tegak di jalan yang lurus, jalan yang berhubungan dengan kehidupan

spiritual dan sosial. Dengan menanamkan perilaku istiqomah untuk menghadapi suatu pekerjaan nanti, Allah SWT akan menjanjikan tempat yang nyaman di dunia maupun di akhirat. Serta individu yang melakukan nilai istiqomah ini, tidak akan takut akan bersedih karena sudah yakin berada di jalan Allah SWT (1369, مگردچيان). Nilai selanjutnya yang akan dikaji adalah tabayyun, yang didefinisikan sebagai perilaku memeriksa, mengkritik, dan mengklarifikasi informasi yang belum benar dan tidak terburu-buru dalam menyebarkan informasi. Tabayyun sendiri memiliki empat aspek yaitu, berpikir kritis, pengendalian diri, berpikiran terbuka dan mencari informasi pelaku. Perkembangan era informasi dan teknologi sangat cepat menyebabkan mudahnya seseorang untuk mengakses segala informasi lebih tinggi secara mudah, bahkan terkadang informasi datang dengan sendirinya tanpa dicari melalui gawai. Dalam konteks agama islam, meniali suatu informasi atau kebenaran harus bertabayyun, seperti yang ada pada surat Al-Hujurat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, jika datang seorang yang fasik kepadamu membawa berita, maka tangguhkanlah (hingga kamu mengetahui kebenarannya) agar tidak menyebabkan kaum berada dalam kebodohan (kehancuran) sehingga kamu menyesal terhadap apa yang kamu lakukan” (QS.Al Hujurat:6).

Dari surat tersebut, Agama islam mengajarkan bahwa ketika menerima informasi harus di cari kebenarannya terlebih dahulu. Penyebaran informasi yang salah dapat menimbulkan keresahan di masyarakat (Noor, 2018). Sebagai generasi

millennial muslim, harus mengikuti pedoman Rasulullah, yang mengajarkan pada umatnya tentang pentingnya berkomunikasi dengan baik dan menyebarkan informasi dengan benar pula. Dengan melakukan tabayyun, diharapkan ketika generasi millennial muslim saat bekerja nanti tidak akan terpengaruh kepada informasi yang belum tentu kebenarannya, dan melakukan pekerjaan dengan benar untuk menghindari fitnah. Kemudian nilai islam selanjutnya yang diharapkan dalam generasi muslim millennial adalah tawazun, yaitu berpikir seimbang dalam segala hal serta mendorong untuk berpikiran kreatif dan inovatif. Prinsip tawazun sendiri adalah keseimbangan antara dunia dan akhirat, mengingat pada era sekarang sangat memiliki banyak godaan duniawi. Seperti yang tertuang dalam Al-Qur'an surat AL-Hadid ayat 25 :

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ

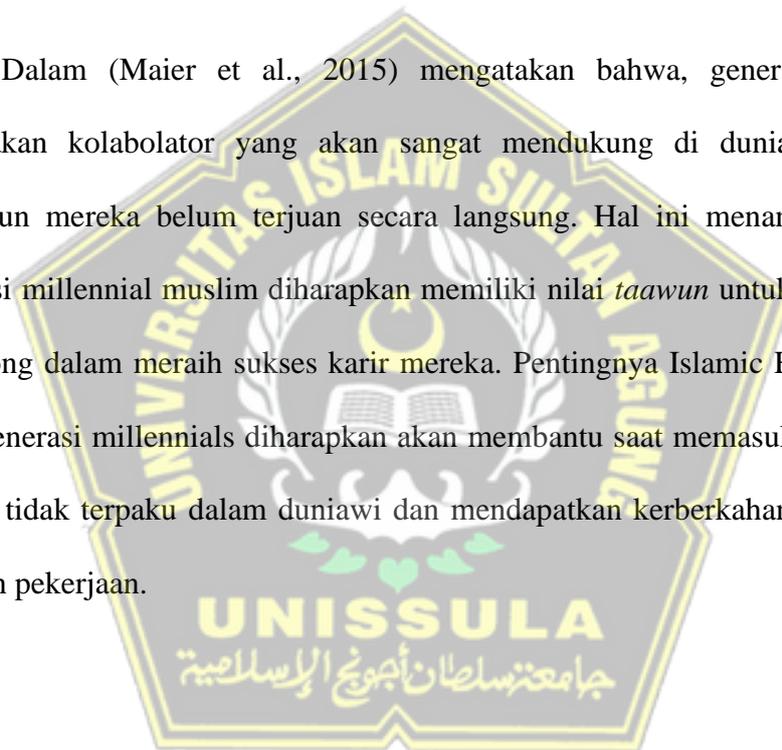
Artinya : *“Sungguh kami telah mengutus rasul-rasul kami dengan membawa bukti kebenaran yang nyata dan telah kami turunkan bersama mereka al-kitab dan neraca (penimbang keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan.”*

Tawazun juga berkaitan erat dengan kepentingan sosial kemasyarakatan yang harus dipelihara sehingga akan terjaga keseimbangan antara dunia dan akhirat, diharapkan pada dunia kerja nanti tidak berpacu dalam duniawi saja, namun dengan memikirkan urusan akhirat akan menjadi keberkahan tersendiri. Sikap selanjutnya adalah *taawun*, yang artinya tolong menolong. Seperti yang tertuang dalam surat At-Taubah ayat 71 :

وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ أُولَئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ

Artinya : “ *Dan orang-orang yang beriman, laki-laki dan perempuan, Sebagian mereka menjadi penolong bagi Sebagian yang lain. Mereka menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, melaksanakan shalat, emnunaikan zakat, dan taat kepada Allah dan Rasul-Nya. Mereka akan diberi rahmat oleh Allah SWT. Sungguh Allah Maha Perkasa, Maha Bijaksana.*”

Dalam (Maier et al., 2015) mengatakan bahwa, generasi millennial merupakan kolabolator yang akan sangat mendukung di dunia kerja nanti, walaupun mereka belum terjuan secara langsung. Hal ini menandakan bahwa generasi millennial muslim diharapkan memiliki nilai *taawun* untuk selalu tolong menolong dalam meraih sukses karir mereka. Pentingnya Islamic Human Values pada generasi millennials diharapkan akan membantu saat memasuki dunia kerja, supaya tidak terpaku dalam duniawi dan mendapatkan keberkahan dalam setiap langkah pekerjaan.



