



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 5495-5605

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Digital Literacy Competence*, *Learning Agility*, dan *Social Capital* terhadap *Early Career Readiness* dengan Peran Mediasi *Personal Brand Strength*

Rommy Mochamad Ramdhani¹, Dwi Nova Wijaya², Dewi Fitrotus Sa'diyah³, Aam Rachmat Mulyana⁴

^{1,2,3}Universitas Negeri Surabaya

⁴Universitas Jenderal Achmad Yani

¹rommyramdhani@unesa.ac.id, ²dwiwijaya@unesa.ac.id, ³dewisadiyah@unesa.ac.id, ⁴aam.rachmat@lecture.unjani.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Digital Literacy Competence* (X1), *Learning Agility* (X2), dan *Social Capital* (X3) terhadap *Early Career Readiness* (Y), dengan menguji peran mediasi dari *Personal Brand Strength* (Z). Kesiapan karier di era digital menuntut lebih dari sekadar keterampilan teknis, melainkan kemampuan adaptif dan identitas profesional yang kuat. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur (*path analysis*) melalui JAMOV, penelitian ini melibatkan 137 mahasiswa yang dipilih secara purposive. Model struktural menunjukkan kesesuaian sempurna (*perfect fit*), menjelaskan 40.4% varians Z dan 58.2% varians Y. Hasil utama menemukan bahwa *Learning Agility* ($\beta = 0.4369$, $p < 0.001$) adalah prediktor paling kuat dan signifikan terhadap *Personal Brand Strength* (Z), diikuti oleh *Social Capital* ($\beta = 0.1718$, $p = 0.047$). *Digital Literacy Competence* (X1) tidak signifikan, karena dianggap telah menjadi *hygiene factor* yang merata di kalangan *digital native*. Pada jalur menuju *Early Career Readiness* (Y), *Personal Brand Strength* (Z) merupakan prediktor paling dominan ($\beta = 0.3881$, $p < 0.001$), bersama dengan *Social Capital* ($\beta = 0.3159$, $p < 0.001$). *Personal Brand Strength* terbukti memediasi secara penuh pengaruh X2 dan secara parsial pengaruh X3 terhadap Y. Kesimpulan menegaskan bahwa *Early Career Readiness* lebih ditentukan oleh kemampuan adaptif, jejaring sosial, dan kekuatan identitas profesional. Institusi pendidikan perlu mereorientasi program pengembangan karier untuk memperkuat Z, X2, dan pembangunan jejaring X3.

Kata kunci: *Digital Literacy Competence*, *Learning Agility*, *Social Capital*, *Personal Brand Strength*, *Early Career Readiness*.

1. Latar Belakang

Transformasi pasar kerja di era digital menuntut lulusan perguruan tinggi memiliki kesiapan karier yang melampaui keterampilan teknis, sebab percepatan adopsi teknologi mendorong kebutuhan *reskilling* skala besar dan memperkuat fenomena *skills mismatch* antara kompetensi *fresh graduate* dan kebutuhan industri, termasuk di Indonesia yang masih menghadapi tingkat pengangguran terbuka lulusan universitas yang relatif tinggi (Rikala et al., 2024). Kondisi ini menegaskan bahwa kesiapan karier mencakup kemampuan adaptif, jejaring sosial, serta identitas profesional yang kuat, sehingga diperlukan pemahaman komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk *early career readiness* mahasiswa untuk merancang strategi intervensi persiapan karier yang lebih efektif (Whiting, 2020).

Digital literacy competence dalam konteks kesiapan karier dipahami sebagai seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan sikap untuk mengakses, mengevaluasi, mengelola, mencipta, dan mengomunikasikan informasi secara efektif melalui berbagai platform digital. Pada generasi *digital native*, *digital literacy competence* cenderung menjadi kompetensi dasar yang relatif merata, sehingga diferensiasi kesiapan karier lebih mungkin ditentukan oleh faktor-faktor lain seperti kemampuan belajar adaptif dan pembentukan identitas profesional dibanding sekadar penguasaan teknologi (Mn et al., 2020). *Learning agility* sendiri merujuk pada kapasitas individu untuk secara cepat mempelajari pengalaman baru, menggeneralisasi pelajaran ke konteks berbeda, dan beradaptasi dalam situasi yang tidak pasti, yang terbukti menjadi prediktor penting keberhasilan karier di lingkungan kerja yang dinamis (Pertiwi et al., 2024).

Social capital dipahami sebagai sumber daya yang tertanam dalam jaringan relasi sosial, baik berupa kepercayaan, norma timbal balik, maupun akses informasi, yang dapat dimobilisasi untuk memperoleh peluang kerja, dukungan,

dan bimbingan karier. *Social capital* ini mencakup jaringan kuat (*bonding*) dan jaringan lemah (*bridging*) yang membantu mahasiswa mengakses informasi lowongan, rekomendasi, serta mentoring dari dosen, alumni, dan praktisi industri, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan *employability* dan transisi yang lebih mulus ke dunia kerja (Coxall, 2024). *Early career readiness* kemudian dimaknai sebagai tingkat kesiapan subjektif dan objektif mahasiswa akhir untuk memasuki dunia kerja, mencakup kejelasan tujuan karier, pemahaman pasar kerja, penguasaan kompetensi kunci, dan kepercayaan diri untuk bersaing, sebagaimana ditekankan dalam kerangka *career readiness* dan *work readiness* (Cobb, 2024).

Personal brand strength merupakan derajat kekuatan identitas profesional unik yang dikembangkan dan dikomunikasikan secara konsisten, kredibel, dan relevan kepada pemangku kepentingan karier melalui berbagai kanal, terutama *platform digital*. Literatur *personal branding* pada lulusan universitas menunjukkan bahwa *personal brand* yang kuat merefleksikan kejelasan proposisi nilai individu yang membedakan lulusan di pasar kerja yang kompetitif dan meningkatkan persepsi *employability* melalui profil profesional, portofolio digital, serta jejak *online* yang meyakinkan. Meskipun demikian, peran *personal brand strength* sebagai mekanisme mediasi yang menghubungkan kompetensi individual dan modal sosial dengan kesiapan karier masih relatif jarang diuji secara empiris (Rammile, 2025).

