

**HUBUNGAN SIKAP DAN NORMA SUBJEKTIF TENTANG PROMOSI DIRI
TERHADAP MINAT MELAKUKAN PROMOSI DIRI DALAM MENCARI
PEKERJAAN DI MEDIA SOSIAL**

Josephine Putri Dwikurnia, S. Rouli Manalu, Yanuar Luqman

josephineputrii@students.undip.ac.id

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The intense job competition in Indonesia has made it difficult for job seekers in Indonesia to find a job. Self-promotion could help people to find job easily. The study analyzed whether there was a relationship between the attitude about self-promotion and the subjective norm of self promotion toward the individual's intention in doing self-promoting on social media to find a job. The hypothesis is based on the Theory of Reasoned Action. The sampling of this study was done using non-probability samplings, specifically purposive samplers. The study took 300 respondents. The sample criteria for the study are individuals aged 15-24 years who are jobseeker. This consideration was due to the highest unemployment rate at the age range of 20-24 years, followed by the 15-19 year range. The hypothesis was tested using Kendall's W analysis with SPSS 29. Online questionnaire shared through Instagram, Tiktok, Facebook, LinkedIn, and WhatsApp. The results of the research showed that the attitude and the subjective norms of have a relationship with the interest in doing self promotion on social media to find a job with a significance of $0,001 < 0,05$ which means very significant. For the W value of 0,077 or 7,7% which means the relationship between the attitudes and the subjective norm towards the intention of doing self-promoting on social networks for finding a job is very weak. The findings of this study are in line with the theory used.

Keywords: Attitude, Subjective Norms, Intention towards Behavior, Theory of Reasoned Action

ABSTRAK

Ketatnya persaingan kerja di Indonesia menyebabkan pencari kerja di Indonesia merasa kesulitan untuk mendapatkan pekerjaan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk mendapatkan pekerjaan adalah dengan melakukan promosi diri. Penelitian ini menganalisis apakah terdapat hubungan antara sikap tentang promosi diri dan norma subjektif tentang promosi diri terhadap minat individu untuk melakukan promosi diri di media sosial untuk mencari pekerjaan. Hipotesis yang diajukan didasarkan oleh Theory of Reasoned Action. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan teknik non-probability sampling, tepatnya dengan purposive sampling. Penelitian ini mengambil sebanyak 300 responden dengan kriteria sampel penelitian adalah individu berumur 15-24 tahun dan sedang mencari pekerjaan. Pertimbangan ini dikarenakan tingkat pengangguran tertinggi ada pada tingkat usia 20-24 tahun, disusul dengan rentang 15-19 tahun. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis Kendall's W dengan SPSS versi 29. Kuesioner secara daring ke media sosial Instagram, Tiktok, Facebook, LinkedIn, dan WhatsApp. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap tentang promosi diri dan norma subjektif tentang promosi diri memiliki hubungan terhadap minat melakukan promosi diri di media sosial untuk mencari pekerjaan dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti sangat signifikan. Untuk nilai W sebesar 0,077 atau 7,7% yang artinya hubungan antara sikap tentang promosi diri dan norma subjektif tentang promosi diri terhadap minat melakukan promosi diri di media sosial untuk mencari pekerjaan sangat lemah. Sikap tentang promosi diri, norma subjektif tentang promosi diri, dan minat individu untuk melakukan promosi diri di media sosial memiliki arah yang positif. Temuan penelitian ini sejalan dengan *Theory Reasoned Action* yang digunakan.

Kata Kunci: Sikap, Norma Subjektif, Minat Promosi Diri, *Theory of Reasoned Action*

PENDAHULUAN

Bekerja menjadi salah satu rutinitas yang dilakukan sebagian besar individu. Dalam KBBI, bekerja, diambil dari kata 'kerja' yang berarti sesuatu yang dilakukan untuk mencari nafkah; mata pencaharian (KBBI, 2008). Bekerja dapat diartikan sebagai kegiatan yang menghasilkan sesuatu. Bekerja menjadi sebuah kegiatan wajib yang harus dilakukan sebagian besar individu untuk memenuhi kebutuhan hidup. Untuk mendapatkan pekerjaan, individu dituntut memiliki kapabilitas untuk melakukan kegiatan yang

berhubungan dengan jenis pekerjaan yang diminati. Individu yang memiliki kapabilitas pun masih harus bersaing untuk mendapatkan sebuah pekerjaan.

