Vol.12 No.3 Bulan September Tahun 2026
p-ISSN : 2640-7363
e-ISSN: 2615-8787
DOI: 10.31980/ jpetik.v12i3.3758
https://journal.institutpendidikan.ac.id/index.php/petik/index

Pemanfaatan Aplikasi *LinkedIn* Dalam Membangun Personal *Branding* Mahasiswa Semester 8 Komunikasi Digital Dan Media

Nora Niswatun Choirina, Vivien Vebri Astuti
Institut Pertanian Bogor
Jl. Kumbang No.14, Kelurahan Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 1612
noraniswatun123nora@apps.ipb.ac.id
Bogor – Indoensia

Article History
Received 3 Juni 2026, Accepted: 9 September 2026, ***Published: 11 September 2026***

Abstrak
Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemanfaatan *LinkedIn* terhadap personal branding mahasiswa semester 8 Program Studi Komunikasi Digital dan Media. Penelitian difokuskan pada penggunaan *LinkedIn* sebagai media profesional melalui aktivitas networking, kelengkapan profil, interaksi profesional, serta pengembangan karier mahasiswa. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 75 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linear sederhana, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *LinkedIn* memiliki hubungan signifikan dengan personal branding mahasiswa. Aktivitas seperti membangun koneksi profesional, menampilkan portofolio, pengalaman organisasi, serta sertifikasi mampu meningkatkan citra profesional mahasiswa di ruang digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa *LinkedIn* dapat dimanfaatkan sebagai media strategis untuk mendukung kesiapan mahasiswa menghadapi dunia kerja di era digital. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi referensi pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya terkait penggunaan media sosial profesional dalam pembentukan identitas dan pengembangan karier mahasiswa di Indonesia.

Kata Kunci: *LinkedIn* ; personal branding; mahasiswa; komunikasi digital.

Abstract
This study aims to analyze the influence of LinkedIn utilization on the personal branding of eighth-semester students in the Digital Communication and Media Study Program. The research focuses on the use of LinkedIn as a professional platform through networking activities, profile completeness, professional interactions, and career development. This study employed a quantitative approach using a survey method involving 75 respondents selected through purposive sampling techniques. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using SPSS through validity, reliability, normality, simple linear regression, and coefficient of determination tests. The results indicate that LinkedIn utilization has a significant relationship with students' personal branding. Activities such as building professional connections, showcasing portfolios, organizational experiences, and certifications contribute to improving students' professional image in the digital space. The findings show that LinkedIn can be utilized as a strategic platform to support students' readiness in facing the professional world in the digital era. This study is expected to contribute to the development of digital communication studies, particularly regarding the use of professional social media in building identity and career development among university students in Indonesia.

Keyword*: LinkedIn ; personal branding; students; digital communication.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam cara individu membangun identitas profesional di ruang digital [1]. Media sosial yang awalnya digunakan sebagai sarana komunikasi personal kini berkembang menjadi media yang mendukung pengembangan karier, perluasan jaringan profesional, serta pembentukan citra diri. Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan laporan We Are Social tahun 2025, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai sekitar 180 juta pengguna. Tingginya penggunaan media sosial tersebut menunjukkan bahwa platform digital tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi bagian penting dalam aktivitas profesional dan akademik masyarakat, khususnya generasi muda.

Salah satu platform media sosial profesional yang mengalami perkembangan signifikan adalah *LinkedIn* . Platform ini dirancang untuk membantu pengguna membangun jaringan profesional, mencari peluang kerja, serta menampilkan kompetensi dan pengalaman yang dimiliki. Data NapoleonCat menunjukkan bahwa jumlah pengguna *LinkedIn* di Indonesia mencapai lebih dari 34 juta akun pada tahun 2025. Angka tersebut menunjukkan bahwa *LinkedIn* mulai memiliki posisi penting dalam ekosistem media sosial profesional di Indonesia. Berbeda dengan media sosial lain yang lebih berorientasi pada hiburan dan interaksi personal, *LinkedIn* berfokus pada pembentukan identitas profesional melalui fitur profil, pengalaman kerja, sertifikasi, keterampilan, hingga aktivitas berbagi konten profesional.