Studi-studi terdahulu mengindikasikan bahwa *digital literacy competence*, *learning agility*, dan *social capital* merupakan determinan penting keberhasilan transisi mahasiswa ke dunia kerja, tetapi sebagian besar penelitian menguji variabel tersebut secara terpisah tanpa memetakan mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana kompetensi tersebut bertransformasi menjadi kesiapan karier (Sura et al., 2024). Di sisi lain, kajian *personal branding* menunjukkan asosiasi positif antara kekuatan *personal brand* dengan *employability* dan hasil karier, namun belum banyak penelitian yang menempatkannya sebagai mediator dalam model *early career readiness*. Gap ini penting karena pemahaman jalur tidak langsung dapat mengungkap proses bagaimana kompetensi digital, kemampuan belajar adaptif, dan modal sosial diartikulasikan menjadi identitas profesional yang kuat dan pada akhirnya meningkatkan kesiapan memasuki dunia kerja (Arvianto et al., 2023).

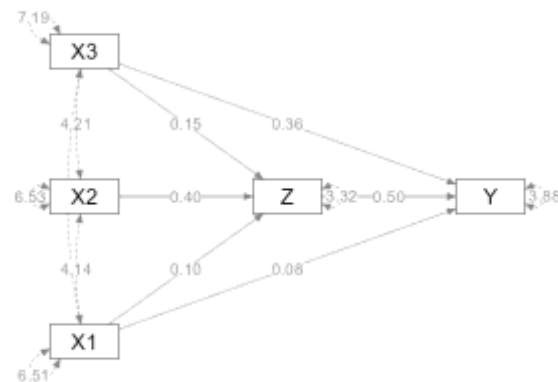
Penelitian ini mengembangkan model integratif yang menganalisis pengaruh *digital literacy competence*, *learning agility*, dan *social capital* terhadap *early career readiness* dengan menguji peran mediasi *personal brand strength*. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi memperkaya *career development theory* dengan mengintegrasikan konstruk *personal branding* dalam kerangka *employability*, sedangkan secara praktis memberikan dasar bagi institusi pendidikan untuk merancang program persiapan karier holistik yang tidak hanya memperkuat literasi digital, tetapi juga meningkatkan *learning agility*, membangun jejaring sosial, dan mengembangkan *personal brand* profesional mahasiswa (Borg et al., 2025).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross sectional* untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel pada satu titik waktu. Sampel penelitian berjumlah 137 mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Negeri Surabaya menggunakan analisis jalur yang dipilih secara purposive dengan kriteria: memiliki akun media sosial profesional, dan bersedia berpartisipasi. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur menggunakan skala likert 5 poin yang mengukur lima variabel: *Digital Literacy Competence* diadaptasi dari penelitian Chanda Chansa Thelma (Thelma et al., 2024), *Learning Agility* dari penelitiannya Wójcik (Wójcik et al., 2025), *Social Capital* dari penelitiannya (Zhang et al., 2025), *Personal Brand Strength* dari konsep Sergey Gorbatov (Gorbatov et al., 2021) dan *Early Career Readiness* dari penelitiannya Nik Rafidah Nik (Yusoff et al., 2024). Validitas instrumen diuji melalui *expert judgment* dan analisis faktor konfirmatori (factor loading ≥ 0.50 , AVE ≥ 0.50), sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan hasil semua variabel > 0.70 . Pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui google forms, dengan screening terhadap *response pattern* yang tidak wajar, menghasilkan 137 respons valid.

Analisis data menggunakan path analysis dengan software JAMOVİ versi 2.3 melalui metode Maximum Likelihood (ML), yang memungkinkan pengujian hubungan langsung dan tidak langsung serta efek mediasi secara simultan. Model struktural terdiri dari dua persamaan: (1) $Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_1$ dan (2) $Y = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Z + \varepsilon_2$, dimana Z adalah *Personal Brand Strength*, Y adalah *Early Career Readiness*, X_1 adalah *Digital Literacy Competence*, X_2 adalah *Learning Agility*, dan X_3 adalah *Social Capital*. Sebelum analisis, dilakukan uji asumsi meliputi normalitas (Kolmogorov-Smirnov test), linearitas, multikolinearitas ($VIF < 10$), dan homoskedastisitas. Evaluasi model menggunakan indikator fit: Chi-square ($p > 0.05$), RMSEA < 0.08 , SRMR < 0.08 , serta AIC dan BIC. Pengujian hipotesis menggunakan z-test dengan $\alpha = 0.05$, sedangkan efek mediasi diuji

dengan membandingkan pengaruh langsung sebelum dan sesudah memasukkan mediator. Penelitian memenuhi aspek etika dengan *informed consent*, kerahasiaan data, dan partisipasi sukarela responden.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual gambar 1, berikut hipotesis yang diusulkan:

Hipotesis 1 (H1) : *Digital Literacy Competence* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Personal Brand Strength* (Z)

Hipotesis 2 (H2) : *Learning Agility* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Personal Brand Strength* (Z)

Hipotesis 3 (H3) : *Social Capital* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Personal Brand Strength* (Z)

Hipotesis 4 (H4) : *Digital Literacy Competence* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Early Career Readiness* (Y)

Hipotesis 5 (H5) : *Learning Agility* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Early Career Readiness* (Y)

Hipotesis 6 (H6) : *Social Capital* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Early Career Readiness* (Y)

Hipotesis 7 (H7): *Personal Brand Strength* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Early Career Readiness* (Y)

Hipotesis 8 (H8) : *Personal Brand Strength* (Z) memediasi pengaruh *Digital Literacy Competence* (X1) terhadap *Early Career Readiness* (Y)

Hipotesis 9 (H9) : *Personal Brand Strength* (Z) memediasi pengaruh *Learning Agility* (X2) terhadap *Early Career Readiness* (Y)

Hipotesis 10 (H10): *Personal Brand Strength* (Z) memediasi pengaruh *Social Capital* (X3) terhadap *Early Career Readiness* (Y)

3. Hasil dan Diskusi

4.1 Hasil

Hasil analisis path analysis menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik dengan data empiris. Tabel 1 menyajikan model penelitian diestimasi menggunakan metode Maximum Likelihood (ML) dengan 137 observasi dan 11 parameter bebas yang berhasil konvergen (converged = TRUE), mengindikasikan bahwa proses iterasi estimasi telah mencapai solusi optimal dan model memiliki identifikasi yang baik.