Dewasa ini, mencari pekerjaan bukan hal yang mudah. Dari Statistik Indonesia pada 2024, jumlah pencari kerja di Indonesia pada 2023 mencapai 1.819.830 orang yang artinya naik sebanyak 937.176 orang atau 94,18% dari 2022 (Badan Pusat Statistik, 2024). Salah satu kendala dalam mendapatkan pekerjaan adalah jumlah angkatan kerja yang semakin meningkat. Berdasarkan penelitian dari Statistik Indonesia pada Februari 2023

dinyatakan bahwa jumlah angkatan kerja bertambah sebanyak 3,9 juta orang dibandingkan Februari 2022 dengan total 143.722.644 orang atau Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) naik sebesar 2,69 persen (Badan Pusat Statistik, 2023). Dengan tingginya jumlah angkatan kerja, persaingan individu dalam mendapat pekerjaan pun semakin sulit per 2023, Indonesia juga dinyatakan. Dilansir dari Katadata.co.id per Agustus 2022, pengangguran didominasi oleh kelompok usia 20-24 tahun, disusul dengan kelompok usia 15-19 tahun (Kusnandar, 2023).

Keresahan individu dalam sulitnya mencari pekerjaan juga kerap dibagikan dalam media sosial. Pada platform Twitter, salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia, terdapat individu mengunggah tulisan yang mengekspresikan sulitnya mencari pekerjaan. Keresahan individu mencari pekerjaan pun diekspresikan dalam bentuk video pada salah satu *platform* media sosial yaitu TikTok yang ditemukan dalam komentar setiap unggahan memiliki kesamaan keresahan. Dari berbagai unggahan yang dibagikan melalui media sosial, dapat disimpulkan bahwa individu khususnya di Indonesia masih memiliki kesulitan dalam mencari pekerjaan.

Dilansir dari Washington.edu, 53% individu yang memiliki gelar sarjana masih berstatus pengangguran atau tidak bekerja sesuai dengan keilmuan atau pendidikan yang digeluti semasa kuliah (Washington Edu, 2021). Di era ekonomi saat ini, kesulitan individu dalam mendapatkan pekerjaan yang diminati bukan hanya dirasakan bagi individu yang baru menyelesaikan pendidikannya, tapi juga bagi individu yang bahkan sudah memiliki pengalaman bekerja lebih dari 5 tahun (Mula, 2017). Kesulitan mencari pekerjaan bukan hanya dirasakan oleh individu yang belum memiliki pengalaman kerja saja, tapi juga dirasakan oleh individu yang sudah memiliki pengalaman bekerja dan bidang pendidikan yang selaras.

Pencarian kerja bagi individu saat ini seharusnya sudah dapat terbantu dengan adanya teknologi yaitu internet mengingat sebagian besar individu sudah menggunakan internet sebagai media berkomunikasi. Dilansir dari wearesocial.com, pengguna Internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023 atau setara dengan 276,4 juta orang (We Are Social & Meltwater, 2024) yang artinya sebagian besar masyarakat di Indonesia sudah menggunakan internet untuk membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari. Melalui internet, para individu dapat bertemu antara individu yang

sedang mencari pekerjaan dan individu yang membutuhkan pekerja. Lapangan kerja yang ditawarkan terutama melalui media sosial tidak sedikit, namun masih banyak individu yang mengaku kesulitan mendapatkan pekerjaan. Dibutuhkan usaha individu untuk lebih menonjolkan diri dan mendapatkan perhatian di tengah ketatnya persaingan kerja (Mula, 2017).

LinkedIn adalah salah satu platform yang dapat membantu pencari kerja dan penyedia kerja bertemu melalui internet. Dalam platform LinkedIn, individu bisa mendapatkan informasi seputar lapangan pekerjaan dan konten-konten dari sesama pengguna yang berhubungan dengan pekerjaan. Dalam LinkedIn, Individu juga dapat mengunggah prestasi ataupun cuitan yang berhubungan dengan diri secara fakta guna menginformasikan pada pemberi kerja. Eksistensi dan kualitas individu dapat menjadi daya tarik dari pencari kerja bagi pemberi kerja. Di Indonesia sendiri, dilansir dari Napolencat.com, LinkedIn sudah digunakan oleh 28,1 juta pengguna per Februari 2024 dan mayoritas penggunanya berada pada kisaran usia 25-34 tahun dan diikuti pengguna berusia 18-24 tahun dengan total 8,2 juta (Napoleon Cat, 2024). Tidak semua orang menggunakan LinkedIn untuk melakukan promosi diri walaupun LinkedIn

dapat menjadi tempat untuk individu menunjukkan kualitas diri dengan cara melakukan promosi diri.