### 2.3 Personal Branding

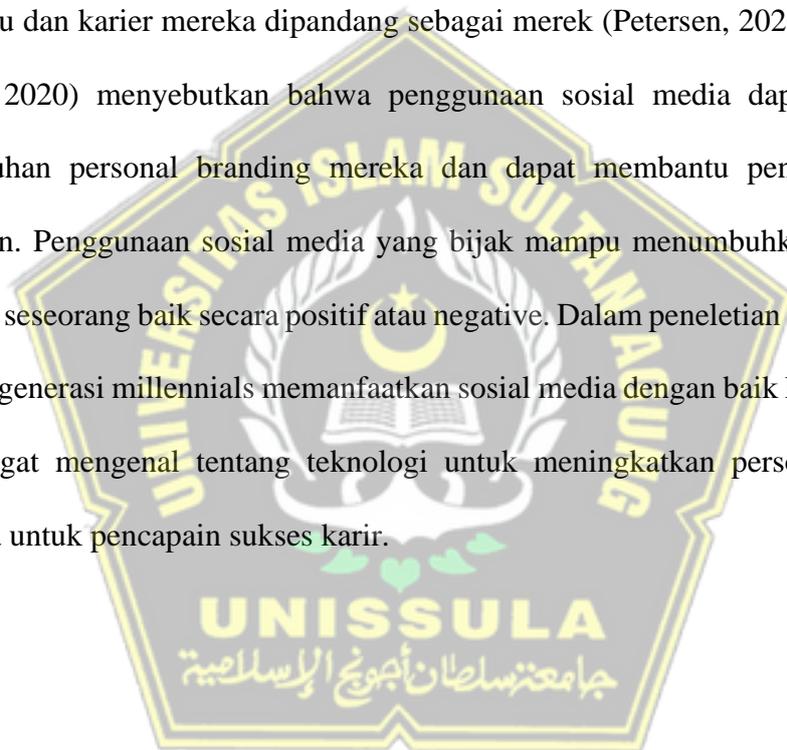
Generasi millennial merupakan individu kelompok yang didefinisikan sebagai seseorang yang lahir antara 1980-1995, dan tumbuh dengan teknologi (Ng & Gossett, 2013). Generasi ini memiliki karakteristik baru dibandingkan generasi sebelumnya (Buzza, 2017). Millennials sendiri memiliki sifat yang lebih selektif pada dunia bisnis dan mulai memprioritaskan hal yang penting bagi mereka dengan pekerjaan berbasis kontrak (Project & Within, 2019). Lahir pada era digital menyebabkan generasi millennials terbiasa mengumpulkan informasi yang mendalam melalui berbagai platform yang tersedia (Kushal & Nargundkar, 2020). Terbukanya platform digital yang luas, dapat digunakan untuk berbagai komunikasi dan koneksi pada hamper setiap bisnis. Generasi millennials sendiri memilih platform online seperti LinkedIn sebagai salah satu situs yang digunakan untuk merencanakan strategi branding (Volker, 2018).

Personal branding sendiri memiliki definisi dari berbagai atribut pribadi, nilai – nilai, pendorong, kekuatan dan gairah yang dimiliki individu untuk membedakan diri dari orang lain. Hal ini memiliki tujuan untuk seseorang atau sebuah lembaga untuk menjalin kerjasama terhadap individu yang memiliki personal branding tersebut. Personal branding sendiri memiliki keterkaitan dengan pencapaian dan strategi yang efektif untuk pemenuhan kesuksesan (Philbrick & Cleveland, 2015). Branding merupakan rencana strategis yang dibuat individu untuk menyampaikan bakat kepada publik (Minor-Cooley & Parks-Yancy, 2020). Menurut (C. P. Chen, 2013), Tindakan menggabungkan keterampilan dan bakat seseorang untuk menghasilkan nilai bagi seseorang juga disebut personal branding.

Personal branding merupakan reputasi dan keunikan seseorang (Minor-Cooley & Parks-Yancy, 2020). Hal itu akan menjadi sebuah pembeda seseorang yang penting dalam persaingan mencari palangan pekerjaan (Busch & Davis, 2018). Upaya untuk memasarkan personal branding melibatkan tiga fase yaitu, membangun identitas merek yang harus membedakan dirinya dan menyesuaikan harapan target pasar tertentu. Fase kedua adalah mengembangkan personal branding melalui pengelolaan perilaku, komunikasi dan simbolisme. Fase terakhir adalah mengevaluasi personal branding untuk memenuhi tujuan pribadi sehingga mampu bersaing di dunia pekerjaan nanti (Hills, 2006). Menurut (Verma, 2017), personal branding pada dasarnya adalah proses berkelanjutan untuk membangun gambaran atau kesan yang ditentukan dalam pikiran orang lain tentang seseorang, kelompok atau sebuah organisasi.

Personal branding sendiri sering kali menerapkan nama seseorang untuk produk tertentu atas dirinya. Penggunaan jejaring sosial seperti facebook, intagram atau twitter dapat mempengaruhi personal branding seseorang yang mengakibatkan juga akan presepsi calon pemberi kerja (K. Johnson, 2017). Pada keadaan yang lebih jauh lagi, personal branding melalui media sosial telah menjadi hal yang penting karena pengusaha menggunakan media sosial selama perekrutan untuk mendapatkan informasi yang relevan tentang kandidat pekerja atau konten yang negatif (Park et al., 2020). Personal branding sendiri tidak pernah menjadi proses yang tegas, namun digitalisasi dari masyarakat dan metode komunikasi modern telah mengubah cara personal branding setiap individu yang dibangun. Dapat dikatakan bahwa era media sosial ini juga mampu mengubah individu biasa menjadi

pemasar mandiri. (Angyus, 2017). Personal branding merupakan sebuah pandangan tentang bagaimana orang lain melihat kita, dan teori mengklaim bahwa kita memiliki pengaruh pada gambaran ini jika konsisten dan jelas tentang siapa diri kita berdasarkan gambaran tersebut (Petersen, 2020). Tujuan pembentukan personal branding sendiri adalah untuk menciptakan citra pemasaran sehingga terlihat dalam persaingan. Personal branding sendiri merupakan proses di mana individu dan karier mereka dipandang sebagai merek (Petersen, 2020). Pada (Park et al., 2020) menyebutkan bahwa penggunaan sosial media dapat membantu pertumbuhan personal branding mereka dan dapat membantu pencapaian karir kedepan. Penggunaan sosial media yang bijak mampu menumbuhkan suatu citra pribadi seseorang baik secara positif atau negative. Dalam penelitian ini diharapkan bahwa generasi millennials memanfaatkan sosial media dengan baik karena generasi ini sangat mengenal tentang teknologi untuk meningkatkan personal branding mereka untuk mencapai sukses karir.



## 2.4 Sukses Karir

Bagi individu, kesuksesan karir adalah cara untuk memenuhi kebutuhan akan prestasi dan kekuasaan (Lau & Shaffer, 1999). Oleh karena itu, sukses karir mampu meningkatkan kuantitas seseorang atau kualitas dalam hidup (Kilduff & Day, 1994). Pada setiap individu, tingkat kesuksesan karir mengacu pada hal materialistis, kekuasaan, dan hal kepuasan (Gattiker & Larwood, 1990). Dalam (Aryee et al., 1994) mengatakan bahwa pengetahuan tentang sukses karir dapat membantu individu dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk mengembangkan karirnya. Sukses karir menekankan pada relevansi waktu, daripada mengadopsi pandangan statis tentang pengaturan kerja. Hal ini menghindari asumsi yang membatasi tentang di mana pekerjaan seseorang yang mewakili sukses karis tersebut. Hal ini lebih mengacu pada pandangan kesuksesan karir berdasarkan mobilitas suatu individu dalam satu organisasi namun sebagai kasus khusus dari kemungkinan yang lebih luas sehingga dapat mencakup mobilitas ke atas horizontal, atau dalma beberapa kasus ke bawah dalam konteks organisasi, pekerjaan, industri atau bahkan lingkup nasional yang diakui (Arthur et al., 2005). Karir dapat digambarkan dalam dua cara yang berbeda secara fundamental. Di satu sisi ada karir subjektif yang mencerminkan perasaan seseorang tentang karir apa yang akan terjadi pada dirinya (Stebbins, 1969). Di sisi lain ada karir yang digambarkan secara objektif, yang mencerminkan kurang lebih secara publik posisi, situasi, dan status yang akan diamati serta berfungsi sebagai penand utnuk mengukur pergerakan seseorang melalui lingkungan sosial (Barley, 2010). Sukses