Penggunaan *LinkedIn* di kalangan mahasiswa menjadi semakin relevan, terutama bagi mahasiswa tingkat akhir yang sedang berada pada fase transisi menuju dunia kerja. Persaingan kerja yang semakin kompetitif menuntut mahasiswa tidak hanya memiliki kemampuan akademik, tetapi juga mampu menunjukkan kompetensi, pengalaman, dan karakter profesional secara meyakinkan kepada rekruter maupun Perusahaan [2]. Personal branding menjadi salah satu aspek penting yang mendukung kesiapan mahasiswa menghadapi dunia profesional. Personal branding dipahami sebagai proses membangun dan menampilkan citra diri secara sadar agar individu dikenal sesuai dengan kompetensi, nilai, dan karakteristik yang dimiliki. Melalui personal branding yang baik, mahasiswa dapat menunjukkan keunggulan serta diferensiasi dirinya dibandingkan kandidat lain [3].

Media sosial profesional seperti *LinkedIn* memberikan ruang bagi mahasiswa untuk membangun personal branding secara lebih terstruktur. Mahasiswa dapat menampilkan riwayat pendidikan, pengalaman organisasi, portofolio, sertifikasi, hingga keterampilan yang dimiliki melalui profil *LinkedIn* [4]. Selain itu, aktivitas seperti membagikan konten profesional, mengikuti diskusi industri, serta membangun koneksi dengan praktisi maupun alumni dapat membantu memperkuat identitas profesional mahasiswa [5]. Berdasarkan Uses and Gratifications Theory yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch, pengguna media dipandang sebagai individu aktif yang memilih media berdasarkan kebutuhan tertentu. Pada penelitian ini, mahasiswa menggunakan *LinkedIn* tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana memenuhi kebutuhan pengembangan diri, perluasan jaringan profesional, serta pembentukan identitas profesional yang mendukung kesiapan memasuki dunia kerja.

Kajian mengenai *LinkedIn* dan personal branding telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. [6] Optimalisasi profil *LinkedIn* serta konsistensi dalam membagikan konten profesional berperan penting dalam membangun citra diri mahasiswa di dunia profesional. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi personal branding melalui *LinkedIn* mampu meningkatkan kesadaran karier mahasiswa dan membantu mereka menampilkan identitas

profesional secara lebih jelas. [7] Penelitian lain mengungkapkan *LinkedIn* dimanfaatkan mahasiswa sebagai sarana pengembangan kompetensi dan jaringan profesional. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan berbagai strategi untuk memperkuat kesiapan karier melalui aktivitas networking dan pengelolaan profil profesional.

Fenomena tersebut penting dikaji dalam perspektif komunikasi digital karena penggunaan media sosial profesional memperlihatkan perubahan fungsi media sosial dari sekadar ruang interaksi menjadi ruang representasi identitas profesional. Mahasiswa sebagai kelompok yang berada pada tahap transisi menuju dunia kerja perlu dipahami tidak hanya sebagai pengguna media, tetapi sebagai individu yang secara aktif memilih dan memanfaatkan media berdasarkan kebutuhan tertentu. Hal ini sejalan dengan Uses and Gratifications Theory yang memandang pengguna sebagai pihak aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan yang dimilikinya. Dalam konteks *LinkedIn* , kebutuhan memperoleh informasi karier, memperluas jaringan profesional, mengembangkan diri, dan menampilkan kompetensi dapat mendorong mahasiswa memanfaatkan fitur-fitur *LinkedIn* sebagai bagian dari pembentukan identitas profesional.

Selain itu, [8] penelitian lain menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan kebermanfaatan *LinkedIn* memengaruhi intensitas penggunaan platform tersebut oleh mahasiswa. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa mahasiswa memiliki pandangan positif terhadap *LinkedIn* sebagai media pengembangan karier, meskipun tingkat penggunaan aktif masih tergolong rendah. Penelitian [9] juga menunjukkan bahwa personal branding melalui *LinkedIn* memiliki pengaruh terhadap kesiapan kerja alumni perguruan tinggi. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kemampuan individu dalam menampilkan kompetensi dan membangun koneksi profesional melalui *LinkedIn* dapat mendukung kesiapan menghadapi dunia kerja.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *LinkedIn* telah dimanfaatkan mahasiswa untuk membangun personal branding, mengembangkan kompetensi, memperluas jaringan profesional, serta mendukung kesiapan karier [6] [7] [8]. Namun, temuan tersebut belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana pemanfaatan *LinkedIn* sebagai media yang dipilih secara aktif untuk memenuhi kebutuhan tertentu berkaitan dengan pembentukan personal branding mahasiswa. Dalam perspektif Uses and Gratifications Theory, pengguna media dipandang sebagai individu aktif yang memilih dan menggunakan media berdasarkan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Dengan demikian, penggunaan *LinkedIn* untuk memperoleh informasi karier, memperluas jaringan profesional, mengembangkan diri, dan menampilkan kompetensi seharusnya tidak hanya dipahami sebagai aktivitas penggunaan media, tetapi juga sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan pengguna yang dapat berkaitan dengan pembentukan identitas profesionalnya .