Ukuran sampel 137 responden telah memenuhi persyaratan minimum untuk analisis jalur, yaitu 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Nilai loglikelihood user model dan unrestricted model yang identik (-564.014) mengindikasikan bahwa model memiliki kesesuaian sempurna (saturated model), dimana tidak ada perbedaan antara matriks kovarians yang diprediksikan model dengan matriks kovarians observasi.

Spesifikasi model terdiri dari dua persamaan struktural simultan: $Z \sim X1 + X2 + X3$, yang menguji pengaruh *Digital Literacy Competence*, *Learning Agility*, dan *Social Capital* terhadap *Personal Brand Strength*; dan $Y \sim X1 + X2 + X3 + Z$, yang menguji pengaruh keempat variabel tersebut terhadap *Early Career Readiness*. Struktur model ini memungkinkan pengujian efek langsung dan tidak langsung secara simultan, serta memberikan pemahaman komprehensif mengenai proses transformasi kompetensi individual menjadi kesiapan karier melalui mekanisme mediasi *Personal Brand Strength*, yang merupakan keunggulan utama pendekatan path analysis dibandingkan analisis regresi berganda konvensional.

Tabel 1.1 Tabel Models Info

Models Info	
Estimation Method	ML
Number of observations	137
Free parameters	11
Converged	TRUE
Loglikelihood user model	-564.014
Loglikelihood unrestricted model	-564.014
Model	$Z \sim X1 + X2 + X3$
	$Y \sim X1 + X2 + X3 + Z$

Tabel 1.2, Model Tests menyajikan hasil pengujian *baseline model* yang membandingkan model penelitian dengan model null (model tanpa hubungan antar variabel). Baseline model menghasilkan nilai chi-square sebesar 190 dengan derajat kebebasan (df) 7 dan p-value < 0.001, yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara model null dengan model yang mengasumsikan adanya kovarians antar variabel.

Nilai chi-square yang signifikan ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam penelitian memiliki hubungan yang bermakna satu sama lain, sehingga mendukung spesifikasi model struktural yang diajukan. Pengujian baseline model ini penting sebagai titik referensi untuk mengevaluasi peningkatan fit yang dicapai oleh model penelitian, dimana model dengan struktur jalur yang dispesifikasi diharapkan memiliki fit yang jauh lebih baik dibandingkan baseline model yang mengasumsikan independensi antar variabel.

Tabel 1. 2 Tabel Model Test

Model Tests			
Label	X ²	df	p
Baseline Model	190	7	<.001

Tabel 1.3 Fit Indices menyajikan berbagai indikator kesesuaian model yang menunjukkan seberapa baik model struktural yang diajukan sesuai dengan data empiris. Nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0.000 dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) sebesar 0.000 dengan confidence interval 95% berada pada rentang 0.000-0.000 mengindikasikan bahwa model memiliki kesesuaian sempurna (*perfect fit*).

dengan data, dimana kedua nilai tersebut jauh di bawah *cut off value* yang direkomendasikan ($SRMR < 0.08$ dan $RMSEA < 0.08$).

Nilai *Akaike Information Criterion* (AIC) sebesar 1150, *Bayesian Information Criterion* (BIC) sebesar 1182, dan adjusted BIC sebesar 1147 memberikan informasi untuk perbandingan model alternatif, dimana nilai yang lebih rendah mengindikasikan model yang lebih baik dengan mempertimbangkan parsimoni. Nilai RMSEA p yang menunjukkan NaN (Not a Number) terjadi karena nilai RMSEA yang nol, sehingga pengujian *close fit* tidak dapat dilakukan.

Secara keseluruhan, hasil indeks kesesuaian model menunjukkan bahwa model struktural yang menghubungkan *Digital Literacy Competence*, *Learning Agility*, *Social Capital*, *Personal Brand Strength*, dan *Early Career Readiness* memiliki fit yang sangat baik, yang mengindikasikan bahwa spesifikasi model teoretis sesuai dengan pola hubungan yang terdapat dalam data empiris.

Tabel 1.3 Tabel Fit Indices

Fit Indices							
					RMSEA 95% CI		
AIC	BIC	adj. BIC	SRMR	RMSEA	Lower	Upper	RMSEA p
1150	1182	1147	0.000	0.000	0.000	0.000	NaN

Tabel R-squared menyajikan koefisien determinasi yang menunjukkan proporsi varians variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel prediktor dalam model struktural. *Personal Brand Strength* (Z) memiliki nilai R^2 sebesar 0.404 dengan confidence interval 95% antara 0.274-0.527, yang berarti 40.4% varians *Personal Brand Strength* dapat dijelaskan secara signifikan oleh *Digital Literacy Competence*, *Learning Agility*, dan *Social Capital* (Wald $X^2 = 118$, $df = 3$, $p < 0.001$), sementara 59.6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Early Career Readiness (Y) memiliki nilai R^2 yang lebih tinggi yaitu 0.582 dengan confidence interval 95% antara 0.465-0.680, yang mengindikasikan bahwa 58.2% varians *Early Career Readiness* dapat dijelaskan secara signifikan oleh keempat variabel prediktor yaitu *Digital Literacy Competence*, *Learning Agility*, *Social Capital*, dan *Personal Brand Strength* (Wald $X^2 = 186$, $df = 4$, $p < 0.001$).