karir telah didefinisikan sebagai hasil psikologis positif atau hasil yang berhubungan dengan pekerjaan yang telah terakumulasi sebagai hasil dari pengalaman pekerjaan seseorang (JUDGE et al., 1995). Pada tingkat organisasi juga pengetahuan tentang hubungan kepribadian dan sukses karir sendiri akan membantu sumber daya manusia dalam merangkai sistem karir yang efektif (Aryee et al., 1994). Semua orang memiliki aspirasi karir yang berbeda pada faktor pendapatan, keamanan kerja, lokasi kerja, status kemajuan melalui pekerjaan yang berbeda, akses pembelajaran serta pentingnya pembagian waktu antara keluarga dan pekerjaan (Arthur et al., 2005). Hubungan eksplisit penghargaan dengan kinerja terukur dan independensi anggota organisasi diharapkan dapat meningkatkan penekanan yang diberikan individu pada kriteria referensi diri saat mengevaluasi kesuksesan karir mereka (Heslev, 2005). Menurut (Heslev, 2005) orang-orang menganggap sukses karir dengan cara melihat gaji saat ini, promosi pekerjaan serta kepuasan kerja. Pada (Converse et al., 2012) mengatakan bahwa kepribadian proaktif dan pengendalian diri yang baik berhubungan dengan kesuksesan karir dibantu dengan pendidikan yang berprestasi.

Menurut (Martin, 2005) millennials dipandang dengan generasi yang memiliki pemeliharaan tinggi terhadap kecepatan kerja, selalu mencari peluang yang baru dan tantangan di dunia kerja serta selalu ingin mengembangkan diri. Millennial sendiri memiliki kebutuhan yang tinggi untuk membuat peluang dalam kemajuan karir melalui pelatihan dan pengembangan diri (de Hauw & de Vos, 2010). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Chaudhuri & Ghosh, 2012) mengatakan bahwa karyawan millennials berkembang dalam sebuah organisasi

yang juga akan menciptakan jalan yang jelas menuju kesuksesan dengan mengidentifikasi keterampilan ideal karyawan, menciptakan waktu yang realistik untuk promosi dan terperinci tentang kemajuan karir mereka.

### **2.5 Hubungan *Social Media Usage Terhadap Personal Branding***

Pada penelitian sebelumnya telah ditemukan adanya hubungan antara social media usage terhadap personal branding. Penelitian tersebut mengatakan bahwa, jika ketika bersosial media tidak bisa bersikap semau kita, karena akan berpengaruh kepada personal branding individu tersebut (*Personal Branding in Social Media*, 2019). Sementara (Karaduman, 2013) juga menemukan hubungan antara social media usage terhadap personal branding memiliki efek yang positif. Personal branding sendiri memiliki peran yang sangat penting bagi merancang kehidupan mereka, sehingga literasi dan pemanfaat social media usage akan membantu jaringan interpersonal dalam waktu yang lama (Kawano & Obu, 2013).

H1 : Terdapat hubungan antara social media usage terhadap personal branding

### **2.6 Hubungan *Islamic Human Values terhadap Personal Branding***

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Frendika et al., 2018) mengatakan bahwa human values memiliki pengaruh yang signifikan terhadap personal branding. Kekuatan pada diri seseorang, *values, personality*, merupakan sbagai aspek penguat dalam pengembangan personal branding bahkan dalam pencarian lapangan pekerjaan nanti (Minor-Cooley & Parks-Yancy, 2020). Sebuah studi di Arab Saudi mengungkapkan bahwa ada hubungan antara Islamic human values

terhadap personal branding untuk menjaga personality dalam kehidupan sosial mediana (Basabain et al., 2021).

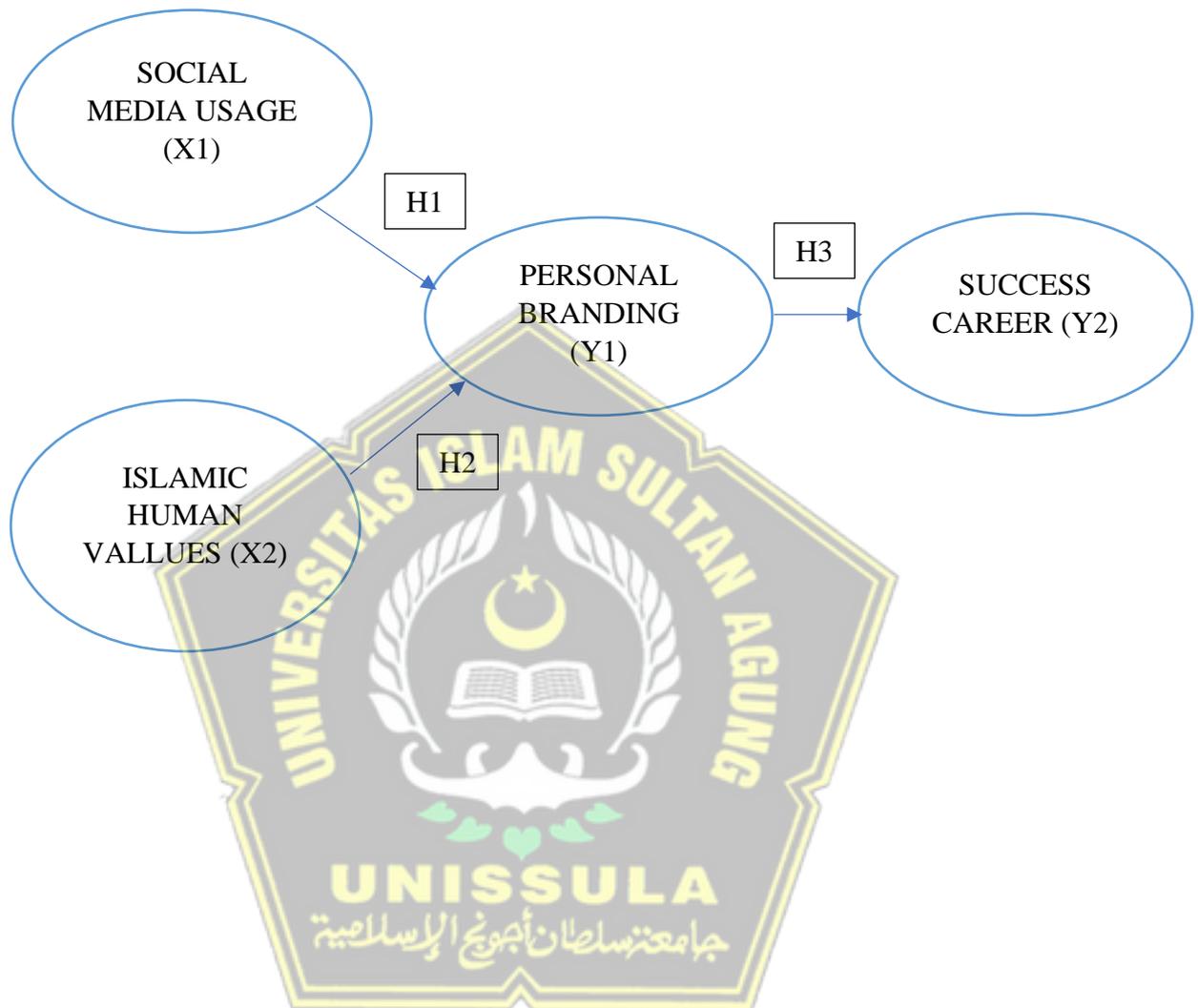
H2 : Terdapat hubungan antara *Islamic Human Values* terhadap *Personal Branding*.

