

MEMAHAMI PERSONAL BRANDING BERDASARKAN *THE BIG FIVE PERSONALITY TRAITS* (STUDI PADA ANGKATAN KERJA SMK)

Sania, P. Tommy Y. S. Suyasa

Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara
Corresponding email: tommys@fpsi.untar.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to understand the effectiveness of personal branding based on the concept of the big five personality traits, which act as predictors of self-image among vocational high school students. Personal branding is the process of creating, positioning, and maintaining a positive self-image, which is increasingly relevant in today's educational and professional environments, especially for vocational high school students. Personality traits which reflect individual's beliefs and tendencies in behavior, are crucial in shaping personal branding. In this study, the subjects consist of 100 students from SMK X in Tangerang City. Data were collected through an e-survey using two main instruments: Personal Brand Equity (PBE; Gorbatov et al., 2020), which measures three dimensions of personal branding—brand appeal, brand differentiation, and brand recognition—and an adaptation of the NEO Personality Inventory (NEO-PI-R; Costa & McCrae, 1992), which measures five dimensions of personality traits—neuroticism, extraversion, openness to experience, agreeableness, and conscientiousness. Based on the analysis using Spearman's Correlation Test, the results are as follows: (a) personal branding cannot be predicted by the neuroticism dimension of the personality traits; (b) personal branding can be partially predicted (brand appeal and brand differentiation dimensions) by the openness to experience dimension of the personality traits; and (c) personal branding can be predicted as a whole (brand appeal, brand differentiation, and brand recognition dimensions) by the extraversion, agreeableness, and conscientiousness dimensions of the personality traits. The results of this study have significant implications for educational institutions and companies in assisting vocational high school students in developing their personal branding.

Keywords: Personality Traits; Personal Branding; Work Readiness; Vocational High School Students; and Quality Education.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami efektivitas *personal branding* berdasarkan konsep *the big five personality traits* yang berperan sebagai prediktor citra diri pelajar SMK. *Personal branding* adalah proses menciptakan, memposisikan, dan mempertahankan citra diri positif, yang semakin relevan di era dunia pendidikan dan kerja saat ini, terutama bagi pelajar SMK. *Personality traits*, yang mencerminkan keyakinan dan kecenderungan individu dalam berperilaku, merupakan faktor penting dalam membentuk *personal branding*. Dalam penelitian ini, subjek berjumlah 100 pelajar dari SMK X di Kota Tangerang. Data penelitian ini dikumpulkan melalui e-survey dengan menggunakan dua instrumen utama: Personal Brand Equity (PBE; Gorbatov et al., 2020) yang mengukur tiga dimensi *personal branding*—*brand appeal*, *brand differentiation*, dan *brand recognition*—dan adaptasi dari NEO Personality Inventory (NEO-PI-R; Costa & McCrae, 1992) yang mengukur lima dimensi *personality traits*—*neuroticism*, *extraversion*, *openness to experience*, *agreeableness*, dan *conscientiousness*. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji korelasi *Spearman's Correlation Test*, didapatkan hasil: (a) *personal branding* tidak dapat diprediksi oleh *personality traits* dimensi *neuroticism*; (b) *personal branding* dapat diprediksi sebagian (dimensi *brand appeal* dan *brand differentiation*) oleh *personality traits* dimensi *openness to experience*; dan (c) *personal branding* dapat diprediksi secara keseluruhan (dimensi *brand appeal*, *brand differentiation*, dan *brand recognition*) oleh *personality traits* dimensi *extraversion*, *agreeableness*, dan *conscientiousness*. Hasil penelitian ini memiliki implikasi signifikan untuk institusi pendidikan dan perusahaan dalam membantu pelajar SMK mengembangkan *personal branding* mereka.

Kata Kunci: Kepribadian; Citra Diri; Kesiapan Kerja; Pelajar SMK; dan Kualitas Pendidikan.

PENDAHULUAN

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) di tahun 2023, Indonesia tercatat memiliki tingkat pengangguran terbuka sebesar 5,45 persen atau setara dengan 7,99 juta dari 146,62 juta penduduk yang berada di usia kerja. Dalam hal ini, pengangguran terbuka memiliki definisi sebagai kondisi di mana angkatan kerja muda tidak bekerja dan sedang aktif mencari pekerjaan (Dewi, 2017). Angka pengangguran di Indonesia masih terbilang cukup tinggi; hal ini dibuktikan oleh Indonesia menduduki peringkat kedua dalam kategori jumlah pengangguran tertinggi di Asia Tenggara (International Monetary Fund [IMF], 2023).