Selain dalam LinkedIn, terdapat media sosial lainnya yang dapat digunakan untuk melakukan promosi diri untuk mendapatkan pekerjaan. Media sosial yang paling sering diakses masyarakat di Indonesia meliputi WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Tiktok (Cindy, 2024).

Promosi diri sendiri adalah suatu bentuk manajemen kesan yang bertujuan untuk menyajikan citra positif diri sendiri dengan menekankan kekuatan, kontribusi, ataupun prestasi seseorang kepada orang lain (Den hartog et. al, 2018). Promosi diri merujuk pada individu yang menunjukkan diri individu lebih baik daripada individu lain dan ketika seseorang melakukan promosi diri, individu berharap bahwa akan dinilai sebagai individu yang memiliki kemampuan, pintar, atau bertalenta. Promosi diri yang dilakukan pencari kerja memainkan peran penting untuk menyoroti pencapaian, keterampilan, dan atribut positif yang relevan, yang secara efektif menunjukkan kualifikasi untuk pekerjaan yang dituju oleh pencari kerja (Kadiresan et al. ,2023). Dalam mencari pekerjaan, promosi diri merupakan komunikasi yang efektif untuk menunjukkan kekuatan, kemampuan, dan prestasi yang

dimiliki untuk meyakinkan pemberi kerja untuk menunjukkan bahwa pelaku promosi diri adalah orang yang tepat untuk pekerjaan yang diberikan (Goffman, 1959).

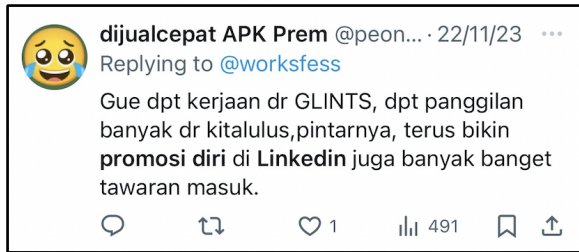
Promosi diri dapat menjadi salah satu kegiatan yang membantu individu mendapatkan pekerjaan dan kegiatan ini dapat seringkali dilakukan ketika individu sedang mencari beasiswa atau kemajuan dalam karir (Meghan et. al, 2018). Salah satu hal yang dapat diusahakan individu dalam mendapatkan pekerjaan adalah dengan membangun kehadiran/*presence* dalam media sosial yang berkaitan, seperti contohnya LinkedIn, dengan tujuan menemukan peluang yang lebih besar (Mula, 2017). *Personal branding* terbukti efektif menjadi salah satu bentuk promosi diri yang membantu individu mendapatkan keuntungan dalam dunia pekerjaan (Sergey et. al, 2019).

Promosi diri dapat dilakukan secara daring melalui media sosial yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari seperti TikTok, Instagram, dan Facebook. Promosi diri juga dapat dilakukan pada platform profesional seperti salah satunya LinkedIn. Promosi diri yang dilakukan melalui internet dapat membantu individu bertemu dengan pemberi kerja dan juga mendapatkan pekerjaan. Luasnya jangkauan internet dapat membantu

mempertemukan pencari kerja dan pemberi kerja. Terdapat tujuh aspek dalam promosi diri, yaitu menyoroti keterampilan yang relevan, menampilkan prestasi, menampilkan keahlian, memberikan contoh keterampilan yang dimiliki, berkomunikasi secara efektif, percaya diri tanpa terlihat arogan, mendengarkan serta terlibat secara aktif ketika berdiskusi dengan pemberi kerja (Kadiresan et al. ,2023).

Dalam melakukan promosi diri, data yang disuguhkan individu harus didasarkan pada fakta, bukti, dan pengalaman yang nyata (Goffman, 1959). Promosi diri yang umum dilakukan di media sosial adalah memberikan unggahan pencapaian, memberikan rasa terima kasih pada individu lain, promosi diri diwakilkan oleh individu lain, nama individu dicantumkan sebagai referensi dari konten media sosial, dan promosi secara halus (Brownlee, 2019) .