Kesenjangan tersebut menunjukkan bahwa penelitian terdahulu masih lebih banyak membahas hasil atau tujuan penggunaan *LinkedIn* , seperti pengembangan karier, networking, dan personal branding, tanpa menghubungkan secara lebih jelas proses pemanfaatan media berdasarkan kebutuhan pengguna dengan pembentukan personal branding. Dengan kata lain, Uses and Gratifications Theory belum banyak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara alasan dan bentuk pemanfaatan *LinkedIn* dengan terbentuknya personal branding mahasiswa. Padahal, karakteristik *LinkedIn* sebagai media sosial profesional memungkinkan pengguna secara aktif memilih fitur dan aktivitas tertentu sesuai dengan kebutuhan profesionalnya, seperti melengkapi profil, membangun koneksi, memperoleh informasi karier, serta menampilkan pengalaman dan kompetensi.

Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menggunakan Uses and Gratifications Theory sebagai landasan untuk memahami mahasiswa sebagai pengguna aktif *LinkedIn* yang memanfaatkan media berdasarkan kebutuhan profesional dan pengembangan diri,

kemudian menguji keterkaitannya dengan personal branding. Penelitian ini secara khusus mengkaji pemanfaatan *LinkedIn* melalui intensitas penggunaan, kelengkapan profil, aktivitas interaksi profesional, networking, dan kebutuhan karier dalam kaitannya dengan personal branding mahasiswa semester 8 Program Studi Komunikasi Digital dan Media. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memperluas penerapan Uses and Gratifications Theory pada konteks media sosial profesional, khususnya dalam menjelaskan penggunaan media berdasarkan kebutuhan pengguna dan kaitannya dengan pembentukan identitas profesional mahasiswa.

Meskipun penelitian mengenai *LinkedIn* dan personal branding telah dilakukan dalam berbagai konteks, fokus dan pendekatan penelitian terdahulu masih menunjukkan beberapa keterbatasan. Penelitian Salma dan Nursanti [6] lebih menekankan pemanfaatan personal branding *LinkedIn* dalam peningkatan karier mahasiswa, sedangkan Puspita dan Satrio [7] berfokus pada strategi penggunaan *LinkedIn* sebagai media pengembangan karier dan pembelajaran. Sementara itu, Putri dan Utari [8] mengkaji pemanfaatan *LinkedIn* dalam kaitannya dengan personal branding mahasiswa dalam persiapan memasuki dunia kerja, terutama dari aspek persepsi terhadap kebermanfaatan dan kemudahan penggunaan platform. Penelitian Hernanda et al. [9] juga menunjukkan keterkaitan personal branding dengan kesiapan kerja, tetapi objek penelitian diarahkan pada alumni perguruan tinggi.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa penelitian terdahulu telah memberikan gambaran mengenai fungsi *LinkedIn* dalam pengembangan karier, personal branding, dan kesiapan kerja. Namun, masih terdapat ruang penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya mengenai bagaimana pemanfaatan *LinkedIn* secara multidimensional meliputi intensitas penggunaan, kelengkapan profil, aktivitas interaksi profesional, networking, dan pemanfaatan untuk kebutuhan karier berkontribusi terhadap pembentukan personal branding mahasiswa tingkat akhir. Selain itu, penelitian yang secara spesifik menguji hubungan tersebut secara kuantitatif pada mahasiswa semester 8 Program Studi Komunikasi Digital dan Media masih terbatas.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa aspek yang belum banyak dikaji secara bersamaan. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas *LinkedIn* dalam kaitannya dengan pengembangan karier, networking, kesiapan kerja, maupun personal branding secara umum [6][7][8][9]. Sementara itu, penelitian yang secara khusus menguji hubungan antara pemanfaatan *LinkedIn* dan personal branding mahasiswa semester akhir melalui pendekatan kuantitatif masih terbatas. Selain itu, pemanfaatan *LinkedIn* dalam penelitian ini tidak hanya dipahami berdasarkan intensitas penggunaan, tetapi mencakup beberapa dimensi, yaitu intensitas penggunaan, kelengkapan profil, aktivitas interaksi profesional, networking, dan pemanfaatan *LinkedIn* untuk kebutuhan karier.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model hubungan antara pemanfaatan *LinkedIn* sebagai variabel independen dan personal branding mahasiswa sebagai variabel dependen dalam konteks media sosial profesional. Model tersebut digunakan untuk melihat sejauh mana pemanfaatan *LinkedIn* yang mencakup intensitas penggunaan, kelengkapan profil, aktivitas interaksi profesional, networking, dan kebutuhan karier berkaitan dengan pembentukan personal branding mahasiswa. Fokus tersebut membedakan penelitian ini dari penelitian terdahulu yang cenderung menempatkan *LinkedIn* sebagai media pengembangan karier atau membahas personal branding tanpa menguji pemanfaatan *LinkedIn* melalui beberapa dimensi penggunaan secara kuantitatif.