Data terbaru dari CNN Indonesia (2023) mengungkapkan bahwa tamatan jenjang pendidikan yang menyumbang pengangguran terbanyak di Indonesia berasal dari Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Laporan ini didukung oleh hasil Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) yang menyatakan bahwa lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang belum mendapat pekerjaan tercatat sebesar 9,60 persen, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan lulusan pendidikan lainnya seperti SMU / SMA yang mencapai 7,69 persen (Badan Pusat Statistik [BPS], 2023). Angka ini menunjukkan bahwa lulusan SMK belum dapat bersaing secara optimal dalam pasar kerja yang kompetitif.

Dalam mengatasi permasalahan tersebut, *personal branding* dapat menjadi solusi. Gorbatoev et al. (2018) mendefinisikan *personal branding* sebagai proses strategis dalam menciptakan, memposisikan, dan mempertahankan citra positif diri berdasarkan keunikan yang dimiliki oleh individu. McNally dan Speak (2002) menyebutkan bahwa terdapat tiga faktor yang menentukan kesuksesan *personal branding*, yaitu: *competence*, *style*, dan *standard*. Di antara ketiga faktor ini, *style*—yang didasarkan pada kepribadian individu—memegang peranan utama dalam membangun *personal branding* yang efektif, karena dapat memperkuat persepsi masyarakat terhadap perbedaan antara individu (Raharjo, 2019; Setiawan, 2018).

Kepribadian, sebagai sifat internal yang mempengaruhi perilaku, merupakan elemen penting dalam membangun *personal branding*. Teori *the big five personality traits*, yang dikembangkan oleh Costa dan McCrae (1992), menawarkan pendekatan yang relevan untuk mengukur kepribadian individu terhadap *personal branding* (Chen & Chung, 2017). Teori ini mengeksplorasi ciri kepribadian individu melalui kelima dimensi, yaitu: (a) *neuroticism*; (b) *extraversion*; (c) *openness to experience*; (d) *agreeableness*; dan (e) *conscientiousness*.

Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dimensi *extraversion*, *openness to experience*, dan *conscientiousness* berhubungan positif dengan *personal branding*, karena individu yang memiliki tingkat tinggi pada dimensi-dimensi ini dinilai cenderung lebih aktif dan konsisten dalam membangun citra diri mereka (Bourdage et al., 2007, dalam Ashton & Lee, 2020; Judge & Kammeyer-Mueller, 2012; Chiaburu et al., 2015; De Vries et al., 2018; Smith, 2019). Sementara itu, dimensi *neuroticism* dan *agreeableness* memiliki pengaruh yang lebih bervariasi terhadap efektivitas *personal branding* (Bourdage et al., 2015, dalam Gorbatoev et al., 2020; Fazli-Salehi et al., 2021).

Berangkat dari latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk memahami efektivitas *personal branding* berdasarkan konsep *the big five personality traits* yang berperan sebagai prediktor citra diri pelajar SMK. Secara teoretis penelitian ini diharapkan mampu dalam memajukan ilmu pengetahuan mengenai *personal branding* dan *the big five personality traits* dari yang sekarang telah ada. Kemudian secara empiris penelitian ini diharapkan mampu dalam

mengurangi tingkat pengangguran terbuka yang berasal dari angkatan kerja muda tamatan jenjang pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK).

Rumusan Masalah dan Hipotesis

Berdasarkan pernyataan di atas, penelitian ini memiliki rumusan masalah berupa: "apakah *the big five personality traits* dapat memprediksi efektivitas dari *personal branding*?". Selain itu, peneliti memiliki hipotesis bahwa empat dari kelima dimensi pada *the big five personality traits* dapat memprediksi *personal branding*. Rumusan hipotesis dari pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

H₁: (a) *extraversion, openness to experience, agreeableness, conscientiousness* pada *the big five personality traits* berperan sebagai prediktor dari *personal branding*; (b) *neuroticism* pada *the big five personality traits* tidak berperan sebagai prediktor dari *personal branding*.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional, yaitu penelitian non-eksperimental di mana hubungan statistik antara *personal branding* dan *the big five personality traits* diukur tanpa pengaruh dari variabel asing. Dalam melakukan kegiatan pengambilan data, peneliti menggunakan kuesioner *online* (aplikasi *Google Form*) dengan jenis teknik *sampling* non-probabilitas (*convenience sampling*). Kemudian dalam melakukan kegiatan pengolahan data, peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS 26 untuk pengujian korelasi.

Partisipan

Penelitian ini dilaksanakan di sekitar lingkungan SMK X, Kota Tangerang, dengan target partisipan berjumlah 100 orang. Partisipan ini terdiri dari 57 pelajar berjenis kelamin laki-laki dan 43 pelajar berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia dari 13 tahun sampai dengan 18 tahun. Partisipan ini berasal dari jurusan Akuntansi dan Keuangan Lembaga (40%), Multimedia (48%), dan Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran (12%). Karakteristik partisipan dari penelitian ini adalah individu yang memenuhi tiga kriteria sebagai berikut: (a) berstatus pelajar di SMK berakreditasi; (b) akan / sedang / pernah mengambil mata pelajaran magang atau praktik kerja lapangan; dan (c) akan / sedang / pernah melamar ke perusahaan.