### **2.7 Hubungan *Personal Branding* terhadap Sukses Karir**

Sebuah penelitian telah melakukan wawancara terkait personal branding terhadap sukses karir, mereka yang mempertahankan personal branding tidak perlu mencari pekerjaan, namun pekerjaan yang akan mendatangi mereka (Sagdati, 2015). Membangun personal branding sendiri dapat berfungsi sebagai pembuka jalan menuju kesuksesan, penulis mengatakan bahwa personal branding harus tetap dikembangkan sesuai dengan perubahan tren di lapangan (Philbrick & Cleveland, 2015). Pencapaian sukses karir sendiri sangat terkait dengan personal branding yang akhirnya akan memimpin persepsi kerja yang lebih besar (Gorbatov et al., 2019).

H3 : Terdapat hubungan antara *Personal Branding* terhadap Sukses Karir

## 2.8 Kerangka Pikir



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan metodologi campuran atau juga disebut *mix methods*. Metode ini dibuat dari hasil setiap untai, dan prosedur validasi yang dilaporkan dari pemeriksaan anggota, triangulasi, ancaman terhadap validitas internal, dll. (Creswell & Tashakkori, 2007). Penelitian metode campuran ini lebih dari sekedar penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif (Bryman, 2007). Penelitian ini berharap memperoleh hasil yang terintegrasi karena melalui dua acara untuk memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang fenomena yang sedang dipelajari (Creswell & Tashakkori, 2007). Karena *mix methods* sendiri merupakan gabungan dari dua tahapan, (Onwuegbuzie & Combs, 2011) percaya bahwa pekerjaan tambahan diperlukan untuk menjelaskan logika atau rangkaian logika sebagai dasar penelitian campuran. Dalam penelitian ini hubungan yang diteliti adalah *Social Media Usage* (X1), *Islamic Human Values* (X2) dan *Personal Branding* (Y1), *Success career* (Y2).

#### **3.2 Penelitian Tahap 1**

##### **3.2.1 Narasumber**

Penelitian ini dilakukan pada para generasi muslim millennials di Kota Semarang untuk dapat mengetahui penggunaan sosial media dan Islamic Human Values dengan empat nilai islam yaitu, Istiqamah, Tabayyun, Tawazzun dan Taawun terhadap personal branding untuk

pencapaian sukses karir. Penelitian ini akan berfokus pada generasi muslim millennials di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2018 Unissula Kota Semarang yang setidaknya memiliki pemahaman akan Islamic Human Values.

### **3.2.2 Sumber dan Jenis Data**

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber informasi yang pertama sehingga peneliti dapat mengumpulkan sendiri data-data yang relevan untuk penelitiannya (Emmanuel & Ibeawuchi, 2015). Data diperoleh dengan cara melakukan wawancara tentang nilai-nilai diri dalam kehidupan.

## **3.3 Metode Pengumpulan Data Penelitian Tahap 1**

### **3.3.1 Wawancara Terarah**

Menurut (Listiyono, 2008), wawancara merupakan metode yang paling banyak digunakan dengan melibatkan pembicaraan dengan pakarnya secara langsung dalam suatu wawancara sendiri memiliki tujuan yang berbeda-beda. (G Esterberg, 2002) Mengatakan bahwa wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Pada wawancara kualitatif, peneliti melaksanakan wawancara secara langsung atau dengan media telepon terhadap narasumber yang telah ditentukan. Dalam penelitian

ini, peneliti akan melaksanakan wawancara secara langsung kepada narasumber dengan menggunakan pertanyaan yang sistematis, jelas dan diarahkan sesuai masalah penelitian, sehingga peneliti bisa mendapatkan informasi yang benar dan akurat (Creswell, 2015).

### 3.3.2 Interview Guidance

Terdapat beberapa pertanyaan yang akan disampaikan kepada narasumber, antara lain :

1. Sebagai generasi muslim millennial, apakah anda berpegang teguh pada Islamic Human Value dalam kegiatan sehari-hari ?
2. Apakah anda sudah menerapkan nilai Istiqamah dalam kegiatan sehari-hari untuk mencapai cita-cita yang sukses?
3. Apakah anda sudah menerapkan nilai Tabayyun dalam menanggapi berita hoax dan mencari tahu kebenarannya terlebih dahulu ?
4. Dalam melakukan pekerjaan apakah anda sudah menerapkan nilai Tawazzun yang selalu seimbang dalam duniawi dan akhirat?
5. Dalam mencapai pencapaian sukses karir, apakah anda sudah menerapkan nilai Taawun yaitu sikap tolong menolong terhadap sesama generasi muslim millennials?

### 3.3.3 Kuisisioner

Angket atau kuisisioner merupakan sesuatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung dengan kata lain oeneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden. Instrumen atau alat

pengumpulan datanya juga disebut angket berisi jumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab atau direspon oleh responden (Sukmadinata, 2013). Pada (Mardialis, 2008) mengatakan bahwa, angket atau kuesioner adalah Teknik pengumpulan data melalui formular yang berisi pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan yang diperlukan peneliti untuk mendukung kegiatan penelitian. Dalam pengumpulan data ini dengan mengambil sampel penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui seberapa pemahaman responden menjawab pertanyaan yang diberikan dari lima pilihan jawaban yang tersedia seperti di bawah ini:

- 1) Pernyataan sangat tidak menggambarkan diri saya (STM) mendapat score 1
- 2) Pernyataan tidak menggambarkan diri saya (TM) mendapat score 2
- 3) Pernyataan sebagian menggambarkan diri saya (SBM) mendapat score 3
- 4) Pernyataan menggambarkan diri saya (M) mendapat score 4
- 5) Pernyataan sangat menggambarkan diri saya (SM) mendapat score 5

Penelitian ini menggunakan random sampling karena dianggap populasi target memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih dan dilakukan secara acak (McLeod, 2019). Perhitungan sample menggunakan rumus slovin dengan populasi mahasiswa Manajemen FE Unissula Semarang angkatan 2018 yang berjumlah 300, dengan *margin of error* 0,1

$$N = 300$$

$$e = 0,1$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\
 &= \frac{300}{1+(300)(0,1)^2} \\
 &= \frac{300}{1+(300)(0,01)} \\
 &= \frac{300}{1+3} \\
 &= \frac{300}{4} = 75
 \end{aligned}$$

Jadi, sample yang akan digunakan sebanyak minimal 75 mahasiswa dari prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.

### 3.4 Penelitian Tahap 2

Pada tahap penelitian kedua ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif pada expanatory research. Penelitian expanatory research merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat serta melakukan pengujian dari hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga penelitian dapat diuji kebenarannya (Ferdinand, 2014).