Tidak sedikit individu yang terbantu dengan melakukan promosi diri pada media sosial. Melihat beberapa cuitan pada aplikasi twitter, terdapat dampak positif bagi individu yang melakukan promosi diri dalam kemajuan karir. Seperti pada contoh:



Di tengah ketatnya persaingan kerja saat ini, masih terdapat individu yang belum menyadari bahwa dengan memiliki nilai akademik yang baik, keahlian dalam bidang khusus, dan pengalaman kerja tidak cukup untuk mendapatkan pekerjaan terutama pada persaingan kerja saat ini, individu harus lebih menonjolkan diri untuk memasarkan diri (R. M. Yamka, 2016). Individu dapat melakukan pemasaran diri dengan promosi diri sehingga eksistensi individu dapat diketahui oleh pemberi kerja. Promosi diri dapat memberikan peluang lebih bagi individu untuk mendapatkan pekerjaan karena eksistensi dari individu dapat diketahui oleh pemberi kerja melalui impresi yang diberikan dari individu (Mary Morgan, 2023).

Tidak semua individu memutuskan untuk melakukan promosi diri demi mendapatkan pekerjaan. Dalam melakukan sebuah kegiatan atau membuat kebiasaan, dijelaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terbukti berkaitan dengan keyakinan dari perilaku, normatif, dan kontrol yang menonjol tentang perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Sikap tentang

perilaku merupakan keyakinan individu tentang suatu perilaku yang menggambarkan probabilitas subjektif bahwa perilaku individu akan menghasilkan hasil tertentu dan evaluasi menggambarkan penilaian implisit (Ajzen, 1991). Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Pilihan individu untuk melakukan promosi diri dapat dipengaruhi dari norma subjektif yang dimiliki tentang promosi diri dan juga sikap tentang perilaku promosi diri.

Sikap tentang suatu perilaku dan norma subjektif individu dapat dipengaruhi oleh lingkungan di mana Individu berasal atau tinggal. Dapat melalui lingkungan terdekat dari lingkungan agama maupun budaya. Budaya dikatakan terdiri dari mental program bersama yang mensyaratkan respons individual pada lingkungannya (Jerald et.al, 2008). Latar belakang kognitif individu dalam berperilaku sosial di budaya individualis lebih memperhatikan sikap, kebutuhan pribadi, hak, dan kontrak yang berlaku, sedangkan pada budaya kolektivisme mengedepankan norma, kewajiban, dan tugas yang diemban (Triandis, 2018). Dalam budaya individualisme, melakukan promosi diri adalah hal yang wajar karena individu

berorientasi pada diri sendiri untuk kesuksesan dan pilihannya (Bernardo, 2012).

Budaya di Indonesia yang melatarbelakangi sikap dan norma subjektif individu dalam melakukan promosi diri dapat dilihat dari peribahasa yang menjadi pedoman individu berperilaku. Dari beberapa peribahasa di Indonesia, diisyaratkan bahwa individu yang membicarakan diri sendiri dinilai sebagai sebuah bentuk kesombongan karena kemampuan individu seharusnya dinilai dan diakui oleh orang lain, tidak diakui oleh diri sendiri.

Dalam kenyataannya, promosi diri lekat dengan membicarakan diri sendiri karena promosi diri artinya membicarakan kemampuan diri sendiri untuk mencapai berbagai kebutuhan, salah satunya mencari pekerjaan. Dengan budaya yang ada di Indonesia, individu memiliki pandangan atau sikap tersendiri dan mempertimbangkan pandangan masyarakat mengenai promosi diri. Untuk memiliki niat melakukan promosi diri, individu mempertimbangkan beberapa hal.

Tujuan Penelitian

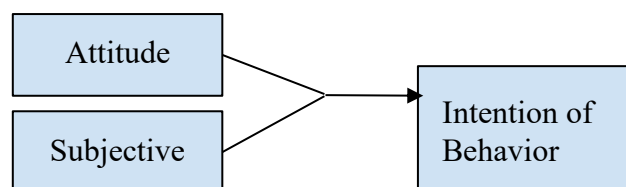
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara sikap tentang promosi diri, norma subjektif di lingkungan,

dan minat seseorang dalam melakukan promosi diri untuk mendapatkan pekerjaan.

Kerangka Teori

Theory of Reasoned Action

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of Reasoned Action* (TRA) atau Teori Aksi Berencana dicetuskan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. TRA dirancang untuk menguji hubungan antara sikap dan perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975) Konsep utama dalam Teori Tindakan Beralasan adalah “prinsip kompatibilitas” dan konsep “intensi perilaku” (Fishbein dan Ajzen 1975). Dalam TRA terdapat dua faktor penentu yaitu *attitude towards behavior* atau sikap tentang perilaku dan juga *subjective norms* atau norma subjektif untuk menentukan *behavior intention* atau intensi/ niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku.



1. *Attitude Towards Behavior*

Sikap tentang perilaku merupakan sejauh mana individu memiliki penilaian yang positif atau negatif dari perilaku tertentu (Ajzen, 1991).