Pengukuran

Personal Brand Equity (PBE)

Gorbatov et al. (2020) merupakan kelompok pengembang alat ukur Personal Brand Equity (PBE) yang dapat memprediksi tingkat kesiapan kerja, kesuksesan karir, serta kinerja individu. Alat ukur yang dikembangkan ini terdiri dari 36 butir pernyataan dengan menggunakan pengukuran *likert scale*, yaitu dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Ketiga puluh enam butir ini dibagi ke dalam tiga kategori dimensi, yaitu: *brand appeal*, *brand differentiation*, dan *brand recognition*.

Pada bagian dimensi pertama, *brand appeal* ($\alpha = 0.924$), terdapat 12 butir pernyataan yang mengukur kemampuan individu dalam menarik perhatian atau mempengaruhi orang lain. Contoh butir pernyataan positif dalam dimensi ini adalah sebagai berikut: "*I have a positive professional image among others*" ("Saya memiliki citra profesional yang positif di antara orang lain"). Selanjutnya, contoh butir pernyataan negatif dalam dimensi ini adalah sebagai berikut: "*What I offer professionally is no different than others*" ("Apa yang saya tawarkan secara profesional tidak berbeda dengan yang lain").

Pada bagian dimensi kedua, *brand differentiation* ($\alpha = 0.932$), terdapat 13 butir pernyataan yang mengukur hal yang membedakan individu dari orang lain. Contoh butir pernyataan positif dalam dimensi ini adalah sebagai berikut: “*I am regarded as delivering higher professional value compared to others*” (“Saya dianggap sebagai sosok yang dapat memberikan nilai profesional yang lebih tinggi dibandingkan dengan orang lain”). Selanjutnya, contoh butir pernyataan negatif dalam dimensi ini adalah sebagai berikut: “*There are no significant benefits of working with me*” (“Tidak ada manfaat yang signifikan dari bekerja dengan saya”).

Pada bagian dimensi ketiga, *brand recognition* ($\alpha = 0.900$), terdapat 11 butir pernyataan yang mengukur kemampuan individu untuk membuat orang lain mengenali dirinya. Contoh butir pernyataan positif dalam dimensi ini adalah sebagai berikut: “*I am known outside of my immediate network*” (“Saya dikenal di luar jaringan kenalan saya”). Selanjutnya, contoh butir pernyataan negatif dalam dimensi ini adalah sebagai berikut: “*An expert in my professional field would not think of me first*” (“Seorang ahli dalam bidang profesional saya tidak akan memikirkan saya terlebih dahulu”).

The Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R)

Costa & McCrae (1992) merupakan dua sosok peneliti yang mengembangkan alat ukur The Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R). Alat ukur ini digunakan untuk mengukur lima dimensi kepribadian individu, yaitu: *neuroticism*, *extraversion*, *openness to experience*, dan *conscientiousness*. Alat ukur ini terdiri dari 240 butir, kemudian diadaptasi sehingga hanya memiliki 60 butir pernyataan dengan menggunakan pengukuran *likert scale*, yaitu dari skala 1 (sangat tidak sesuai) sampai 5 (sangat sesuai).

Pada dimensi pertama, *neuroticism* ($\alpha = 0.840$), terdapat 12 butir pernyataan yang mengukur sifat *anxiety*, *angry hostility*, *depression*, *self-consciousness*, *impulsiveness*, dan *vulnerability*. Contoh butir pernyataan positif dalam dimensi ini adalah sebagai berikut: “*I often feel inferior to others*” (“Saya sering merasa minder atau kurang percaya diri saat bersama dengan orang lain”). Selanjutnya, contoh butir pernyataan negatif dalam dimensi ini adalah sebagai berikut: “*I am not a worrier*” (“Saya bukanlah seseorang pencemas”).

Pada dimensi kedua, *extraversion* ($\alpha = 0.803$), terdapat 12 butir pernyataan yang mengukur sifat *warmth*, *gregariousness*, *assertiveness*, *activity*, *excitement seeking*, dan *positive emotions*. Contoh butir pernyataan positif dalam dimensi ini adalah sebagai berikut: “*I often feel as if I am bursting with energy*” (“Saya adalah orang yang penuh dengan energi”). Selanjutnya, contoh butir pernyataan negatif dalam dimensi ini adalah sebagai berikut: “*I usually prefer to do things alone*” (“Saya biasanya lebih suka melakukan sesuatu sendirian”).