Selain model hubungan variabel dan dimensi pemanfaatan *LinkedIn* yang dikaji, penelitian ini secara khusus menempatkan mahasiswa semester 8 Program Studi Komunikasi Digital dan Media sebagai konteks penelitian. Pemilihan mahasiswa semester akhir didasarkan pada kondisi mereka

yang berada pada tahap transisi dari lingkungan pendidikan menuju dunia profesional, sehingga penggunaan media sosial profesional untuk menampilkan kompetensi, pengalaman, dan identitas profesional menjadi relevan untuk dikaji. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian komunikasi digital dengan menguji pemanfaatan *LinkedIn* sebagai media profesional dalam kaitannya dengan pembentukan personal branding mahasiswa semester akhir.

Meskipun kajian mengenai *LinkedIn* dan personal branding telah berkembang, penelitian kuantitatif yang secara khusus menguji hubungan pemanfaatan media sosial profesional dengan personal branding mahasiswa tingkat akhir di Indonesia masih relatif terbatas. Penelitian terdahulu lebih banyak membahas *LinkedIn* dalam konteks pengembangan karier, networking, kesiapan kerja, maupun strategi personal branding. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk memperluas kajian komunikasi digital dengan menguji secara empiris hubungan pemanfaatan *LinkedIn* dengan personal branding mahasiswa, khususnya melalui dimensi pemanfaatan yang meliputi intensitas penggunaan, kelengkapan profil, aktivitas interaksi profesional, networking, dan kebutuhan karier. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi akademik untuk memperkaya kajian mengenai identitas digital dan transformasi komunikasi profesional melalui media sosial profesional.

KAJIAN LITERATUR

Perkembangan media sosial profesional telah membawa perubahan dalam cara individu membangun identitas dan citra dirinya di ruang digital [10]. Salah satu platform yang banyak digunakan untuk kebutuhan profesional adalah *LinkedIn* . Platform ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana mencari pekerjaan, tetapi juga digunakan untuk membangun jaringan profesional, menunjukkan kompetensi, serta membentuk personal branding. Bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa semester akhir, *LinkedIn* menjadi media yang relevan untuk mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja melalui pengelolaan identitas profesional secara digital.

Pemanfaatan *LinkedIn* dipahami sebagai aktivitas penggunaan platform *LinkedIn* oleh mahasiswa untuk mendukung pengembangan akademik dan profesional. Pemanfaatan tersebut meliputi intensitas penggunaan, kelengkapan profil, aktivitas interaksi, networking, serta penggunaan *LinkedIn* untuk mencari informasi karier maupun magang. Melalui fitur-fitur seperti headline profesional, deskripsi profil, pengalaman organisasi, sertifikasi, dan unggahan konten profesional, mahasiswa dapat menunjukkan kemampuan dan pengalaman yang dimiliki kepada audiens yang lebih luas [11].