2. *Subjective Norms*

Norma subjektif merupakan keyakinan normatif yang berkaitan dengan persepsi individu tentang bagaimana kelompok melihat perilaku dan evaluasi yang pada umumnya diekspresikan sebagai motivasi individu untuk mematuhi kelompok-kelompok rujukan. (Ajzen, 1991).

3. *Intention of Behavior*

Menurut Fishbein & Ajzen, intensi adalah kemungkinan individu akan menampilkan suatu perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975).

Hipotesis Penelitian

H1: Sikap dan Norma Subjektif tentang promosi diri memiliki hubungan dengan niat individu melakukan promosi diri untuk mencari pekerjaan di media sosial.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori dan bertujuan untuk mencari hubungan dari

masing-masing variabel. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu sikap tentang promosi diri (X_1), norma subjektif tentang promosi diri (X_2), dan intensi melakukan promosi diri (Y).

Populasi

Populasi yang digunakan adalah individu yang berusia 15-24 tahun karena dalam kelompok usia ini, ditemukan angka pengangguran paling tinggi. Angka pengangguran paling tinggi ada di kelompok umur 20-24 tahun dan diikuti kelompok umur 15-19 tahun. Populasi yang digunakan memiliki kriteria sedang dalam kondisi sedang mencari pekerjaan jika dalam kondisi pengangguran atau sedang mencari pekerjaan baru bagi individu yang telah memiliki pekerjaan.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yang artinya tidak memberi kesempatan yang sama bagi seluruh elemen/unit dalam populasi untuk terlibat sebagai sampel penelitian (Budhiastuti & Bandur A, 2018). Untuk pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan pengambilan sampel yang ditentukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013).

Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 300 orang dengan ketentuan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data diperoleh dengan teknik *self-administered survey* melalui kuesioner daring yang dibagikan pada responden untuk mendapatkan data primer. Dalam kuesioner telah berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan tujuan penelitian dan responden telah diminta untuk menjawab sesuai dengan pilihan jawaban yang ada. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung pada sampel melalui media sosial kepada 328 responden dan jawaban yang digunakan adalah 300 responden. Pertanyaan dan pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti dalam kuesioner dijawab oleh responden secara mandiri dan individu. Kuesioner dibagikan melalui WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, dan juga LinkedIn. Untuk memperoleh data sekunder, peneliti telah menggunakan referensi jurnal yang memiliki kredibilitas dan dapat dipertanggung jawabkan, *e-book* maupun buku fisik yang membantu, serta sumber lainnya yang dapat membantu peneliti melakukan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kendall's W. Teknik analisis data yang dipilih berguna untuk

mencari tahu hubungan antara dua variabel dengan skala ordinal (Sugiyono, 2013)

Kategorisasi Variabel Sikap tentang Promosi Diri

Skor	Kategori	Persentase
58-72	Positif	28.3%
43-57	Cenderung Positif	70%
28-42	Cenderung Negatif	1.7%
12-27	Negatif	—

Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap promosi diri yang cenderung positif sejumlah 210 responden atau 70%. Sedangkan responden yang memiliki sikap promosi diri positif berjumlah 85 responden atau 28,3%. Responden yang memiliki sikap promosi diri cenderung negatif berjumlah 5 responden atau 1,7%. Tidak terdapat responden yang memiliki sikap tentang promosi diri negatif. Hasil temuan penelitian ini menyatakan bahwa responden cenderung memiliki pandangan bahwa sikap promosi diri adalah hal yang cenderung positif. Artinya responden melihat bahwa membicarakan prestasi, kemampuan, dan kualifikasi diri di media sosial yang ditujukan

pada bertujuan untuk mencari pekerjaan adalah hal yang cenderung positif.

Kategorisasi Variabel Norma Subjektif tentang Promosi Diri

Skor	Kategori	Persentase
44-54	Sesuai	59%
32-43	Cenderung Sesuai	36%
21-31	Cenderung Tidak Sesuai	5%
9-20	Tidak Sesuai	--

Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki norma subjektif promosi diri yang sesuai sebanyak 117 responden atau 59%. Responden yang memiliki norma subjektif cenderung sesuai sebanyak 108 responden atau 36%. Responden yang memiliki norma subjektif cenderung tidak sesuai berjumlah 15 atau 5%. Tidak ada responden yang memiliki norma subjektif tidak sesuai. Artinya responden memiliki kesesuaian dengan norma subjektif dengan keluarga, lingkungan pertemanan, dan kolega.