Pada dimensi ketiga, *openness to experience* ($\alpha = 0.651$), terdapat 12 butir pernyataan yang mengukur sifat *fantasy*, *aesthetics*, *feelings*, *actions*, *ideas*, dan *values*. Contoh butir pernyataan positif dalam dimensi ini adalah sebagai berikut: “*I often enjoy playing with theories or abstract ideas*” (“Saya menikmati pembahasan ide atau teori yang abstrak atau filosofis”). Selanjutnya, contoh butir pernyataan negatif dalam dimensi ini adalah sebagai berikut: “*I don't like to waste my time daydreaming*” (“Saya tidak suka membuang waktu saya untuk melamun atau mengimajinasikan sesuatu”).

Pada dimensi keempat, *agreeableness* ($\alpha = 0.791$), terdapat 12 butir pernyataan yang mengukur sifat *trust*, *straightforwardness*, *altruism*, *compliance*, *modesty*, dan *tender-mindedness*. Contoh

butir pernyataan positif dalam dimensi ini adalah sebagai berikut: “*I try to be courteous to everyone I meet*” (“Saya berusaha bersikap sopan kepada setiap orang yang saya temui”). Selanjutnya, contoh butir pernyataan negatif dalam dimensi ini adalah sebagai berikut: “*I often get into arguments with my family and co-workers*” (“Saya sering bertengkar dengan keluarga dan teman kerja saya”).

Pada dimensi kelima, *conscientiousness* ($\alpha = 0.792$), terdapat 12 butir pernyataan yang mengukur sifat *competence*, *order*, *dutifulness*, *achievement striving*, *self-discipline*, dan *deliberation*. Contoh butir pernyataan positif dalam dimensi ini adalah sebagai berikut: “*I have a clear set of goals and work toward them in an orderly fashion*” (“Saya mempunyai serangkaian tujuan yang jelas dan berupaya mewujudkannya secara berkala”). Selanjutnya, contoh butir pernyataan negatif dalam dimensi ini adalah sebagai berikut: “*I waste a lot of time before settling down to work*” (“Saya agak banyak menghabiskan atau membuang-buang waktu, sebelum mulai melakukan tugas atau pekerjaan saya”).

Prosedur

Penelitian dimulai oleh kegiatan membaca berita untuk mempelajari fenomena yang sedang terjadi dalam kehidupan sehari-hari ini. Dalam kegiatan tersebut, peneliti menemukan bahwa terdapat masalah pengangguran yang semakin meningkat, khususnya dari tamatan jenjang pendidikan Sekolah Menengah kejuruan (SMK). Setelah mempelajari fenomena tersebut, peneliti mencari informasi mengenai dua variabel yang memiliki hubungan erat dengan fenomena tersebut beserta dengan teori-teori yang mendukung. Peneliti juga melakukan kegiatan membaca artikel ilmiah dan buku yang berhubungan dengan alat ukur kedua variabel yang diteliti untuk menentukan gambaran komponen, indikator, basis, serta butir kuesioner. Kemudian penelitian dilanjutkan oleh kegiatan pengambilan data yaitu dengan membagikan *link* kuesioner (https://bit.ly/Kuesioner_Penelitian_ST_2023) kepada pelajar di SMK X, Kota Tangerang. Seratus data yang terkumpulkan ini kemudian diolah oleh peneliti dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 26. Hasil pengolahan data tersebut akan dibahas pada bagian selanjutnya.

HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran *the big five personality traits* sebagai prediktor dari *personal branding* pada angkatan kerja muda di SMK X, Kota Tangerang. Sebelum melakukan analisis data, peneliti melakukan pengujian normalitas. Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, didapatkan hasil bahwa distribusi skor pada *personal branding* dan *the big five personality traits* bersifat tidak normal. Oleh karena itu, untuk melakukan analisis data *the big five personality traits* sebagai prediktor dari *personal branding*, peneliti menggunakan metode *Spearman's Correlation Test*. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Tabel Uji Korelasi Variabel

Variabel	1a	1b	1c	2a	2b	2c	2d	2e
Personal Branding								
1a. <i>Brand Appeal</i>	(0.924)							
1b. <i>Brand Differentiation</i>	0.880**	(0.932)						
1c. <i>Brand Recognition</i>	0.786**	0.805**	(0.900)					
The Big Five Personality Traits								
2a. <i>Neuroticism</i>	- 0.187	- 0.135	- 0.100	(0.840)				
2b. <i>Extraversion</i>	0.399**	0.398**	0.348**	- 0.371**	(0.803)			
2c. <i>Openness to Experience</i>	0.213*	0.275**	0.182	- 0.132	0.248*	(0.651)		
2d. <i>Agreeableness</i>	0.298**	0.324**	0.211*	- 0.316**	0.401**	0.294**	(0.791)	
2e. <i>Conscientiousness</i>	0.632**	0.604**	0.558**	- 0.198*	0.378**	0.270**	0.483**	(0.792)
Descriptive Statistics								
<i>Mean</i>	3.70	3.72	3.44	3.08	3.30	3.19	3.24	3.41
<i>Standard Deviation</i>	0.683	0.667	0.743	0.655	0.584	0.397	0.493	0.524
<i>Normality Status</i>	N	N	NN	NN	N	NN	N	NN

Note. Pada *Normality Status*, N melambangkan Normal, sedangkan NN melambangkan Non-Normal.