Nilai R^2 yang substansial pada kedua variabel endogen menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya prediksi yang kuat, dengan *Early Career Readiness* memiliki proporsi varians yang lebih besar dijelaskan dibandingkan *Personal Brand Strength*, mengindikasikan bahwa kombinasi kompetensi individual dan kekuatan *personal brand* memberikan kontribusi penting dalam membentuk kesiapan karier mahasiswa.

Tabel 1.4 Tabel R-squared

R-squared						
		95% Confidence Intervals				
Variable	R ²	Lower	Upper	Wald X ²	df	p
Z	0.404	0.274	0.527	118	3	<.001
Y	0.582	0.465	0.680	186	4	<.001

Tabel Parameter Estimates menyajikan koefisien jalur yang menunjukkan kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural. Pada jalur menuju *Personal Brand Strength* (Z), *Learning Agility* (X2) menunjukkan pengaruh positif paling kuat dan signifikan ($\beta = 0.4369$, estimate = 0.4038, SE = 0.1005, $z = 4.019$, $p < 0.001$), diikuti oleh *Social Capital* (X3) yang juga berpengaruh signifikan meskipun lebih lemah ($\beta = 0.1718$, estimate = 0.1513, SE = 0.0763, $z = 1.983$, $p = 0.047$), sedangkan *Digital Literacy Competence* (X1) tidak menunjukkan pengaruh signifikan ($\beta = 0.1090$, $p = 0.255$).

Pada jalur menuju *Early Career Readiness* (Y), *Personal Brand Strength* (Z) memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan ($\beta = 0.3881$, estimate = 0.5010, SE = 0.1037, $z = 4.829$, $p < 0.001$), diikuti oleh *Social Capital* (X3) yang juga berpengaruh signifikan ($\beta = 0.3159$, estimate = 0.3592, SE = 0.0906, $z = 3.963$, $p < 0.001$), sementara *Digital Literacy Competence* (X1) dan *Learning Agility* (X2) tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Early Career Readiness* ($p = 0.413$ dan $p = 0.145$).

Temuan ini mengindikasikan bahwa *Learning Agility* dan *Social Capital* mempengaruhi *Early Career Readiness* melalui mekanisme yang berbeda, dimana *Learning Agility* bekerja melalui pembentukan *Personal Brand Strength* (mediasi penuh), sedangkan *Social Capital* memiliki efek ganda baik langsung maupun melalui *Personal Brand Strength* (mediasi parsial), sementara *Digital Literacy Competence* tidak memberikan kontribusi signifikan dalam model kesiapan karier mahasiswa.

Tabel 1.5 Tabel Parameter Estimates

Parameter Estimates								
				95% Confidence Intervals				
Dep	Pred	Estimate	SE	Lower	Upper	β	z	p
Z	X1	0.1009	0.0886	-0.07718	0.270	0.1090	1.139	0.255
Z	X2	0.4038	0.1005	0.20991	0.604	0.4369	4.019	<.001
Z	X3	0.1513	0.0763	0.00186	0.301	0.1718	1.983	0.047
Y	X1	0.0766	0.0935	-0.10552	0.261	0.0642	0.819	0.413
Y	X2	0.1768	0.1212	-0.06286	0.412	0.1482	1.459	0.145
Y	X3	0.3592	0.0906	0.18302	0.538	0.3159	3.963	<.001
Y	Z	0.5010	0.1037	0.29828	0.705	0.3881	4.829	<.001

Tabel Variances and Covariances menyajikan estimasi varians residual untuk variabel endogen dan varians serta kovarians untuk variabel eksogen dalam model. Varians residual *Personal Brand Strength* (Z) sebesar 3.32 (SE = 0.457, $\beta = 0.596$, $z = 7.27$, $p < 0.001$) mengindikasikan bahwa 59.6% varians Z merupakan error yang tidak dapat dijelaskan oleh model, sementara varians residual *Early Career Readiness* (Y) sebesar 3.88 (SE = 0.492, $\beta = 0.418$, $z = 7.89$, $p < 0.001$) menunjukkan 41.8% varians Y tidak dapat dijelaskan, yang konsisten dengan nilai R^2 pada tabel sebelumnya.

Varians variabel eksogen menunjukkan *Digital Literacy Competence* (X1) memiliki varians 6.51, *Learning Agility* (X2) sebesar 6.53, dan *Social Capital* (X3) sebesar 7.19, yang mengindikasikan variabilitas tingkat kompetensi antar responden yang cukup homogen. Kovarians antar variabel eksogen menunjukkan korelasi positif yang cukup tinggi, dimana X1-X2 memiliki korelasi 0.636, X1-X3 sebesar 0.499, dan X2-X3 sebesar 0.614, mengindikasikan bahwa mahasiswa yang memiliki *digital literacy tinggi* cenderung juga memiliki *learning agility* dan *social capital* yang tinggi pula, namun nilai korelasi masih berada di bawah 0.80 sehingga tidak menimbulkan masalah multikolinearitas yang serius dalam model struktural.