Kategorisasi Variabel Minat Melakukan Promosi Diri dalam Mencari Pekerjaan di Media Sosial

Skor	Kategori	Persentase
77-96	Berminat	53.3%
57-76	Cenderung Berminat	37%
37-56	Cenderung Tidak Berminat	9%
16-36	Tidak Berminat	0.7%

Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berminat melakukan promosi diri sejumlah 160 responden atau 53,5%. Responden yang cenderung berminat melakukan promosi diri sejumlah 111 responden atau 37%. Responden yang cenderung tidak berminat berjumlah 27 responden atau 9%. Responden yang tidak berminat melakukan promosi diri berjumlah 2 responden atau 0.7%. Artinya mayoritas responden memiliki minat untuk melakukan bentuk-bentuk promosi diri.

Hasil Uji Kendall's W Sikap dan Norma Subjektif Promosi Diri dan Minat Melakukan Promosi Diri dalam Mencari Pekerjaan di Media Sosial

Untuk melihat hubungan antar variabel, analisis uji yang digunakan adalah analisis uji Kendall's W dengan melihat nilai dari W dan tingkat signifikansi. Jika nilai signifikansi $\leq 1\%$ (0,01) artinya terdapat hubungan yang sangat signifikan antara variabel dependent dan independent berarti hipotesis dapat diterima. Untuk melihat kekuatan dari variabel, terdapat beberapa kategori dalam uji Kendall's W sebagai berikut (Landis, 1997):

Kendall's W	Tingkat Hubungan
0.00-0.20	Sangat Lemah
0.21-0.40	Lemah
0.41-0.60	Moderat
0.61-0.80	Kuat
0.81-1.00	Sangat Kuat

Hasil uji Kendall's W antar variabel adalah sebagai berikut:

N	300
Kendall's W ^a	.077
Chi-Square	46.079
df	2
Asymp. Sig.	<.001

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Hipotesis dalam penelitian ini adalah Sikap dan Norma Subjektif tentang Promosi Diri memiliki hubungan dengan Minat Individu Melakukan Promosi Diri Mencari Pekerjaan di Media Sosial. Pada hasil uji di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $<0,001$ artinya sangat signifikan. Pada hasil ini artinya terdapat korelasi atau hubungan antara sikap promosi diri, norma subjektif tentang promosi diri, dan minat melakukan promosi diri di media sosial. sikap tentang promosi diri yang berupa pandangan dan penilaian individu tentang promosi diri dan juga kesesuaian norma subjektif yang ada pada lingkungan individu memiliki hubungan dengan minat individu untuk melakukan bentuk-bentuk promosi diri di media sosial, khususnya untuk mencari pekerjaan. Minat dalam melakukan bentuk-bentuk promosi diri di media sosial dapat berupa mengunggah kualifikasi pendidikan, prestasi diri, kemampuan, dan pengalaman yang berhubungan. Dengan data yang ditemukan, artinya hipotesis dinyatakan diterima.

Untuk nilai Kendall's W antar variabel adalah 0,077 (7,7%) artinya kekuatan hubungan antar variabel sangat lemah. Artinya sikap promosi diri berupa pandangan terhadap perilaku promosi diri dan norma subjektif yang berupa pandangan dan

perilaku lingkungan sekitar memiliki hubungan yang sangat lemah pada minat seseorang untuk melakukan promosi diri. Semakin positif sikap promosi diri, semakin sesuai norma subjektif individu, maka semakin individu berminat untuk melakukan promosi diri untuk mencari pekerjaan di media sosial.

Hubungan antar variabel sejalan dengan teori yang digunakan yaitu *Theory of Reasoned Action* yang menyatakan bahwa sikap tentang perilaku dan norma subjektif berhubungan dengan minat/ intensi seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Dalam teori ini dijelaskan bahwa untuk memutuskan akan tidaknya sebuah perilaku dilakukan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi. *Theory of Reasoned Action* menyatakan bahwa kepercayaan dan cara pandang individu dalam melihat sebuah perilaku atau yang disebut sebagai sikap, dapat mempengaruhi intensi individu melakukan perilaku. Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang digunakan yaitu Theory of Reasoned Action.