Berdasarkan hasil uji korelasi antara *personal branding* dan *the big five personality traits* dengan *Spearman's Correlation Test* pada level alpha 0.05, peneliti menemukan bahwa terdapat korelasi yang tidak signifikan antara *neuroticism* ($M = 3.08$, $SD = 0.655$) dengan ketiga dimensi *personal branding* (*brand appeal* [$M = 3.70$, $SD = 0.683$; $r_s [100] = - 0.187$, $p > 0.05$], *brand differentiation* [$M = 3.72$, $SD = 0.667$; $r_s [100] = - 0.135$, $p > 0.05$], dan *brand recognition* [$M = 3.44$, $SD = 0.743$; $r_s [100] = - 0.100$, $p > 0.05$]). Artinya, tinggi atau rendahnya tingkat *neuroticism* pada individu tidak menentukan individu tersebut memiliki *personal branding* (*brand appeal*, *brand differentiation*, *brand recognition*) yang lebih positif ataupun negatif. Hal ini juga mengartikan semakin individu memiliki kecenderungan sebagai pencemas, belum tentu individu tersebut menilai dirinya memiliki atau tidak memiliki daya tarik, keistimewaan, serta popularitas di lingkungan.

Pada dimensi *extraversion* ($M = 3.30$, $SD = 0.584$), peneliti menemukan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara dimensi tersebut dengan *brand appeal* ($M = 3.70$, $SD = 0.683$; $r_s [100] = 0.399$, $p < 0.01$), *brand differentiation* ($M = 3.72$, $SD = 0.667$; $r_s [100] = 0.398$, $p < 0.01$), dan *brand recognition* ($M = 3.44$, $SD = 0.743$; $r_s [100] = 0.348$, $p < 0.01$). Artinya, dimensi *extraversion* pada *the big five personality traits* dapat memprediksi *personal branding*; semakin tinggi dimensi *extraversion* pada individu, maka semakin positif *personal branding* individu. Hal ini juga mengartikan semakin individu memiliki kecenderungan tampil aktif atau hangat, maka semakin individu tersebut menilai dirinya memiliki daya tarik, keistimewaan, serta popularitas di lingkungan.

Pada dimensi *openness to experience* ($M = 3.19$, $SD = 0.397$), peneliti menemukan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara dimensi tersebut dengan *brand appeal* ($M = 3.70$, $SD = 0.683$; $r_s [100] = 0.213$, $p < 0.05$) dan *brand differentiation* ($M = 3.72$, $SD = 0.667$; $r_s [100] = 0.275$, $p < 0.01$). Namun, pada dimensi ini terdapat korelasi yang tidak signifikan dengan satu dari ketiga dimensi *personal branding*, yaitu dimensi *brand recognition* ($M = 3.44$, $SD = 0.743$; $r_s [100] = - 0.182$, $p > 0.05$). Artinya, dimensi *openness to experience* pada *the big five personality traits* tidak dapat memprediksi *personal branding* secara menyeluruh, tetapi hanya dapat memprediksi

sebagian dari dimensi *personal branding* (*brand appeal* dan *brand differentiation*) saja. Hal ini juga mengartikan semakin individu memiliki kecenderungan untuk berpikir secara imajinatif, maka semakin individu tersebut menilai dirinya memiliki daya tarik atau keistimewaan, namun individu tersebut belum tentu menilai dirinya memiliki popularitas di lingkungan.

Pada dimensi *agreeableness* ($M = 3.24$, $SD = 0.493$), peneliti menemukan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara dimensi tersebut dengan *brand appeal* ($M = 3.70$, $SD = 0.683$; $r_s [100] = 0.298$, $p < 0.01$), *brand differentiation* ($M = 3.72$, $SD = 0.667$; $r_s [100] = 0.324$, $p < 0.01$), dan *brand recognition* ($M = 3.44$, $SD = 0.743$; $r_s [100] = 0.211$, $p < 0.05$). Artinya, dimensi *agreeableness* pada *the big five personality traits* dapat memprediksi *personal branding*; semakin tinggi dimensi *agreeableness* pada individu, maka semakin positif *personal branding* individu. Hal ini juga mengartikan semakin individu memiliki kecenderungan untuk bersikap ramah dan kooperatif, maka semakin individu tersebut menilai dirinya memiliki daya tarik, keistimewaan, serta popularitas di lingkungan.