### 3.4.1 Populasi dan Sample

Populasi merupakan sumber daya yang akan mendorong pengembangan metode statistic dan startegi analisis serta menyediakan sumber untuk peneletian yang inovatif (Nelson et al., 2008). Menurut (Silalahi, 2015) populasi merupakan wilayah generalisasi, obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian dapat ditarik kesimpulanya. Penelitian ini menargetkan populasi yang ada di Kota Semarang dengan subyek generasi muslim millennials. Menurut Nana Sudjana & Ibrahim (2004) , sample adalah sebagian dari populasi yang dapat dijangkau serta memiliki sifat yang sama dengan populuasi yang diambil darri sampelnya. Dalam penelitian ini menggunakan random sampling karena dianggap popukasi target memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih dan dilakukan secara acak (McLeod, 2019). Perhitungan sample menggunakan rumus slovin dengan populasi mahasiswa Manajemen FE Unissula Semarang angkatan 2018 yang berjumlah 300, dengan *margin of error* 0,1

$$N = 300$$

$$e = 0,1$$

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$= \frac{300}{1 + (300)(0,1)^2}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{300}{1+(300)(0,01)} &= \frac{300}{4} = 7 \\ &= \frac{300}{1+3} \end{aligned}$$

Jadi, sample yang akan digunakan sebanyak minimal 75 mahasiswa dari prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data Tahap 2

Metode yang digunakan dalam penelitian tahap dua ini menggunakan kuisisioner. Metode ini merupakan teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan atau narasumber untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan serta informasi yang diperlukan oleh peneliti, pertanyaan tersebut dapat berupa pertanyaan tertutup maupun pertanyaan terbuka (Håkansson, 2013). Kuisisioner ini akan dibagikan kepada Generasi Muslim Millennials. Adapun variable yang akan diamati dalam penelitian ini adalah *Social Media Usage (X1) Islamic Human Values (X2), Personal Branding (Y1) dengan Sukses Karir (Y2)*.

#### 3.5.1 Variable dan Indikator

Tabel Variabel dan Indikator

No .	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Social Media Usage (X1)	<p>Penggunaan sosial media dalam berinteraksi, berpartisipasi, bekeja sama, dan berkolaborasi serta melibatkan para pengguna sosial media untuk menghasilkan konten yang akan menghubungkan kepada orang banyak (Gottlieb &amp; Bergen, 2010)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Advertising, Branding, Research and Referrals</li> <li>• Information search and sharing (Parveen et al., 2015)</li> </ul>
2.	Islamic Human Values (X2)	<p>Merupakan nilai belas dan kasih serta memiliki rasa spiritualitas dan rasa kekeluargaan yang telah diterima manusia di seluruh agama di dunia (Gupta &amp; Sharma, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Istiqomah</li> <li>• Tabayyun</li> <li>• Tawazzun</li> <li>• Taawun</li> </ul>
3.	Personal Branding (Y1)	<p>Merupakan upaya untuk membentuk presepsi orang lain melihat nilai dan kualitas yang ada di diri kita sendiri (Gad, 2000)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Human Branding</li> <li>• Impression Management</li> <li>• Self-promotion</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Image</li> <li>• Reputation</li> </ul> <p>(Gorbatov et al., 2018)</p>
4.	Success Career (Y2)	<p>Karir sukses merupakan hasil dari pengakaman dari karir seseorang yang merupakan pencapaian hasil terkait pekerjaan yang diinginkan dalam kurun waktu tertentu (Arthur et al., 2005)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Career Commitment</li> <li>• Self-efficacy (Ballout, 2009)</li> <li>• Job success</li> <li>• Interpersonal success</li> <li>• Financial success</li> <li>• Hierarchical success</li> <li>• Life success</li> </ul> <p>(Purba et al., 2020)</p>

### 3.6 Teknik Analisis

#### 3.6.1 Teknik Analisis Penelitian Tahap 1 (Fase Kualitatif)

Setelah semua data yang dihasilkan dari lapangan dikumpulkan dengan menggunakan metode pengumpulan data yang digunakan, setelah itu data diproses serta dianalisis secara interaktif. Melalui proses itu, data ditemukan tema dan hipotesis dapat dirumuskan. Analisis data sendiri menurut (J. Moleong, 2006), merupakan proses pengorganisasian dan pengurutan data menjadi pola, kategori, dan satuan uraian dasar.

Menurut (Miles et al., 1992) dalam proses analisis data penelitian ini sesuai dengan langkah-langkah dari model Teknik analisis data interaktif. Analisis data kualitatif sendiri adalah suatu proses analisis yang terdiri dari empat alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles et al., 1992)

##### 1. Pengumpulan Data

Pada tahap awal peneliti mengumpulkan data yang diperlukan untuk mendukung proses penelitian. Data dihasilkan dari kegiatan observasi, wawancara dan dokumentasi di lapangan yang telah ditranskrip sedemikian rupa sehingga hasilnya mudah dipahami. Seluruh hasil data anak disimpan dalam arsip dan dicetak untuk memudahkan dalam hasil analisis.

## 2. Reduksi Data

(Miles et al., 1992) mengatakan bahwa reduksi data adalah proses memilih, menyederhanakan, mengabstrakan, dan mentransformasikan data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis selama kejadian di lapangan. Dengan kata lain, reduksi data yaitu menarik kesimpulan final dan membuktikan hasil penelitian dengan penajaman, penggolongan, pengarahan, pembuangan hal yang tidak perlu dan melakukan pengorganisasian terhadap data yang telah diperoleh. (Sugiyono, 2013) Juga mengatakan bahwa, selama melakukan penelitian kualitatif berlangsung, proses reduksi data akan berjalan secara terus-menerus. Proses ini dilakukan mulai saat pengumpulan data hingga penelitian berakhir dan laporan penelitian sudah tersusun lengkap. Tujuan dari penelitian kualitatif yaitu ada temuan. Dalam mereduksi data, jika peneliti menemukan segala sesuatu yang aneh, asing, tidak dikenal, dan belum memiliki pola, maka hal itu yang akan menjadi perhatian dalam mereduksi data.

## 3. Penyajian Data

Penyajian data sendiri merupakan sekumpulan susunan informasi yang kemungkinan dapat memberikan adanya

penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Analisis kualitatif yang valid dapat dilihat dari ketepatan penyajian data, hal ini merupakan cara yang utama. Penyajian data dapat berbentuk teks naratif, matriks, grafik, jaringan, bagan, dan sebagainya. Tujuan dari penyajian data ini untuk memastikan bahwa data yang telah melewati proses reduksi sudah masuk dalam kategori yang telah disesuaikan serta memastikan data telah lengkap dan menjawab semua kategori yang diperlukan dalam penelitian ini. Jika terjadi kesalahan maka kembali pada reduksi data. Namun, bila diyakini telah mencakup seluruh tujuan penelitian, maka peneliti bisa melanjutkan ke tahap berikutnya (Prastowo, 2012)

#### 4. Membuat Kesimpulan atau Verifikasi

Proses analisis pada penelitian ini akan selesai jika semua data yang dihasilkan telah terusun dan mampu memberikan jawaban yang tepat dan jelas tentang fokus masalah penelitian. Jika selama proses ini masih belum menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian atau masih kurang jelas, maka proses analisis akan diulangi lagi. Penelitian kualitatif sendiri akan menghasilkan kesimpulan yang berupa penemuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Pada temuan ini akan menghasilkan berupa gambaran atau obyek yang sebelumnya masih belum jelas terjadi menjadi

jelas setelah melakukan penyelidikan, dan dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, mapun teori atau hipotesis (Prastowo, 2012).

