

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

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

Personal Skill berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Efektivitas. Hal ini memiliki arti *Personal Skill* akan meningkatkan Efektivitas sosial media LinkedIn bagi penggunanya, baik dalam indikator kemampuan teknik dalam menggunakannya seperti melengkapi profil pengguna, memilih foto profil profesional dll, lalu indikator kemampuan konseptual seperti menggagas ide atau gagasan untuk membuat konten, bersikap kreatif dan inovatif dalam membuat konten tersebut dll, maupun pada indikator kemampuan berhubungan dengan orang lain seperti membangun jaringan di LinkedIn dengan menambah koneksi. Atau sebaliknya, jika pengguna sosial media LinkedIn memiliki *Personal Skill* yang kurang baik, maka akan membuat Efektivitas sosial media LinkedIn menurun.

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

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

V.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil uraian analisis dan pembahasan yang sudah dijelaskan, maka terdapat implikasi manajerial yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak yang terkait yaitu *pertama*, bagi pengguna sosial media LinkedIn. Dalam penelitian ini, faktor *Personal Branding* dan *Personal Skill* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Efektivitas dalam penggunaan sosial media LinkedIn. Berdasarkan hasil tersebut, pengguna sosial media LinkedIn dapat melakukan strategi untuk meningkatkan faktor branding dan keterampilan yang dimiliki, sehingga akan memberi dampak efektif dalam menggunakan sosial media LinkedIn. Terutama pengguna yang memanfaatkan sosial media LinkedIn untuk mencari pekerjaan, atau membangun jaringan profesional.

Kedua, bagi perusahaan atau instansi tempat bekerja. Rata-rata pengguna sosial media LinkedIn merupakan pegawai perusahaan atau instansi pemerintah. Dengan meningkatkan kualitas keterampilan yang dimiliki melalui proses branding yang dilakukan di sosial media LinkedIn, maka perusahaan akan mendapat insight yang positif, karena secara tidak langsung penggunaannya akan membawa nama baik perusahaan. Perusahaan atau instansi yang sedang melakukan proses mencari karyawan juga akan terbantu dari pengguna sosial media LinkedIn yang memiliki *Personal Branding* dan *Personal Skill* yang mumpuni.

V.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil uraian analisis dan pembahasan yang sudah dijelaskan, maka terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Waktu, Biaya dan Tenaga. Penelitian ini mengambil wilayah Provinsi DKI Jakarta sebagai populasi dengan jumlah penduduk sebesar 11.249.585 jiwa (BPS, Juni 2022) dan yang menggunakan sosial media LinkedIn. Dalam penelitian ini, dikarenakan jumlah penduduk di Provinsi DKI Jakarta yang menggunakan sosial media LinkedIn tidak diketahui secara pasti dan cukup besar, maka peneliti membatasi dengan pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow yang akhirnya diperoleh sampel sebanyak 100 sampel dengan kategori penduduk di Provinsi DKI Jakarta yang menggunakan sosial media LinkedIn dengan kategori responden yang beragam.
- b. Responden. Penelitian ini hanya mengambil 100 orang. Keterbatasan pada jumlah responden tersebut kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya mengingat pengguna sosial media LinkedIn yang berdomisili di Provinsi DKI Jakarta banyak dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti.
- c. Informasi. Dalam proses pengambilan data dari responden, terkadang ada informasi yang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, juga faktor lain seperti kejujuran dan ketepatan dalam mengisi kuesiner dalam menjawab butir soal yang sesuai dengan keadaan responden.
- d. Sosial media LinkedIn. Object dalam penelitian ini hanya difokuskan pada sosial media LinkedIn mengingat perannya sebagai media untuk mencari pekerjaan dan membangun koneksi profesional dari para penggunanya. Di balik itu, masih ada platform dan sosial media lain yang memiliki peran serupa dan dapat diteliti pada penelitian selanjutnya.
- e. Variabel. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu *Personal Branding* dan *Personal Skill* yang mempengaruhi Efektivitas sebagai variabel dependen. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi Efektivitas. Juga pada variabel moderasi *Knowledge Sharing* dimana dalam penelitian ini, hasilnya berpengaruh dan tidak signifikan. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat dipilih dan dapat berperan sebagai variabel moderasi, serta memungkinkan hasilnya dapat berpengaruh secara signifikan.

V.4 Saran

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

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