Pada dimensi *conscientiousness* ($M = 3.41$, $SD = 0.524$), peneliti menemukan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara dimensi tersebut dengan *brand appeal* ($M = 3.70$, $SD = 0.683$; $r_s [100] = 0.632$, $p < 0.01$), *brand differentiation* ($M = 3.72$, $SD = 0.667$; $r_s [100] = 0.604$, $p < 0.01$), dan *brand recognition* ($M = 3.44$, $SD = 0.743$; $r_s [100] = 0.558$, $p < 0.01$). Artinya, dimensi *conscientiousness* pada *the big five personality traits* dapat memprediksi *personal branding*; semakin tinggi dimensi *conscientiousness* pada individu, maka semakin positif *personal branding* individu. Hal ini juga mengartikan semakin individu memiliki kecenderungan untuk bekerja secara teliti atau teratur, maka semakin individu tersebut menilai dirinya memiliki daya tarik, keistimewaan, serta popularitas di lingkungan.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, peneliti menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *personal branding* dan *the big five personality traits* pada kelompok sampel pelajar dari SMK X di Kota Tangerang. Hasil analisis menggunakan uji korelasi *Spearman's Correlation Test* membuktikan bahwa dimensi *extraversion*, *agreeableness*, dan *conscientiousness* dapat menjadi prediktor dari *personal branding* yang reliabel. Artinya, individu yang memiliki *extraversion*, *agreeableness*, dan *conscientiousness* yang tinggi, dapat dikatakan bahwa individu tersebut memiliki *personal branding* yang positif. Sementara individu yang memiliki *extraversion*, *agreeableness*, dan *conscientiousness* yang rendah, dapat dikatakan bahwa individu tersebut memiliki *personal branding* yang negatif.

Temuan di atas selaras dengan teori bahwa individu yang memiliki tingkat *extraversion* yang tinggi cenderung memiliki *personal branding* yang baik, yaitu memperlihatkan bahwa individu tersebut aktif dalam mempromosikan diri dan mudah bersosialisasi dengan target pemasarannya (De Vries et al., 2018). Sementara *agreeableness* berhubungan dengan *personal branding* yang bersifat ramah dan kooperatif dalam interaksi sosial, sehingga individu tersebut cenderung disukai oleh target pemasarannya (Fazli-Salehi et al., 2021). Lalu untuk *conscientiousness* menunjukkan bahwa individu yang membangun *personal branding* secara konsisten dan terorganisir memiliki daya tarik, keistimewaan, serta popularitas di mata target pemasarannya. Hal ini karena individu yang tinggi dalam *conscientiousness* cenderung lebih terorganisir, teliti, dan berkomitmen dalam upaya mereka untuk membangun dan mempertahankan citra diri yang positif. Karakteristik ini membuat mereka lebih efektif dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengelola strategi *personal branding* mereka, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik, diferensiasi, dan pengakuan mereka di mata orang lain. (Smith, 2019).

Sebaliknya, dimensi *neuroticism* tidak dapat menjadi prediktor *personal branding*. Hal ini menandakan tidak adanya korelasi yang signifikan antara *neuroticism* dengan *personal branding* yang dibangun oleh individu (Bourdage et al., 2015, dalam Gorbatov et al., 2020). Demikian pula, dimensi *openness to experience* yang tidak dapat menjadi prediktor *personal branding* secara keseluruhan. Namun, teori yang dikemukakan oleh Gorbatov et al. (2020) bahwa dimensi *openness to experience* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *personal branding* tidaklah sepenuhnya salah.

Pernyataan tersebut muncul dikarenakan dimensi *openness to experience* dapat memberikan kontribusi dalam memprediksi dimensi *brand appeal* dan *brand differentiation* dari *personal branding*. Dari hal ini juga menunjukkan adanya pertimbangan dalam bagaimana seseorang menarik perhatian (*brand appeal*) dan membedakan diri (*brand differentiation*) terkait dengan tingkat keterbukaan terhadap pengalaman baru. Namun, *brand recognition* yang mengukur sejauh mana individu dikenali atau diakui dalam lingkungan mereka mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti interaksi sosial yang konsisten dan reputasi yang dibangun melalui waktu (Anderson et al., 2006, dalam Gorbatov et al., 2020). Selain itu, terdapat spekulasi lain bahwa dimensi *openness to experience* mungkin lebih relevan dalam konteks *personal branding* yang memerlukan elemen kreatif atau inovatif, seperti dalam bidang seni atau media, dibandingkan dengan situasi di mana pengakuan sosial lebih bergantung pada konsistensi dan reputasi yang dibangun secara sistematis (Gandini & Pais, 2020; Gross, 2022). Jadi, perbedaan dampak ini menunjukkan bahwa pengaruh dimensi *personality traits* terhadap *personal branding* bisa bervariasi tergantung pada konteks dan jenis industri atau lingkungan sosial.