#### 5. Analisis Faktor dengan EFA dan CFA

Terdapat dua pendekatan dalam analisis faktor, yaitu *exploratory factor analysis* (EFA) dan *confirmatory factor analysis* (CFA). Ada perbedaan yang mendasar antara keduanya, EFA merupakan model rinci yang menunjukkan hubungan antara variable laten dengan variable teramati yang tidak dispesifikasikan terlebih dahulu. Sementara CFA modelnya dibentuk terlebih dahulu, jumlah variable yang digunakan juga telah ditentukan serta pengaruh suatu variable laten terhadap variable teramati ditentukan dahulu. CFA didasarkan pada alasan bahwa variable-variabel yang diamati adalah indikator-indikator yang tidak sempurna dari variable laten atau konstruk yang tekah mendasarinya (Ferdinand, 2011)

### 3.6.2 Teknik Analisis Penelitian Tahap 2 (Fase Kuantitatif)

#### 1. Uji Validitas

Menurut (Gerow, J. E., Galluch, P. S., & Thatcher, 2010) bahwa validitas merupakan sejauh mana setiap alat ukur mengukur apa yang yang dimaksudkan untuk mengukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur

oleh kuesioner tersebut (Imam, Ghozali dan Dwi, 2017). Untuk menguji uji validitas sendiri menggunakan SPSS. Teknik pengujian yang digunakan adalah korelasi antara *Bivariate Pearson* melalui SPSS dengan output. *Average Variance Extracted (AVE)*, yang setidaknya harus 0,05 adalah sumber untuk validitas konvergen. *Uji validitas r* hitung dengan *r* table untuk tingkat signifikansi 5 persen dari degree of freedom ( $df = n-2$ ), dalam hal ini *n* adalah jumlah sample. Jika nilai  $r \geq$  nilai *r* table (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument item pertanyaan tersebut menghasilkan nilai signifikan terhadap skor total (dikatakan valid).

## 2. Uji Realibitas

Menurut (Cooper & Schindler, 2003) uji realibilitas dapat dinilai dengan stabilitas pengukuran dan memastikan stabilitas jawaban dari waktu ke waktu. Reliabilitas sendiri merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu informasi lapangan yang merupakan indicator menurut perubah dan konstruk (Imam, Ghozali dan Dwi, 2017). Pengukuran reliabilitas dilakukan dngan cara one shot atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistic *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach Alpha*  $> 0.70$

## 3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan supaya mengenali dan mengetahui penyimpangan yang kemungkinan akan terjadi. Uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Normalitas, Uji MULTikolinieritas dan Uji Heteroskedasitas sebagai berikut:

### 3.1 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas digunakan untuk enguji apakah ditemukan korelasi yang tinggi antar variable bebas (*Independent variable*). Model yang baik bila tidak ada korelasi tinggi antar variable bebas. Variable yang baik adalah variable yang tidak berkorelasi. Bila variable bebas saling berkorelasi, maka variable tersebut tidak orthogonal (korelasi antar variable bebas sama dengan nol). Mndeteksi ada atau tidaknya multikolonieitas antar variable dapat dilihat dengan cara :

- Menganalisa matriks korelasi antar variable bebas, jika korelasi cukup tinggi umumnya diatas 0,90 maka ada indikasi Multikolonieritas. Tidak ada korelasi yang tinggi antar variable independent tidak berarti bebas dari Multikolonieritas. Multikolonieritas dapat juga disebabkan adanya efek kombinasi dua atau lebih drai variable independent.

- Melihat nilai tolerance dan lawanya : Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance digunakan untuk mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. ( $VIF = 1/\text{tolerance}$ ). Multikolonieritas terjadi bila nilai tolerance  $< 0,10$  maka tidak akan terjadi Multikolinieritas atau  $VIF > 10$  maka akan terjadi Multikolinieritas.

### 3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan (grup) ke pengamatan yang lain. Bila varian dari residual satu pengamatan (grup) ke pengamatan lain tetap (sama) maka terjadi homoskedastisitas. Bila varian berbeda (tidak sama) terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik harus homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Imam, Ghazali dan Dwi, 2017). Cara melihat ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah y yang diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya). Idealnya, residu secara acak tersebar di sekitar nol (garis horizontal) menyediakan distribusi yang merata. Artinya, jika menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik titiknya

menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka terbukti tidak akan terjadi heterokedasitistas (Osborne & Waters, 2002). Uji statistic yang diterapkan pada penelitian adalah *uji glejser*. Uji *glejser* dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variable independen. Apabila sig kurang 0,05 maka akan terjadi heteroskedstistas. Sedangkan jika sig lebih dari 0,05 maka disimpulkan tidak akan terjadi Heteroskedtistas.

### 3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji variable dependen dan independen dalam model regresi yang memiliki distribusi normal atau tidak . model egresi yang baik berdistribusi normal atau mendekati normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Teknik Kolmogorov-Sminov (K-S) yang digunakan untuk menuju kategori distribusi data tergantung pada signifikansi p-value (Sig.). (Ito et al., 2014) mengatakan bahwa fungsi p-value adalah untuk membandingkan antara distribusi kumulatif dengan distribusi normal kumulatif yag diharapkan dari data tersebut. Dasar pengambilan keputusan adalah :

(1) Jika nilai signifikansi  $> 0.05$  maka nilai residual berdistribusi normal

(2) Jika nilai signifikansi  $< 0.05$  maka nilai residual tidak berdistribusi normal

#### 4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda merupakan alat ukur pengaruh antar variable secara langsung ataupun tidak langsung. Variable dalam penelitian ini yaitu *Social Media Usage* (X1), *Islamic Human Value* (X2), *Personal Branding* (Y1), *Success Career* (Y2).

Persamaan umum regresi linier berganda pada penelitian ini adalah

:

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e$$

$$Y2 = \beta_3 Y1 + e$$

Dimana :

X1 = Social Media Usage

X2 = Islamic Human Values

Y1 = Personal Branding

Y2 = Success Career

B = Besarnya koefisien dari masing-masing variabel

e = Error

## 5. Uji Hipotesis

### 5.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variable terikat (Imam, Ghozali dan Dwi, 2017). Uji t dilakukan untuk menguji hubungan secara parsial dalam mengukur tingkat signifikansi hubungan anatar variable bebas terhadap variable terikat, rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_0$  : artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variable bebas terhadap variable terikat.

$H_a$  : artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengambilan keputusan jika  $t$ -hitung <  $t$ -tabel, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen ( $H_0$  diterima) dan jika  $t$ -hitung >  $t$ -tabel, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen ( $H_0$  ditolak). Sehingga apabila nilai Sig  $t$  < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Tetapi, jika nilai Sig  $t$  > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## 5.2 Uji Ketetapan Model (Uji F)

Uji F pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama (Imam, Ghozali dan Dwi, 2017).

Dasar pengambilan keputusan menggunakan Uji F adalah sebagai berikut :

1.  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{table}$  atau  $sig < \alpha$
2.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{table}$  atau  $sig > \alpha$

Bila signifikansi  $F < 0,05$  maka dapat dikatakan semua variabel independen secara Bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya.