Konsep personal branding dalam penelitian ini merujuk pada kemampuan individu dalam membangun dan menampilkan citra diri secara konsisten agar dikenal memiliki kompetensi tertentu. [12] Personal branding tidak hanya berkaitan dengan penampilan diri, tetapi juga mencakup bagaimana individu membentuk persepsi profesional melalui aktivitas, komunikasi, dan representasi dirinya di media digital. Personal branding mahasiswa dapat terlihat dari kejelasan identitas profesional, konsistensi citra diri, tingkat kepercayaan diri dalam menunjukkan kompetensi, persepsi profesionalitas, serta daya tarik profil dalam lingkungan profesional.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Uses and Gratifications Theory yang dikemukakan oleh Elihu Katz, Jay Blumler, dan Michael Gurevitch pada tahun 1974. Teori ini menjelaskan bahwa individu merupakan pengguna media yang aktif dan menggunakan media tertentu berdasarkan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Mahasiswa menggunakan *LinkedIn* untuk memenuhi kebutuhan profesional, memperluas jaringan, memperoleh informasi karier, serta membangun identitas profesional di ruang digital. Dengan demikian, penggunaan *LinkedIn* dilakukan secara sadar untuk mendukung pengembangan diri dan kesiapan memasuki dunia kerja.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *LinkedIn* memiliki keterkaitan dengan pembentukan personal branding dan pengembangan karier individu. Penelitian yang dilakukan oleh Salma [6] menunjukkan bahwa optimalisasi profil *LinkedIn* dan aktivitas profesional mampu meningkatkan personal branding mahasiswa dalam mendukung kesiapan karier. Penelitian tersebut menegaskan bahwa mahasiswa yang aktif membangun identitas profesional di *LinkedIn* memiliki peluang lebih besar untuk dikenal oleh lingkungan profesional.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Puspita [7] yang menjelaskan bahwa *LinkedIn* digunakan mahasiswa sebagai sarana pengembangan kompetensi dan networking profesional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memanfaatkan *LinkedIn* untuk memperluas koneksi, memperoleh informasi dunia kerja, serta membangun citra profesional melalui aktivitas digital. Selain itu, penelitian lain [13] menjelaskan bahwa *LinkedIn* menjadi media penting dalam membangun identitas profesional melalui aktivitas berbagi pengalaman kerja, networking, dan unggahan konten profesional.

Penelitian oleh Mustakim [14] juga menunjukkan bahwa personal branding memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas penggunaan media sosial *LinkedIn* . Sementara itu, penelitian Ramadiansyah menjelaskan bahwa *LinkedIn* telah mengalami transformasi fungsi dari sekadar platform pencarian kerja menjadi media personal branding dan networking profesional bagi generasi muda. Penelitian lain [15] menunjukkan bahwa konsep diri memiliki pengaruh positif terhadap personal branding mahasiswa di *LinkedIn* . Semakin baik konsep diri mahasiswa, maka semakin kuat pula personal branding yang dibangun melalui media digital.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian lebih banyak membahas *LinkedIn* dalam konteks pengembangan karier, konsep diri, dan efektivitas penggunaan media sosial profesional. Namun, penelitian yang secara khusus membahas pemanfaatan *LinkedIn* dalam membangun personal branding mahasiswa semester 8 Program Studi Komunikasi Digital dan Media masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pemanfaatan *LinkedIn* dalam membangun personal branding mahasiswa semester akhir sebagai bentuk kesiapan menghadapi dunia profesional di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan *LinkedIn* terhadap personal branding mahasiswa semester 8 Program Studi Komunikasi Digital dan Media. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang diperoleh dari responden. Penelitian dilaksanakan secara online selama periode Maret hingga Mei 2026 dengan melibatkan mahasiswa semester 8 Program Studi Komunikasi Digital dan Media sebagai subjek penelitian.

Populasi penelitian berjumlah 289 mahasiswa semester 8 Program Studi Komunikasi Digital dan Media. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden memiliki akun *LinkedIn* dan pernah menggunakan platform tersebut untuk kepentingan akademik maupun profesional. Responden dipilih berdasarkan kesesuaian dengan kriteria yang telah ditetapkan dan relevansi pengalaman mereka dalam memanfaatkan *LinkedIn* sebagai media profesional. Penelitian ini melibatkan 75 responden yang memenuhi kriteria tersebut.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner berbentuk skala Likert 1-5 yang terdiri atas pilihan sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel pemanfaatan *LinkedIn* dan personal branding mahasiswa. Variabel pemanfaatan *LinkedIn* meliputi intensitas penggunaan, kelengkapan profil, aktivitas interaksi

profesional, networking, dan pemanfaatan *LinkedIn* untuk kebutuhan karier. Sementara itu, variabel personal branding meliputi identitas profesional, konsistensi citra diri, kepercayaan diri dalam menampilkan kompetensi, persepsi profesionalitas, dan daya tarik profil profesional.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Penyebaran dilakukan kepada mahasiswa yang memenuhi kriteria penelitian agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Sebelum digunakan, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan bantuan software SPSS. Hasil uji validitas menunjukkan sebagian besar item pernyataan memiliki nilai korelasi di atas 0,30 sehingga dinyatakan valid, sedangkan hasil uji reliabilitas memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,904 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik.