Walaupun sebagian dari penelitian ini telah selaras dengan temuan penelitian terdahulu (De Vries et al., 2018; Fazli-Salehi et al., 2021; Gorbatov et al., 2020; Smith, 2019), terdapat dua hal teoritis yang masih perlu dikembangkan lagi dari penelitian ini. Pertama, penelitian ini belum memiliki jumlah partisipan yang dapat menunjang uji normalitas. Dengan jumlah partisipan yang melebihi dari penelitian terdahulu, uji normalitas dari kedua variabel diperkirakan dapat bersifat normal pula. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan uji normalitas ketiga dimensi pada *personal branding* dan kelima dimensi pada *the big five personality traits* dapat terdistribusi normal. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada analisis korelasi dengan menggunakan variabel independen yang telah memiliki beberapa studi awal. Maka dari itu, di penelitian selanjutnya diharapkan mampu dalam menemukan, mengembangkan, serta menganalisis potensi variabel lain (contoh: *social media presence* [Vasconcelos & Rua, 2021] atau *networking skills* [Harris & Rae, 2011]) yang dapat berperan sebagai prediktor *personal branding* dengan lebih memperdalam lagi faktor-faktor yang dapat meningkatkan atau merendahkan *personal branding* individu selain dari faktor kepribadian.

Selain itu, dari hasil penelitian ini terdapat anjuran praktis yang dapat pelajar SMK lakukan dalam meningkatkan *personal branding*. Pertama, pelajar SMK dapat melakukan evaluasi atau penilaian terhadap dirinya sendiri, terutama dalam hal keaktifan atau kehangatan (*extraversion*), keramahan dan kekooperatifan (*agreeableness*), serta ketelitian dan keteraturan (*conscientiousness*) untuk menentukan kekuatan citra diri yang dimilikinya. Kedua, pelajar SMK dapat berpartisipasi dalam berbagai program yang meningkatkan kualitas citra dirinya, seperti dengan mengikuti seminar, pelatihan, atau organisasi yang mengasah serta daya tarik, keistimewaan, serta popularitasnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti menarik kesimpulan bahwa dalam memahami *personal branding* berdasarkan konsep *the big five personality traits* yang berperan sebagai prediktor citra diri, terdapat satu dimensi yang tidak dapat memprediksi *personal branding*, satu dimensi yang hanya dapat memprediksi sebagian dari *personal branding*, dan tiga dimensi yang dapat memprediksi *personal branding* secara keseluruhan. Pada dimensi *neuroticism*, *personal branding* (dimensi *brand appeal*, *brand differentiation*, dan *brand recognition*) tidak dapat diprediksi oleh kepribadian yang cenderung pencemas. Pada dimensi *extraversion*, *personal branding* (dimensi *brand appeal*, *brand differentiation*, dan *brand recognition*) dapat diprediksi oleh kepribadian yang cenderung aktif atau hangat. Pada dimensi *openness to experience*, dua bagian dari *personal branding* (dimensi *brand appeal* dan *brand differentiation*) dapat diprediksi oleh kepribadian yang cenderung imajinatif, namun satu bagian dari *personal branding* (dimensi *brand recognition*) tidak dapat diprediksi oleh kepribadian yang cenderung imajinatif. Pada dimensi *agreeableness*, *personal branding* (dimensi *brand appeal*, *brand differentiation*, dan *brand recognition*) dapat diprediksi oleh kepribadian yang cenderung bersikap ramah atau kooperatif. Kemudian terakhir, pada dimensi *conscientiousness*, *personal branding* (dimensi *brand appeal*, *brand differentiation*, dan *brand recognition*) dapat diprediksi oleh kepribadian yang cenderung teliti atau teratur.