Tabel 1.6 Tabel Variances and Covariances

Variances and Covariances										
				95% Confidence Intervals						
Variable 1	Variable 2	Estimate	SE	Lower	Upper	β	z	p	Method	Type
Z	Z	3.32	0.457	2.53	4.32	0.596	7.27	<.001	Estim	Residuals
Y	Y	3.88	0.492	3.09	5.02	0.418	7.89	<.001	Estim	Residuals
X1	X1	6.51	0.000	6.51	6.51	1.000			Estim	Variables
X1	X2	4.14	0.000	4.14	4.14	0.636			Sample	Variables

Variances and Covariances										
				95% Confidence Intervals						
Variable 1	Variable 2	Estimate	SE	Lower	Upper	β	z	p	Method	Type
X1	X3	3.42	0.000	3.42	3.42	0.499			Sample	Variables
X2	X2	6.53	0.000	6.53	6.53	1.000			Sample	Variables
X2	X3	4.21	0.000	4.21	4.21	0.614			Sample	Variables
X3	X3	7.19	0.000	7.19	7.19	1.000			Sample	Variables

4.2 Diskusi

Pengaruh *Digital Literacy Competence* terhadap *Personal Brand Strength* dan *Early Career Readiness*

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa *Digital Literacy Competence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Personal Brand Strength* ($\beta = 0.1090$, $p = 0.255$), sehingga H1 ditolak. Temuan ini kontradiktif dengan ekspektasi awal mengingat pentingnya *platform digital* dalam *personal branding* kontemporer. Namun, hasil ini dapat dijelaskan melalui fenomena "digital native", dimana mahasiswa generasi saat ini telah memiliki *baseline* literasi digital yang relatif merata. Penetrasi internet yang tinggi di kalangan mahasiswa telah menyebabkan literasi digital menjadi kompetensi dasar yang homogen, sehingga tidak lagi menjadi faktor diferensiasi dalam pembentukan *personal brand* (Caroline et al., 2024). *Digital literacy* telah menjadi "hygiene factor" yang diperlukan namun tidak cukup untuk membedakan kekuatan *personal brand*, yang membedakan adalah bagaimana individu menggunakan literasi digital tersebut secara strategis dan kreatif, yang lebih terkait dengan *learning agility* dan kemampuan adaptif dibandingkan sekadar penguasaan teknis platform digital (Adegbite, 2024).

Sejalan dengan temuan pada H1, hasil pengujian H4 juga menunjukkan bahwa *Digital Literacy Competence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Early Career Readiness* ($\beta = 0.0642$, $p = 0.413$), sehingga H4 ditolak. Hasil ini memperkuat interpretasi bahwa dalam era *digital native*, literasi digital bukan lagi faktor pembeda yang menentukan kesiapan karier mahasiswa. Employer saat ini tidak lagi melihat *digital literacy* sebagai *competitive advantage*, melainkan sebagai *prerequisite* yang diasumsikan sudah dimiliki oleh semua kandidat generasi muda (Tee et al., 2024). Fokus evaluasi employer telah bergeser ke kompetensi tingkat tinggi seperti *critical thinking*, *problem solving*, dan kemampuan adaptif yang lebih *sustainable* dalam menghadapi perubahan teknologi.

Konsekuensi dari ditolaknya H1 dan H4 adalah H8 yang menyatakan *Personal Brand Strength* memediasi pengaruh *Digital Literacy Competence* terhadap *Early Career Readiness* juga tidak terbukti. Tidak adanya pengaruh signifikan pada jalur pertama ($X1 \rightarrow Z$) menyebabkan mekanisme mediasi tidak dapat terjadi. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya meningkatkan *digital literacy* saja tidak akan efektif dalam meningkatkan kesiapan karier mahasiswa tanpa disertai pengembangan kompetensi lain yang lebih fundamental. Institusi pendidikan perlu mengevaluasi kurikulum yang terlalu menekankan pada pelatihan teknis digital dan mengalokasikan sumber daya untuk pengembangan kompetensi yang terbukti lebih berpengaruh seperti *learning agility* dan *social capital*.

Pengaruh *Learning Agility* terhadap *Personal Brand Strength* dan *Early Career Readiness*

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa *Learning Agility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Personal Brand Strength* dengan magnitude paling kuat ($\beta = 0.4369$, $p < 0.001$), sehingga H2 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Christian Wiradendi Wolor yang menekankan bahwa individu dengan *learning agility* tinggi memiliki kemampuan superior dalam mengidentifikasi dan mengomunikasikan keunikan kompetensi mereka. Mahasiswa dengan *learning agility* tinggi mampu dengan cepat belajar dari berbagai pengalaman, mengidentifikasi pola dan insight yang dapat menjadi diferensiasi diri mereka, serta mengadaptasi strategi presentasi diri sesuai konteks profesional yang berbeda (Wolor et al., 2025). Dalam konteks pembentukan *personal brand*, *learning agility* memfasilitasi proses *continuous improvement* dimana individu terus meng-update dan memperkuat elemen-elemen *personal brand* berdasarkan *feedback* dan perubahan lingkungan. Kemampuan untuk

beradaptasi dengan cepat ini sangat krusial di era digital dimana tren dan ekspektasi pasar kerja berubah dengan sangat cepat, sehingga *personal brand* yang statis akan cepat menjadi irrelevant (Hidayat et al., 2025).

Kekuatan pengaruh *learning agility* terhadap *personal brand strength* ($\beta = 0.4369$) yang lebih tinggi dibandingkan *social capital* ($\beta = 0.1718$) mengindikasikan bahwa kualitas internal individu lebih fundamental dalam pembentukan *personal brand* dibandingkan faktor eksternal seperti jejaring sosial. Hasil ini mendukung argumen Blanka Kondratowicz mengenai *growth mindset*, dimana individu yang melihat kemampuan sebagai sesuatu yang dapat dikembangkan (karakteristik *learning agility* tinggi) akan lebih proaktif dalam membangun identitas profesional yang kuat. Mereka tidak bergantung pada kredensial atau koneksi semata, namun aktif menciptakan value melalui pembelajaran dan pengembangan diri yang kontinyu, yang kemudian dikomunikasikan melalui *personal brand* mereka (Kondratowicz & Godlewska-Werner, 2023).

Namun, hasil pengujian H5 menunjukkan bahwa *Learning Agility* tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap *Early Career Readiness* ($\beta = 0.1482$, $p = 0.145$), sehingga H5 ditolak.