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan software SPSS. Tahap awal dilakukan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban pada masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian, serta uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui distribusi data. Setelah data memenuhi asumsi normalitas, analisis dilanjutkan menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan *LinkedIn* terhadap personal branding mahasiswa. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel pemanfaatan *LinkedIn* terhadap personal branding mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden menggunakan bantuan SPSS 27. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel pemanfaatan *LinkedIn* dan personal branding memiliki nilai korelasi Pearson lebih besar dari rtabel sebesar 0,306 sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,700 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

nNo	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
11	Pemanfaatan *LinkedIn*	0,904	0,700	Sangat Reliabel
22	Personal Branding	0,918	0,700	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,051 atau lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data penelitian dinyatakan berdistribusi normal sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi linear sederhana.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Standar Signifikansi	Keterangan
0,051	0,05	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Pemanfaatan *LinkedIn* dalam Membangun Personal Branding Mahasiswa Semester 8 Program Studi Komunikasi Digital dan Media

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *LinkedIn* memiliki keterkaitan dengan personal branding mahasiswa semester 8 Program Studi Komunikasi Digital dan Media. Temuan ini memperlihatkan bahwa penggunaan *LinkedIn* sebagai media profesional mampu membantu mahasiswa dalam membangun identitas profesional, memperluas jaringan, serta meningkatkan visibilitas diri di ruang digital. Mahasiswa yang aktif memanfaatkan fitur *LinkedIn* seperti melengkapi profil, membangun koneksi profesional, membagikan aktivitas akademik, mengikuti webinar, hingga mengunggah pencapaian dan cenderung memiliki personal branding yang lebih baik dibandingkan mahasiswa yang kurang aktif menggunakan platform tersebut.

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran pemanfaatan *LinkedIn* oleh mahasiswa semester 8 Program Studi Komunikasi Digital dan Media berdasarkan setiap indikator penelitian. Analisis meliputi intensitas penggunaan, kelengkapan profil, aktivitas atau interaksi profesional, networking, serta pemanfaatan *LinkedIn* untuk kebutuhan karier. Hasil analisis diperoleh dari 75 responden dengan menggunakan skala Likert 1–5. Pada indikator intensitas penggunaan, diperoleh persentase sebesar 69,33% responden yang memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan pada indikator tersebut. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa telah menggunakan *LinkedIn* secara cukup aktif untuk mendukung aktivitas profesional dan pengembangan diri. Meskipun demikian, masih terdapat responden yang memberikan jawaban netral maupun tidak setuju, sehingga intensitas penggunaan *LinkedIn* belum sepenuhnya merata pada seluruh mahasiswa.

Indikator kelengkapan profil menunjukkan persentase sebesar 68,67% responden yang memberikan jawaban setuju dan sangat setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa telah berupaya melengkapi informasi pada profil *LinkedIn* sebagai representasi identitas profesional. Kelengkapan profil menjadi bagian penting karena mahasiswa dapat menampilkan informasi mengenai pendidikan, pengalaman, keterampilan, maupun pencapaian yang dimiliki. Pada indikator aktivitas atau interaksi profesional, persentase responden yang memberikan jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 49,33%. Persentase ini merupakan yang paling rendah dibandingkan indikator pemanfaatan *LinkedIn* lainnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa telah memiliki dan menggunakan *LinkedIn* , aktivitas interaksi profesional seperti memberikan respons terhadap konten, mengikuti diskusi, maupun berinteraksi dalam lingkungan profesional masih belum dilakukan secara optimal. Kondisi ini menunjukkan adanya ruang untuk meningkatkan keterlibatan mahasiswa dalam komunikasi profesional melalui *LinkedIn* .

Selanjutnya, indikator networking memperoleh persentase sebesar 76,67% responden yang memberikan jawaban setuju dan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa networking merupakan salah satu aktivitas yang cukup dominan dalam pemanfaatan *LinkedIn* oleh mahasiswa. Mahasiswa memanfaatkan platform tersebut untuk membangun dan memperluas koneksi dengan lingkungan profesional, termasuk teman, alumni, dosen, praktisi, maupun pengguna lain yang memiliki keterkaitan dengan bidang pekerjaan dan karier. Indikator pemanfaatan *LinkedIn* untuk kebutuhan karier memperoleh persentase tertinggi, yaitu sebesar 80,44% responden yang memberikan jawaban setuju dan sangat setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memandang *LinkedIn* sebagai media yang bermanfaat dalam mendukung kebutuhan karier. Pemanfaatan tersebut dapat berkaitan dengan pencarian informasi pekerjaan, peluang magang, pengembangan profesional, serta persiapan memasuki dunia kerja.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pemanfaatan *LinkedIn* untuk kebutuhan karier merupakan indikator yang paling dominan dengan persentase 80,44%, diikuti oleh networking sebesar 76,67%. Sementara itu, aktivitas atau interaksi profesional menjadi indikator dengan persentase paling rendah, yaitu 49,33%. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa

cenderung telah memanfaatkan *LinkedIn* sebagai sarana pengembangan karier dan perluasan jaringan, tetapi keterlibatan dalam interaksi profesional masih perlu ditingkatkan. Dengan demikian, pemanfaatan *LinkedIn* tidak hanya perlu diarahkan pada kepemilikan dan pengelolaan profil, tetapi juga pada keterlibatan aktif dalam aktivitas profesional agar personal branding mahasiswa dapat dibangun secara lebih konsisten.