Berdasarkan temuan ini, guru, konselor karir, serta pelatih pengembangan diri dapat memanfaatkan pengetahuan mengenai *big five personality traits* untuk membantu individu dalam mengembangkan *personal branding* yang lebih efektif. Untuk individu dengan tingkat *extraversion* dan *agreeableness* yang rendah, guru / konselor / pelatih dapat menyarankan teknik untuk meningkatkan keterampilan sosial dan kemampuan berinteraksi secara lebih aktif. Bagi individu dengan tingkat *conscientiousness* yang rendah, guru / konselor / pelatih dapat fokus pada strategi pengorganisasian dan perencanaan yang lebih baik untuk membangun *personal branding* yang lebih terstruktur dan konsisten. Selain itu, guru / konselor / pelatih dapat merancang program pengembangan diri untuk memperkuat dimensi-dimensi *personality traits* yang berhubungan dengan *personal branding* positif. Sebagai contoh, pelatihan dalam keterampilan komunikasi dan *networking* dapat membantu meningkatkan dimensi *extraversion* pelajar, sementara *workshop* tentang manajemen waktu dan perencanaan dapat memperbaiki dimensi *conscientiousness* pelajar. Kemudian dari hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat keterbatasan atau kekurangan yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan kembali. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar penelitian mendatang lebih dapat mengeksplorasi variabel lain yang dapat mempengaruhi *personal branding*, seperti *social media presence* atau *networking skills*. Sebagai contoh, peneliti dapat menginvestigasi bagaimana kehadiran aktif di media sosial berhubungan dengan pengakuan publik terhadap *personal branding* seseorang. Selain itu, penelitian berikutnya juga disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih beragam dari berbagai latar belakang profesional dan usia untuk mengevaluasi apakah temuan ini berlaku secara umum atau bervariasi tergantung pada konteks tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashton, M. C., & Lee, K. (2020). Objections to the HEXACO model of personality structure—and why those objections fail. *European Journal of Personality*, 34(4), 1-19. <https://doi.org/10.1002/per.2242>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Keadaan ketenagakerjaan Indonesia Februari 2023*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/indikator/6/543/1/tingkat-pengangguran-terbuka-menurut-provinsi.html>

- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Tingkat pengangguran terbuka menurut provinsi (persen), 2022-2023*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/indicator/6/543/1/tingkat-pengangguran-terbuka-menurut-provinsi.html>
- Chen, H-M., & Chung, H-M. (2017). A scale for CEO personal brand measurement. *South African Journal of Business Management*, 48(2), 23–32. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v48i2.25>
- Chiaburu, D. S., Stoverink, A. C., Li, N., & Zhang, X. (2015). Extraverts engage in more interpersonal citizenship when motivated to impression manage. *Journal of Management*, 41(7), 2004–2031. <https://doi.org/10.1177/0149206312471396>
- CNN Indonesia. (2023, Mei 05). *Pengangguran di RI terbanyak lulusan SMK*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230505130917-92-945695/pengangguran-di-ri-terbanyak-lulusan-smk>
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). *NEO personality inventory-revised*. Psychological Assessment Resources.
- De Vries, R. E., Zettler, I., & Hilbig, B. E. (2018). Let's put our money where our mouth is: If extraversion is associated with being an online self-promoter, will those high in extraversion self-promote in real life, too? *Journal of Research in Personality*, 75, 59–63
- Dewi, S. (2017). Pengangguran terbuka: Kasus di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 9(1), 43–46.
- Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R., & Zuniga, M. A. (2021). The impact of interpersonal traits (extraversion and agreeableness) on consumers' self-brand connection and communal-brand connection with anthropomorphized brands. *Journal of Brand Management*, 29, 13–34. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00251-9>
- Gandini, A., & Pais, I. (2020). Reputation and personal branding in the platform economy. *Pathways Into Creative Working Lives*, 231–248. https://doi.org/10.1007/978-3-030-38246-9_13
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., Oostrom, J. K., & Lysova, E. I. (2020). Personal brand equity: Scale development and validation. *Personnel Psychology*, 74(3), 505–542. <https://doi.org/10.1111/peps.12412>
- Gross, Eduard-Claudiu. (2022). The artists in the branded world. A theoretical approach to artist personal branding. *Journal of Media Research*, 15(43), 56–68. <https://doi.org/10.24193/jmr.43.4>
- Harris, L., & Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 32(5), 14–21. <https://doi.org/10.1108/02756661111165435>
- International Monetary Fund (IMF). (2023). *World economic outlook (April 2023) - unemployment rate*. International Monetary Fund. <https://www.imf.org/external/datamapper/lur@weo/oemdc/advec/weoworld>

- Judge, T. A., & Kammeyer-Mueller, J. D. (2012). On the value of aiming high: The causes and consequences of ambition. *Journal of Applied Psychology*, 97(4), 758–775. <https://doi.org/10.1037/a0028084>
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be your own brand*. Berret-Koehler Publishers.
- Raharjo, F. S. (2019). *The master book of personal branding: Seni membangun merek diri dengan teknik berbicara*. Quadrant.
- Setiawan, D. (2018). Strategi membangun personal branding dalam meningkatkan performance diri. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 4(1), 19–25. <https://doi.org/10.47521/selodangmayang.v4i1.85>
- Smith, T. (2019). The relationship between conscientiousness and personal branding in social media. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 7(4), 370–378.
- Vasconcelos, L., & Rua, O. L. (2021). Personal branding on social media: the role of influencers. *E-Revista De Estudos Interculturais*, 3(9), 1–12. <https://doi.org/10.34630/erei.v3i9.4232>