Ditolaknya H5 namun diterimanya H2 membawa kita pada analisis H9 mengenai peran mediasi *Personal Brand Strength*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Personal Brand Strength* memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *Learning Agility* terhadap *Early Career Readiness*, sehingga H9 diterima. Efek tidak langsung *learning agility* melalui *personal brand strength* ($0.4369 \times 0.3881 = 0.1695$) lebih besar dan signifikan, sementara efek langsungnya tidak signifikan. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis penting dengan mengungkap mekanisme psikologis yang menghubungkan kemampuan adaptif dengan kesiapan karier. *Learning agility* perlu dieksternalisasi melalui *personal brand* agar dapat dikenali dan diapresiasi oleh *employer* (Rahayu & Marka, 2024).

Pengaruh Social Capital terhadap Personal Brand Strength dan Early Career Readiness

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa *Social Capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Personal Brand Strength* ($\beta = 0.1718$, $p = 0.047$), sehingga H3 diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian Ming Cheng yang menyatakan bahwa jaringan relasi sosial memberikan akses terhadap informasi, sumber daya, dan peluang yang dapat memperkuat posisi individu. Mahasiswa dengan *social capital* yang kuat memiliki lebih banyak kesempatan untuk memvalidasi dan mempromosikan *personal brand* mereka melalui rekomendasi, endorsement, dan visibility di berbagai platform profesional. Interaksi dalam jejaring sosial juga memberikan *feedback* yang membantu individu untuk memperbaiki dan memperkuat elemen-elemen *personal brand* mereka. (Cheng et al., 2022).

Pengaruh *social capital* terhadap *personal brand strength* ($\beta = 0.1718$) yang lebih lemah dibandingkan *learning agility* ($\beta = 0.4369$) mengindikasikan bahwa kualitas internal individu lebih fundamental dalam pembentukan *personal brand* dibandingkan faktor eksternal. Hasil ini sejalan dengan penelitian mengenai *impression management* yang menekankan bahwa meskipun jejaring sosial penting, substansi yang dikomunikasikan tetap lebih menentukan kekuatan *personal brand*. *Social capital* tanpa kompetensi substansial yang mendasarinya akan menghasilkan *personal brand* yang *superficial* dan tidak *sustainable*. Sebaliknya, individu dengan kompetensi kuat namun *social capital* terbatas masih dapat membangun *personal brand* yang solid melalui demonstrasi kualitas kerja yang konsisten (Nickerson, 2024).

Hasil pengujian H6 menunjukkan bahwa *Social Capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Early Career Readiness* ($\beta = 0.3159$, $p < 0.001$), sehingga H6 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian bahwa *social capital* juga memberikan "safety net" berupa dukungan emosional dan instrumental saat menghadapi tantangan transisi karier. (Greer & Kirk, 2022). Magnitude pengaruh *social capital* terhadap *early career readiness* ($\beta = 0.3159$) yang hampir sama dengan *personal brand strength* ($\beta = 0.3881$) mengindikasikan bahwa kedua faktor ini memiliki peran yang hampir setara dalam membentuk kesiapan karier mahasiswa.

Diterimanya baik H3 maupun H6 membawa kita pada analisis H10 mengenai peran mediasi *Personal Brand Strength*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Personal Brand Strength* memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh *Social Capital* terhadap *Early Career Readiness*, sehingga H10 diterima dengan catatan mediasi parsial. *Social capital* mempengaruhi *early career readiness* melalui dua jalur: jalur langsung ($\beta = 0.3159$, $p < 0.001$) melalui akses terhadap informasi dan peluang, serta jalur tidak langsung melalui penguatan *personal brand* ($0.1718 \times 0.3881 = 0.0667$). Temuan mediasi parsial ini mengindikasikan bahwa *social capital* memiliki mekanisme pengaruh yang multidimensional. Pada satu sisi, jejaring sosial dapat langsung membuka peluang

karier tanpa perlu melalui proses pembentukan *personal brand* (misalnya melalui referral langsung dari koneksi keluarga atau teman). Namun di sisi lain, jejaring sosial juga memperkuat *personal brand* melalui *endorsement* dan *visibility*, yang kemudian meningkatkan kesiapan karier.

Pengaruh *Personal Brand Strength* terhadap *Early Career Readiness*

Hasil pengujian H7 menunjukkan bahwa *Personal Brand Strength* berpengaruh positif dan signifikan paling dominan terhadap *Early Career Readiness* ($\beta = 0.3881$, $p < 0.001$), sehingga H7 diterima. Temuan ini memperkuat argumen mengenai pentingnya *personal branding* dalam kesuksesan karier di era modern. Mahasiswa dengan *personal brand* yang kuat memiliki *clarity* mengenai *value proposition* mereka (apa yang membuat mereka unik dan berharga), *consistency* dalam mempresentasikan diri di berbagai platform dan konteks, *visibility* di mata *stakeholder* relevan seperti *employer* dan profesional senior, dan *authenticity* yang membangun kepercayaan. Kombinasi elemen-elemen ini membuat mereka lebih siap menghadapi proses rekrutmen, lebih percaya diri dalam negosiasi karier, dan lebih mampu menavigasi transisi dari dunia akademik ke profesional (Miller, 2025).

Personal brand yang kuat juga berfungsi sebagai "signaling mechanism" yang membantu *employer* mengidentifikasi kandidat potensial di tengah ribuan aplikasi. Dalam kondisi *asymmetric information* dimana *employer* memiliki waktu terbatas untuk mengevaluasi setiap kandidat, *personal brand* yang jelas dan *credible* dapat membuat kandidat *stand out* dan mendapat perhatian lebih.