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel pemanfaatan *LinkedIn* memiliki hubungan yang signifikan dengan personal branding mahasiswa. Hal ini memperlihatkan bahwa semakin optimal pemanfaatan *LinkedIn* oleh mahasiswa, maka semakin tinggi pula kemampuan mahasiswa dalam membangun citra profesionalnya. Aktivitas mahasiswa dalam menampilkan pengalaman organisasi, sertifikasi, keterampilan, serta portofolio digital melalui *LinkedIn* menjadi faktor yang mendukung terbentuknya persepsi profesional di lingkungan akademik maupun dunia kerja.

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui hubungan antara pemanfaatan *LinkedIn* dengan personal branding mahasiswa semester 8 Program Studi Komunikasi Digital dan Media. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan signifikan dan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1759,102	1	1759,102	160,702	0,000 [b]
Residual	799,085	73	10,946		
Total	2558,187	74			

Dependent Variable: Personal Branding Mahasiswa
Predictors: (Constant), Pemanfaatan LinkedIn

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan *LinkedIn* terhadap personal branding mahasiswa semester 8 Program Studi Komunikasi Digital dan Media. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa pemanfaatan *LinkedIn* berpengaruh secara signifikan terhadap personal branding mahasiswa. Artinya, semakin optimal mahasiswa memanfaatkan *LinkedIn* sebagai media profesional, semakin baik pula personal branding yang dibangun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas mahasiswa dalam memanfaatkan fitur *LinkedIn* , seperti melengkapi profil profesional, membangun jaringan, menampilkan pengalaman serta melakukan aktivitas profesional, berkaitan dengan pembentukan citra diri mahasiswa di ruang digital. Pemanfaatan *LinkedIn* memberikan ruang bagi mahasiswa untuk menampilkan kompetensi, pengalaman, dan identitas profesional secara lebih terstruktur sehingga dapat meningkatkan visibilitas serta persepsi profesional terhadap dirinya. Dengan demikian, hasil regresi mendukung hipotesis penelitian bahwa pemanfaatan *LinkedIn* berpengaruh terhadap personal branding mahasiswa.

Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa konsistensi aktivitas di *LinkedIn* menjadi salah satu faktor penting dalam pembentukan personal branding. Mahasiswa yang secara aktif membagikan pencapaian, mengikuti diskusi profesional, serta menunjukkan keterlibatan dalam kegiatan akademik maupun non-akademik memiliki peluang lebih besar untuk dikenal sebagai

individu yang kompeten dan aktif. Sebaliknya, mahasiswa yang jarang memperbarui profil atau tidak aktif dalam aktivitas profesional cenderung memiliki personal branding yang kurang terlihat. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding di media digital tidak hanya dibangun melalui identitas profil semata, tetapi juga melalui aktivitas dan interaksi yang dilakukan secara berkelanjutan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Salma [6] menjelaskan bahwa optimalisasi profil dan aktivitas profesional di *LinkedIn* dapat memperkuat personal branding mahasiswa. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa penggunaan *LinkedIn* membantu mahasiswa dan alumni dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja melalui pembentukan identitas profesional yang lebih terarah. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Putri [3] menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap kebermanfaatan *LinkedIn* berpengaruh terhadap intensitas penggunaan platform tersebut dalam mendukung pengembangan karier dan identitas profesional.

Berdasarkan pendekatan Uses and Gratifications Theory, pemanfaatan *LinkedIn* dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai bentuk penggunaan media yang bersifat aktif dan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan tertentu. Mahasiswa tidak menggunakan *LinkedIn* semata-mata karena keberadaan platform tersebut, tetapi secara sadar memilih dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia sesuai dengan kebutuhan profesional dan pengembangan diri. Kebutuhan tersebut tercermin melalui aktivitas pencarian informasi karier, pengembangan networking, pengelolaan profil profesional, penyajian pengalaman dan kompetensi, serta interaksi dengan lingkungan profesional. Dalam perspektif Uses and Gratifications Theory, aktivitas tersebut menunjukkan adanya hubungan antara kebutuhan pengguna, pemilihan media, dan bentuk penggunaan media yang dilakukan.