## 5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dan nilai antara 0 dan 1. Untuk mengetahui koefisien determinasi kita bisa melihat pada tabel R square. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai determinasi ( $R^2$ ) kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam

menjelaskan variable dependen terbatas dan sebaliknya jika mendekati 1 berarti variable independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghani, Z. (2020). Nurturing Islamic Media Content in Digital Environment. *Ulum Islamiyyah*, 32, 42–54.  
<https://doi.org/10.33102/uij.vol32no.183>
- Aliman, N. K., Ariffin, Z. Z., Hashim, S. M., Hassan, P., & Anas, N. (2021). Profiling Muslim Youths Behaviors in Relation to Social Media Usage. *Archives of Business Research*, 8(12), 118–132.  
<https://doi.org/10.14738/abr.812.9493>
- Angyus, S. (2017). *PERSONAL BRANDING A practical guide for building a personal brand as a student using social media*. May.
- Arthur, M. B., Khapova, S. N., & Wilderom, C. P. M. (2005). Career success in a boundaryless career world. *Journal of Organizational Behavior*, 26(2), 177–202. <https://doi.org/10.1002/job.290>
- Aryee, S., Chay, Y. W., & Tan, H. H. (1994). An Examination of the Antecedents of Subjective Career Success Among a Managerial Sample in Singapore. *Human Relations*, 47(5), 487–509.  
<https://doi.org/10.1177/001872679404700502>
- Ballout, H. I. (2009). Career commitment and career success: Moderating role of self-efficacy. *Career Development International*, 14(7), 655–670.  
<https://doi.org/10.1108/13620430911005708>
- Barley, S. R. (2010). Careers, identities, and institutions: the legacy of the Chicago School of Sociology. *Handbook of Career Theory*, 41–65.  
<https://doi.org/10.1017/cbo9780511625459.005>
- Basabain, W., Macleod, K., Westbury, T., & Qutub, A. (2021). Challenges of Self-Presentation and Athlete Branding Among Saudi Female Exercisers: An Auto-ethnography of a Muslim Saudi Personal Trainer Instagram User. *Asian Social Science*, 17(3), 9. <https://doi.org/10.5539/ass.v17n3p9>
- Beszey, B. J. C. (2008). *USE*.
- Braithwaite, V. A., & Law, H. G. (1985). Structure of Human Values. Testing the Adequacy of the Rokeach Value Survey. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 250–263. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.1.250>
- Breen, P., & Breen, P. (2015). Personal Branding Through Social Media. *Realizing the Power of Social Media in the 21st Century*, 2763–3656.  
<https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9593-1.les4>
- Briandana, R., & Dwityas, N. A. (2019). Media Literacy: An Analysis of Social Media Usage among Millennials. *International Journal of English Literature*

- and Social Sciences*, 4(2), 488–496. <https://doi.org/10.22161/ijels.4.2.44>
- Bryman, A. (2007). and Qualitative Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 8–22.
- Busch, P. S., & Davis, S. W. (2018). Inside Out Personal Branding (IOPB): Using Gallup Clifton StrengthsFinder 2.0 and 360Reach. *Marketing Education Review*, 28(3), 187–202. <https://doi.org/10.1080/10528008.2017.1367930>
- Buzza, J. S. (2017). Are You Living to Work or Working to Live? What Millennials Want in the Workplace. *Journal of Human Resources Management and Labor Studies*, 5(2), 15–20. <https://doi.org/10.15640/jhrmls.v5n2a3>
- Chaudhuri, S., & Ghosh, R. (2012). Reverse mentoring: A social exchange tool for keeping the boomers engaged and millennials committed. *Human Resource Development Review*, 11(1), 55–76. <https://doi.org/10.1177/1534484311417562>
- Chen, C. P. (2013). Exploring Personal Branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332–347. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.859041>
- Chen, J., Hsieh, G., Mahmud, J., & Nichols, J. (2014). Understanding individuals' personal values from social media word use. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW*, 405–414. <https://doi.org/10.1145/2531602.2531608>
- Converse, P. D., Pathak, J., DePaul-Haddock, A. M., Gotlib, T., & Merbedone, M. (2012). Controlling your environment and yourself: Implications for career success. *Journal of Vocational Behavior*, 80(1), 148–159. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2011.07.003>
- Cooper, D., & Schindler, P. (2003). *Book Review: Business Research Methods 7th ed, by Donald R Cooper & Pamela S Schindler, McGraw Hill International Edition*. 3(1), 7–8.
- Creswell, J. W. (2015). Educational Research - Planning, COnducting, And Evaluating Quantitative and Qualitative Research - Fifth Edition. *AORN Journal*, 62(1), 668.
- Creswell, J. W., & Tashakkori, A. (2007). Editorial: Developing Publishable Mixed Methods Manuscripts. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 107–111. <https://doi.org/10.1177/1558689806298644>
- de Hauw, S., & de Vos, A. (2010). Millennials' career perspective and psychological contract expectations: Does the recession lead to lowered expectations? *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 293–302. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9162-9>
- Dwivedi, A., & Lewis, C. (2020). How millennials' life concerns shape social media behaviour. *Behaviour and Information Technology*, 0(0), 1–18.

<https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1760938>

- Emmanuel, U., & Ibeawuchi, E. (2015). *Ejae-347*. 2(3), 37–46.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen : pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Frendika, R., Sule, E. T., Kusman, M., & Joeliaty. (2018). The power of personal values and cultural competence towards personal branding of employees. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1).
- G Esterberg, K. (2002). *Qualitative methods in social research*. McGraw Hill.
- Gad, T. (2000). *4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy*. FT Press.
- Gattiker, U. E., & Larwood, L. (1990). Predictors for Career Achievement in the Corporate Hierarchy. *Human Relations*, 43(8), 703–726.  
<https://doi.org/10.1177/001872679004300801>
- Gerow, J. E., Galluch, P. S., & Thatcher, J. B. (2010). Internet usage in the classroom. *Journal of Information Technology Theory and Application*. In *To slack or not to slack: Internet usage in the classroom* (pp. 5–24).
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9(NOV), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2019). Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success. *Frontiers in Psychology*, 10(December). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662>
- Gottlieb, B. H., & Bergen, A. E. (2010). Social support concepts and measures. *Journal of Psychosomatic Research*, 69(5), 511–520.  
<https://doi.org/10.1016/j.jpsychores.2009.10.001>
- Gouveia, V. V., de Albuquerque, F. J. B., Clemente, M., & Espinosa, P. (2002). Human values and social identities: A study in two collectivist cultures. *International Journal of Psychology*, 37(6), 333–342.  
<https://doi.org/10.1080/00207590244000179>
- Gupta, S., & Sharma, S. (2016). Human Values and Soft Skill Developments in Education. *International Journal of Humanities & Social Science Studies (IJHSSS)*, 3(3), 286–291.  
[https://www.ijhsss.com/files/SandeepSharma\\_3gl3n2f8.pdf](https://www.ijhsss.com/files/SandeepSharma_3gl3n2f8.pdf)
- Håkansson, A. (2013). *Portal of Research Methods and Methodologies for*

*Research Projects and Degree Projects.* 22–25.

- Hendra, R. (2020). Strategi Personal Branding Perupa Melalui Media Sosial. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(2), 67–76. <https://doi.org/10.24821/jtks.v6i2.4689>
- Heslev, P. A. (2005). Conceptualizing and evaluating career success. *Journal of Organizational Behavior*, 26(2), 113–136. <https://doi.org/10.1002/job.270>
- Hills, P. (2006). International Journal of Information Management. *International Journal of Information Management*, 26(3), 179–180. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2006.01.003>
- Imam, Ghozali dan Dwi, R. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isah Shehu, M., Muhammad Fuad Bin Othman, A., & Binti Osman, N. (n.d.). the Social Media and Islam. *Sahel Analyst*, 1117–4668.
- Ito, M., Yoshida, K., Hachiya, H., Mamou, J., & Yamaguchi, T. (2014). Quantification of the scatterer distributions for liver fibrosis using modified Q-Q probability plot. *IEEE International Ultrasonics Symposium, IUS, 1*, 2394–2397. <https://doi.org/10.1109/ULTSYM.2014.0597>
- J. Moleong, L. (2006). *metodelogi penelitian kualitatif*. PT Remaja ROSDAKARYA.
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience." *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 715–727. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
- Johnson, K. (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal of Education and Social Science Wwww.Ijessnet.Com*, 4(1), 21–27. [www.ripknet.org](http://www.ripknet.org)
- Johnson, K. M. (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *Int. J. Educ. Soc. Sci*, 4(1), 7.
- JUDGE, T. A., CABLE, D. M., BOUDREAU, J. W., & BRETZ, R. D. (1995). an Empirical Investigation of the Predictors of Executive Career Success. *Personnel Psychology*, 48(3), 485–519. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1995.tb01767.x>
- Karaduman, İ. (2013). The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 465–473. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515>
- Kawano, Y., & Obu, Y. (2013). A Proposal for a Personal Branding Support Service in Social Media Times. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 12(2), 49–59. <https://doi.org/10.17477/jcea.2013.12.2.049>