Konfirmasi Teoritik

Hasil dari penelitian ini memvalidasi penelitian sebelumnya yang berjudul '*The Influence of Social Interactions and Subjective Norms on Social Media Postings*'

yang diteliti oleh Ibrahim Arpaci pada 2020. Penelitian ini menggunakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* dengan tujuan untuk memprediksi niat individu dalam perilaku mengunggah unggahan di media sosial. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa *subjective norms* memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku mengunggah unggahan di media sosial. Selaras dengan penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara norma subjektif dan minat mengunggah kemampuan diri dan prestasi diri di media sosial. (Ibrahim, 2020)

Penelitian lain berjudul '*Influences of Subjective Norms on Teachers' Intention to Use Social Media in Working*' yang diteliti oleh Huong Thi Thu, Nga Thuy Nguyen, dan Thuy Thi Thang pada 2022 juga tervalidasi dengan penelitian ini. Penelitian ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi intensi respondennya dalam penggunaan salah satu sosial media. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa norma subjektif berupa lingkungan responden (kolega, manajer, dan murid) berpengaruh pada intensi penggunaan aplikasi terkait yang berujung pada kepuasan pengguna. Artinya pula terdapat hubungan antara norma subjektif dengan minat penggunaan sebuah aplikasi. Sama halnya dalam penelitian ini,

salah satu variabelnya adalah norma subjektif di mana menjelaskan norma subjektif yang sesuai memiliki hubungan (Huong Thi Thu et. al, 2022).

SIMPULAN

1) Hasil penelitian ini terdapat hubungan yang positif antara variabel Sikap tentang Promosi Diri (X1) dan Norma Subjektif tentang Promosi Diri (X2) terhadap Minat Individu Melakukan Promosi Diri Mencari Pekerjaan di Media Sosial (Y). Kesimpulan ini dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi dalam uji Kendall's W sebesar 0,001 yang berarti terdapat hubungan yang sangat signifikan dan hipotesis dapat diterima.

2) Semakin positif sikap promosi diri dan semakin sesuai norma subjektif tentang promosi diri, maka semakin individu berminat melakukan promosi diri untuk mencari pekerjaan di media sosial. Artinya ketika individu memandang promosi diri adalah hal yang baik, bijak, dan dapat membantu individu untuk mendapat pekerjaan dan juga ketika memutuskan promosi diri berdasarkan *reference group*, maka individu akan semakin berminat untuk melakukan promosi diri di media sosial untuk mencari pekerjaan.

3) Kekuatan hubungan antara variabel Sikap tentang Promosi Diri (X1) dan Norma Subjektif tentang Promosi Diri (X2) terhadap Minat Individu Melakukan Promosi Diri Mencari Pekerjaan di Media Sosial (Y) dinilai sangat lemah. Kekuatan hubungan dinilai dari nilai nilai W dalam uji Kendall's W sebesar 0,077.

4) Dari penelitian yang telah dilakukan ini, ditunjukkan bahwa teori yang digunakan menjadi acuan penelitian yaitu *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan bahwa *Attitude towards Behavior and Subjective Norms* berhubungan dengan *Intention Behaviour* selaras dengan hasil penelitian ini.

REKOMENDASI

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di lapangan, peneliti memiliki beberapa saran yang diajukan pada penelitian selanjutnya maupun pada pihak yang berkaitan dengan penelitian ini:

Rekomendasi Teoritis

Pada penelitian selanjutnya, harapannya dapat mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang berhubungan yang berhubungan dengan minat melakukan promosi diri di media sosial untuk mencari pekerjaan karena dalam penelitian hanya menggunakan dua variabel independen yaitu sikap tentang promosi diri

(X1) dan norma subjektif tentang promosi diri (X2). Pada penelitian ini meneliti hubungan sikap tentang promosi diri (X1) dan norma subjektif tentang promosi diri (X2) terhadap minat melakukan promosi diri di media sosial untuk mencari pekerjaan. Dan hasil penelitian ini mengatakan bahwa terdapat hubungan antara ketiga variabel, harapannya penelitian ini dapat dilanjutkan untuk melihat bagaimana pengaruh dari sikap tentang promosi diri (X1) dan norma subjektif tentang promosi diri (X2) terhadap minat melakukan promosi diri di media sosial untuk mencari pekerjaan.

Rekomendasi Praktis

Secara praktis, rekomendasi peneliti adalah untuk menambah wawasan dan sikap kritis bagaimana sikap dan norma subjektif tentang promosi diri dapat berhubungan dengan minat seseorang dalam menggunakan media sosial sebagai sarana mencari pekerjaan.