Dominasi *personal brand strength* sebagai prediktor *early career readiness* (dengan magnitudo tertinggi $\beta = 0.3881$) menggarisbawahi pergeseran paradigma dalam *career development*. Jika di era industri kesuksesan karier lebih ditentukan oleh kredensial formal (ijazah, IPK) dan kompetensi teknis, di era digital kesuksesan semakin ditentukan oleh kemampuan mengomunikasikan dan memonetisasi kompetensi melalui *personal brand* yang kuat. Temuan ini sejalan dengan teori dimana karier kontemporer tidak lagi mengikuti jalur linear dalam satu organisasi, namun melibatkan mobilitas antar organisasi dan bahkan antar industri, yang membutuhkan *personal brand* yang *portable* dan tidak terikat pada organisasi tertentu (Watt, 2026).

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam interpretasi hasil. Pertama, desain *cross sectional* tidak memungkinkan inferensi kausalitas definitif karena data dikumpulkan pada satu titik waktu, sehingga kemungkinan *reverse causality* tidak dapat dikesampingkan dimana mahasiswa dengan kesiapan karier tinggi mungkin lebih termotivasi membangun *personal brand* kuat atau sebaliknya. Kedua, penggunaan *self report questionnaire* untuk semua variabel dapat menimbulkan *common method bias* meskipun telah dilakukan upaya minimalisasi melalui desain kuesioner dan *screening data*. Ketiga, sampel terbatas pada mahasiswa di Fakultas Vokasi Universitas Negeri, sehingga generalisasi ke populasi mahasiswa umum perlu kehati-hatian. Keempat, meskipun R^2 substansial, masih terdapat proporsi varians yang tidak dijelaskan (59.6% untuk *Personal Brand Strength* dan 41.8% untuk *Early Career Readiness*), mengindikasikan adanya variabel relevan lain yang tidak dimasukkan seperti *personality traits*, *family support*, atau *institutional factors*. Kelima, pengukuran konstruk menggunakan instrumen adaptasi yang meskipun telah tervalidasi namun mungkin tidak menangkap nuansa kontekstual *spesifik setting* penelitian di Indonesia. Keenam, penelitian ini tidak membedakan berbagai dimensi atau *types of personal brand* (*professional vs personal*, *authentic vs curated*) yang mungkin memiliki pengaruh berbeda terhadap kesiapan karier.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Digital Literacy Competence*, *Learning Agility*, dan *Social Capital* terhadap *Early Career Readiness* dengan menguji peran mediasi *Personal Brand Strength* pada 137 mahasiswa di Fakultas Vokasi Universitas Negeri Surabaya, menghasilkan model struktural dengan kesesuaian sempurna (SRMR = 0.000, RMSEA = 0.000) yang mampu menjelaskan 40.4% varians *Personal Brand Strength* dan 58.2% varians *Early Career Readiness*. Temuan utama menunjukkan bahwa *Learning Agility* merupakan prediktor terkuat *Personal Brand Strength* ($\beta = 0.4369$, $p < 0.001$) diikuti *Social Capital* ($\beta = 0.1718$, $p = 0.047$), sementara *Digital Literacy Competence* tidak berpengaruh signifikan karena telah menjadi *hygiene factor* yang merata di kalangan digital native. *Personal Brand Strength* terbukti sebagai prediktor paling dominan *Early Career Readiness* ($\beta = 0.3881$, $p < 0.001$) bersama *Social Capital* ($\beta = 0.3159$, $p < 0.001$), dengan analisis mediasi mengungkapkan bahwa *Personal Brand Strength* memediasi secara penuh pengaruh *Learning Agility* dan secara parsial pengaruh *Social*

Capital terhadap *Early Career Readiness*, mengindikasikan bahwa kompetensi internal perlu dieksternalisasi melalui *personal brand* untuk berkontribusi pada kesiapan karier. Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada integrasi *personal brand strength* sebagai mekanisme mediasi yang mengisi *gap* dalam literatur *career development theory*, memperkaya *signaling theory*, dan mendemonstrasikan dual pathways *social capital*, dengan implikasi praktis bagi institusi pendidikan tinggi untuk reorientasi program pengembangan karier dari fokus kompetensi teknis menuju pengembangan holistik yang mencakup penguatan *personal brand* sistematis, peningkatan *learning agility* melalui *experiential learning*, fasilitasi pembangunan *social capital*, dan pengembangan *meta cognitive competencies*. Keterbatasan penelitian meliputi *desain cross sectional*, potensi *common method bias*, sampel spesifik, dan varians yang belum dijelaskan, sehingga penelitian mendatang disarankan menggunakan desain longitudinal untuk mengukur *actual career outcomes*, *mixed methods* untuk eksplorasi mekanisme yang lebih mendalam, *multiple data sources*, serta studi intervensi untuk menguji efektivitas program pengembangan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kesiapan karier mahasiswa di era digital tidak lagi ditentukan semata oleh kompetensi teknis atau kredensial formal, melainkan lebih oleh kemampuan adaptif, kualitas jejaring sosial, dan terutama kemampuan mengomunikasikan kompetensi melalui *personal brand* yang kuat sebagai jembatan krusial yang mentransformasi potensi internal menjadi peluang eksternal, menuntut transformasi fundamental dalam pendekatan institusi pendidikan tinggi dari model transmisi pengetahuan menuju model pemberdayaan identitas profesional yang autentik, adaptif, dan visible dalam ekosistem karier kontemporer.