- Kilduff, M., & Day, D. V. (1994). Do Chameleons Get Ahead? The Effects of Self-Monitoring on Managerial Careers. *Academy of Management Journal*, 37(4), 1047–1060. <https://doi.org/10.5465/256612>
- Kushal, S., & Nargundkar, R. (2020). Employer-oriented personal branding: methods and skills for Indian business school students. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-08-2019-0102>
- Lau, V. P., & Shaffer, M. A. (1999). Career success: The effects of personality. *Career Development International*, 4(4), 225–231. <https://doi.org/10.1108/13620439910270607>
- Leftheriotis, I., & Giannakos, M. N. (2014). Using social media for work: Losing your time or improving your work? *Computers in Human Behavior*, 31(1), 134–142. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.016>
- Listiyono, H. (2008). Merancang dan Membuat Sistem Pakar. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIII(2), 115–124.
- Liu, Y. (2010). Social Media Tools as a Learning Resource. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 3(1). <https://doi.org/10.18785/jetde.0301.08>
- Maier, T., Tavanti, M., Bombard, P., Gentile, M., & Bradford, B. (2015). Millennial Generation Perceptions of Value-Centered Leadership Principles. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 14(4), 382–397. <https://doi.org/10.1080/15332845.2015.1008386>
- Mardialis. (2008). *Metodologi Penelitian : Suatu Pendekatan Proposal*. Bumi Aksara.
- Martin, C. A. (2005). From high maintenance to high productivity: What managers need to know about Generation Y. *Industrial and Commercial Training*, 37(1), 39–44. <https://doi.org/10.1108/00197850510699965>
- Mayton, D. M., Ball-Rokeach, S. J., & Loges, W. E. (1994). Human Values and Social Issues: An Introduction. *Journal of Social Issues*, 50(4), 1–8. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01194.x>
- Miles, M. B., Rohidi, T. R., Mulyarto, & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode Metode Baru*. Penerbit Universitas Indonesia.
- Mim, F.N., Islam, M.A., & Paul, G. . (2018). *Impact of the use of social media on students ' academic performance and behavior change*. *International Journal of Statistics and Applied Mathematics*. January, 299–302. <https://www.researchgate.net/publication>
- Minor-Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2020). The Power of the Brand: Personal Branding and Its Effect on Job Seeking Attributes. *Journal of Internet*

- Commerce*, 19(3), 241–261. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1777028>
- Nelson, M. R., Bryc, K., King, K. S., Indap, A., Boyko, A. R., Novembre, J., Briley, L. P., Maruyama, Y., Waterworth, D. M., Waeber, G., Vollenweider, P., Oksenberg, J. R., Hauser, S. L., Stirnadel, H. A., Kooner, J. S., Chambers, J. C., Jones, B., Mooser, V., Bustamante, C. D., ... Lai, E. H. (2008). The Population Reference Sample, POPRES: A Resource for Population, Disease, and Pharmacological Genetics Research. *American Journal of Human Genetics*, 83(3), 347–358. <https://doi.org/10.1016/j.ajhg.2008.08.005>
- Ng, E. S. W., & Gossett, C. W. (2013). Career choice in Canadian public service: An exploration of fit with the millennial generation. *Public Personnel Management*, 42(3), 337–358. <https://doi.org/10.1177/0091026013495767>
- Noor, M. U. (2018). Penilaian kualitas informasi sebagai bentuk sikap tabayyun ketika menerima informasi di sosial media dan internet. *BIBLIOTIKA : Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, 2(1), 33–40. <https://doi.org/10.17977/um008v2i12018p033>
- Onwuegbuzie, A. J., & Combs, J. P. (2011). Data Analysis in Mixed Research: A Primer. *International Journal of Education*, 3(1), 13. <https://doi.org/10.5296/ije.v3i1.618>
- Osborne, J. W., & Waters, E. (2002). Four Assumptions Of Multiple Regression That Researchers Should Always Test. *Practical Assessment*, 8(2), 1–5.
- Park, J., Williams, A., & Son, S. (2020). Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-Athletes' Perceptions and Behaviors. *Journal of Athlete Development and Experience*, 2(1). <https://doi.org/10.25035/jade.02.01.04>
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.03.001>
- Personal branding in social media*. (2019).
- Petersen, L. M. (2020). Personal branding. *Praktische Tierarzt*, 101(11), 1048–1049. <https://doi.org/10.4324/9780429201226-7>
- Philbrick, J. L., & Cleveland, A. D. (2015). Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success. *Medical Reference Services Quarterly*, 34(2), 181–189. <https://doi.org/10.1080/02763869.2015.1019324>
- Prastowo, A. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Ar-russmedia.
- Project, D., & Within, T. (2019). *Understanding Self-Branding in the Digital Age : Insights for Swedes*. May.
- Purba, S. D., Carissa, B., & Jaya, E. A. (2020). Lecturer Career Adaptability: A

Study of Millennial and Non Millennial Generations in Jakarta and Surrounding Areas. *International Journal of Learning*, 6(1), 47–52. <https://doi.org/10.18178/IJLT.6.1.47-52>

- Sadr, S. M. (2011). Islam , Humanity and Human Values. *Ahlul Bayt World Assembly*, 11(4), 31–43.
- Sagdati, M. H. U. of A. S. (2015). *The role and importance of personal branding in career development*. 48. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/99066/Mirza.Sagdati.BNI12.final.thesis.pdf.pdf?sequence=1>
- Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>
- Siddiqui, S., & Singh, T. (2016). Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5(2), 71–75. <https://doi.org/10.7753/ijcatr0502.1006>
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (N. F. Atif (Ed.); Edisi Revi). PT.Refika Aditama.
- Slama, M. (2018). Practising Islam through social media in Indonesia. *Indonesia and the Malay World*, 46(134), 1–4. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416798>
- Stebbins, R. A. (1969). Career: The Subjective Approach\*. *The Sociological Quarterly*, 11(1), 32–49. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1969.tb01801.x>
- Sue Jin Lee. (2011). of Undergraduate Research in Communications. *Spring*, 2(Undergraduate Research in Communications), 85–94.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sukmadinata, N. S. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. PT Remaja ROSDAKARYA.
- Verma, E. (2017). Effectiveness of Social Media Network-Instagram in Establishing Personal Branding Among Millennials. *IJRBS 197 International Journal of Research in Business Studies*, 2(1), 2455–2992.
- Volker, L. (2018). *Employer Branding in the Millennial generation : The role of online-recruitment channels and workplace communication cultures for Millennial applicant attraction*. <http://essay.utwente.nl/74754/>
- )1369. (مگر دچیان، ا). No Title □□ □□□□ □□□□□ □□□ □ □□□□□□.