Rekomendasi Sosial

Dalam penelitian ini ditemukan individu memiliki sikap promosi diri yang cenderung positif serta memiliki norma subjektif yang sesuai dengan lingkungan sekitar dan dengan ini, individu pun berminat untuk melakukan promosi diri. Harapannya dengan penelitian

ini, minat individu untuk melakukan promosi diri dapat dijalankan mengingat manfaat promosi diri yang berguna untuk kemajuan karir.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arpaci, I. (2020). The Influence of Social Interactions and Subjective Norms on Social Media Postings. *Journal of Information & Knowledge Management*, 19(03), 2050023. <https://doi.org/10.1142/S0219649220500239>
- Badan Pusat Statistik .2023. *Statistik-indonesia-2023*. Diakses pada 18 Maret 2024 dari <https://webapi.bps.go.id/>
- Badan Pusat Statistik .2024. *Statistik-indonesia-2024*. Diakses pada 18 Maret 2024 dari <https://webapi.bps.go.id/>
- Budiastuti, D. D., & Bandur, A. Ph. D. 2018. *VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENELITIAN*. Penerbit Mitra Wacana Media
- Brownlee, Dana (2019). *Is Self-Promotion On Social Media Savvy Or Arrogant?*. Diakses pada 28 Mei 2024 dari <https://www.forbes.com/sites/danabro>

[wnlee/2019/02/27/is-self-promotion-on-social-media-savvy-or-arrogant/?sh=f90acfe3f242](https://doi.org/10.2304/plat.2012.11.3.413)

003329411875509.10.1177/0033294118755096.

- Carducci, B. J. (2012). Expressions of the Self in Individualistic vs. Collective Cultures: A Cross-Cultural-Perspective Teaching Module. *Psychology Learning & Teaching*, 11(3), 413-417. <https://doi.org/10.2304/plat.2012.11.3.413>
- Cindy Mutia. (2023). Tingkat Pengangguran Indonesia Tertinggi ke-2 di ASEAN. Diakses pada 28 November 2023 dari website <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/06/tingkat-pengangguran-indonesia-tertinggi-ke-2-di-asean>
- Den Hartog, D. N., de Hoogh, A. H. B., & Belschak, F. D. (2020). Toot Your Own Horn? Leader Narcissism and the Effectiveness of Employee Self-Promotion. *Journal of Management*, 46(2), 261–286. <https://doi.org/10.1177/0149206318785240>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday. Garden City
- 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. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662>
- Huntoon, Meghan & Durik, Amanda & Dooley, Maura. (2018). Women and Self-Promotion: A Test of Three Theories. *Psychological Reports*. 122.
- Kadiresan, Vimala & Isai Amutan, Krishnan & Begum, Mehrunishah & Hamid, Bathusha & Mehrunishah, & Bathusha, Begum. (2023). Examining the Impact of Self-Promotion on Job Interviews: A Case Study of Malaysian Fresh Graduate Teachers. 2400. 10.47405/mjssh.v8i6.2400.
- Kamus. 2008. Pada KBBI Daring. Diambil 10 Maret 2024 melalui web <https://kbbi.web.id/kerja>
- Mary Morgan. (2023). Self-Promotion: Examples and Tips To Advance Your Career. Diambil dari website <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/self-promotions>
- Mulla, T. (2017). Market yourself for the job you want. *International Journal of Family Business and Management*, 1(2), 1–4. <https://doi.org/10.15226/2577-7815/1/2/00103>
- Napoleon Cat. (2024). LinkedIn User in Indonesia, diambil dari web <https://napoleoncat.com/stats/LinkedIn-users-in-indonesia/2024/02/>
- Sugiyono, 2013, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Triandis, H. C. (2018). *Individualism and Collectivism*. New York, NY: Routledge
- Tran, H. T. T., Nguyen, N. T., & Tang, T. T. (2023). Influences of subjective norms on teachers' intention to use social

media in working. Contemporary Educational Technology, 15(1), ep400. <https://doi.org/10.30935/cedtech/12659>

Viva Budi Kusnandar. (2023). Mayoritas Pengangguran Indonesia Berusia Muda pada Agustus 2022. Diambil dari web <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/12/mayoritas-pengangguran-indonesia-berusia-muda-pada-agustus-2022>

Washington.edu. (2021). MWhat can students do to improve their chances of finding employment after college?. Diambil dari web <https://www.washington.edu/doit/what-can-students-do-improve-their-chances-finding-employment-after-college>

We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024 Global Overview Report. Diakses pada 20 Mei 2024 dari <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

Yamka, R. M. (2016). 0194 Marketing 101: Learning how to market yourself for a successful career. Journal of Animal Science, 94(suppl_5), 93–93. <https://doi.org/10.2527/jam2016-0194>