Referensi

1. M. Adegbite, W. M. (2024). Unpacking mediation and moderating effect of digital literacy and life-career knowledge in the relationship between work-integrated learning and graduate employability. *Social Sciences and Humanities Open*, 10(September), 101161. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101161>
2. Arvianto, F., Slamet, S. Y., & Andayani. (2023). Designing an Instrument to Measure Digital Literacy Competence Using the 4D Model. *International Journal of Instruction*, 16(4), 845–860. <https://doi.org/10.29333/iji.2023.16447a>
3. Borg, J., Scott-Young, C. M., & Bartram, T. (2025). A Review of Graduate Work Readiness Literature: A Conceptual Exploration of the Implications for HRM Research and Practice. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 63(2), 1–16. <https://doi.org/10.1111/1744-7941.70012>
4. Caroline, A., Coun, M. J. H., Gunawan, A., & Stoffers, J. (2024). A systematic literature review on digital literacy, employability, and innovative work behavior: emphasizing the contextual approaches in HRM research. *Frontiers in Psychology*, 15(January). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1448555>
5. Cheng, M., Adekola, O., Albia, J., & Cai, S. (2022). Employability in higher education: a review of key stakeholders' perspectives. *Higher Education Evaluation and Development*, 16(1), 16–31. <https://doi.org/10.1108/heed-03-2021-0025>
6. Cobb, F. (2024). *Employability Through the Student Lifecycle: Encouraging Early Career Planning*. University of London. <https://heprofessional.co.uk/edition/employability-through-the-student-lifecycle-encouraging-early-career-planning>
7. Coxall, A. (2024). *Social capital upskilling mentoring community*. <https://www.timeshighereducation.com/counsellor/sector-trends/social-capital-upskilling-mentoring-community>
8. Gorbатов, S., Khapova, S. N., Oostrom, J. K., & Lysova, E. I. (2021). Personal brand equity: Scale development and validation. *Personnel Psychology*, 74(3), 505–542. <https://doi.org/10.1111/peps.12412>
9. Greer, T. W., & Kirk, A. F. (2022). Overcoming Barriers to Women's Career Transitions: A Systematic Review of Social Support Types and Providers. *Frontiers in Psychology*, 13(May), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.777110>
10. Hidayat, Z., Yatminiwati, M., & Ermawati, E. (2025). The Role of Learning Agility in Performance Improvement. *International Journal of Accounting and Management Research*, 6(1), 23–29. <https://doi.org/10.30741/ijamr.v6i1.1541>
11. Kondratowicz, B., & Godlewska-Werner, D. (2023). Growth mindset and life and job satisfaction: the mediatory role of stress and self-efficacy. *Health Psychology Report*, 11(2), 98–107. <https://doi.org/10.5114/hpr/152158>
12. Miller, K. (2025). *The Best Ways to Infuse Personal Authenticity into Your Brand*. <https://online.hbs.edu/blog/post/personal-authenticity>
13. Mn, K., Khalid, F., & Husnin, H. (2020). Preparing graduates with digital literacy skills toward fulfilling employability need in 4IR Era: A review. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(6), 307–316. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2020.0110641>
14. Nickerson, C. (2024). *Impression Management: Erving Goffman Theory*. <https://www.simplypsychology.org/impression-management.html>
15. Pertiwi, U. G., Musthafa, B., & Gunawan, W. (2024). Captivating university students' digital literacy competence: Learning from Photovoice. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 14(1), 157–172. <https://doi.org/10.17509/ijal.v14i1.70415>
16. Rahayu, T., & Marka, M. M. (2024). The Role of Personal Branding in Increasing Generation Z Career Success. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 673–682. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2530>
17. Rammile, N. (2025). Personal Branding for University Graduates: A Literature Review. *Journal of World Economy*, 4(3), 1–7. <https://doi.org/10.56397/jwe.2025.06.01>
18. Rikala, P., Braun, G., Järvinen, M., Stahre, J., & Hämäläinen, R. (2024). Understanding and measuring skill gaps in Industry 4.0 — A review. *Technological Forecasting and Social Change*, 201(January). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123206>
19. Sura, B. G., Yuniasanti, R., & Fitriana, N. (2024). Learning Agility and Organization Learning Culture: Validating the Scale of Learning Agility and Organization Learning Culture Cross-Cultural. *OPSearch: American Journal of Open Research*, 3(8), 204–221. <https://doi.org/10.58811/opsearch.v3i8.127>
20. Tee, P. K., Wong, L. C., Dada, M., Song, B. L., & Ng, C. P. (2024). Demand for digital skills, skill gaps and graduate employability: Evidence from employers in Malaysia. *F1000Research*, 13, 1–19. <https://doi.org/10.12688/f1000research.148514.1>
21. Thelma, C. C., Sain, Z. H., Shogbesan, Y. O., Phiri, E. V., & Akpan, W. M. (2024). Digital Literacy in Higher Education: Preparing

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4295>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Students for the Workforce of the Future. *International Journal of Information Science and Computing*, 11(1), 327–344. <https://doi.org/10.30954/2348-7437.1.2024.6>
22. Watt, S. (2026). *Boundaryless Careers? A Space Oddity*. <https://www.thirdspaceperspectives.com/>. <https://www.thirdspaceperspectives.com/blog/boundarylesscareers>
 23. Whiting, K. (2020). *These are the top 10 job skills of tomorrow – and how long it takes to learn them*. <https://www.weforum.org/>. <https://www.weforum.org/stories/2020/10/top-10-work-skills-of-tomorrow-how-long-it-takes-to-learn-them/>
 24. Wójcik, J. K., Świętoniowska, J., & Jakiela, J. (2025). Career Agility for Future Employees. An Innovative BE(A)ST Framework for the Digital Era. *Journal of Modern Science*, 62(2), 778–798. <https://doi.org/10.13166/jms/207583>
 25. Wolor, C. W., Suhud, U., Nurkhin, A., Hoo, W. C., & Rababah, M. A. (2025). Unleashing the Potential of Learning Agility: A Catalyst for Innovative Work Behavior and Employee Performance. *Public Health of Indonesia*, 11(2), 169–180. <https://doi.org/10.36685/phi.v11i2.992>
 26. Yusoff, N. R. N., Mahfar, M., Saud, M. S., & Senin, A. A. (2024). Effects of career readiness module on career self-efficacy among university students. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 13(1), 311–320. <https://doi.org/10.11591/ijere.v13i1.25257>
 27. Zhang, T., Gao, R., Yang, S., & Shi, C. (2025). *Research on the influence of human capital and social capital on subjective and objective employment quality paths of graduate students in China*. November, 1–14. <https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1525049>