LinkedIn dipilih karena dinilai mampu memberikan gratifikasi yang relevan dengan kebutuhan mahasiswa, khususnya dalam memperoleh informasi dan peluang profesional sekaligus membangun representasi diri di ruang digital. Dengan demikian, mahasiswa dalam penelitian ini tidak diposisikan sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan sebagai pengguna aktif yang menentukan bagaimana *LinkedIn* digunakan untuk mencapai tujuan profesionalnya. Intensitas dan bentuk pemanfaatan *LinkedIn* tersebut kemudian berkontribusi pada proses pembentukan personal branding, karena setiap aktivitas yang dilakukan mahasiswa pada platform tersebut dapat menjadi sarana untuk menampilkan identitas, kompetensi, pengalaman, dan citra profesional kepada pengguna lain. Temuan ini memperkuat penerapan Uses and Gratifications Theory bahwa kebutuhan dan tujuan pengguna menjadi dasar dalam menentukan bagaimana suatu media dimanfaatkan serta manfaat yang diperoleh dari penggunaan media tersebut.

Keterkaitan *LinkedIn* dengan personal branding mahasiswa juga menunjukkan adanya perubahan pola penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa. Jika sebelumnya media sosial lebih banyak digunakan untuk hiburan dan komunikasi personal, kini media sosial profesional mulai dimanfaatkan sebagai media pengembangan diri dan karier. *LinkedIn* memberikan peluang bagi mahasiswa untuk menunjukkan kompetensi yang dimiliki secara lebih profesional melalui fitur-fitur seperti endorsement, sertifikasi, pengalaman kerja, hingga portofolio. Kehadiran fitur-fitur tersebut membantu mahasiswa membangun kredibilitas dan memperkuat citra profesional di mata audiens maupun rekruter.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa semester akhir memiliki kesadaran yang cukup tinggi mengenai pentingnya personal branding di era digital. Persaingan dunia kerja yang semakin kompetitif membuat mahasiswa merasa perlu membangun identitas profesional sejak dini. *LinkedIn* kemudian menjadi salah satu media yang dianggap relevan untuk mendukung kebutuhan tersebut karena mampu menghubungkan mahasiswa dengan lingkungan profesional secara langsung. Oleh sebab itu, penggunaan *LinkedIn* secara optimal dapat menjadi strategi yang efektif dalam membantu mahasiswa meningkatkan kesiapan memasuki dunia kerja serta memperluas peluang pengembangan karier di masa mendatang.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel pemanfaatan *LinkedIn* memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan personal branding mahasiswa. Nilai R Square menunjukkan bahwa pemanfaatan *LinkedIn* memiliki kontribusi sebesar 68,8% terhadap personal branding mahasiswa, sedangkan sisanya sebesar 31,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti pengalaman organisasi, kemampuan komunikasi, prestasi akademik, serta aktivitas profesional lainnya.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829[a]	.688	.683	3.309

a. Predictors: (Constant), Pemanfaatan LinkedIn

Besarnya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa *LinkedIn* memiliki peran yang cukup kuat dalam mendukung pembentukan personal branding mahasiswa. Semakin aktif mahasiswa mengelola profil profesional, membangun jaringan, dan menampilkan aktivitas profesional di *LinkedIn* , maka semakin besar peluang mahasiswa untuk dikenal memiliki kompetensi dan identitas profesional yang baik. Dengan demikian, *LinkedIn* tidak hanya berfungsi sebagai media pencarian kerja, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun citra profesional mahasiswa di era digital.

SIMPULAN

Perkembangan media sosial profesional mendorong mahasiswa untuk mulai membangun identitas profesional sejak berada di bangku perkuliahan. *LinkedIn* menjadi salah satu platform yang dimanfaatkan mahasiswa Semester 8 Program Studi Komunikasi Digital dan Media untuk menunjukkan kompetensi, pengalaman organisasi, keterampilan, serta aktivitas akademik yang dimiliki. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pemanfaatan *LinkedIn* dalam membangun personal branding mahasiswa melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 75 responden yang aktif menggunakan *LinkedIn* .

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa pemanfaatan *LinkedIn* memiliki hubungan yang signifikan dengan personal branding mahasiswa. Aktivitas seperti melengkapi profil profesional, membangun koneksi, membagikan pencapaian, serta memanfaatkan *LinkedIn* untuk kebutuhan karier mampu membantu mahasiswa meningkatkan citra profesional dan visibilitas diri di lingkungan profesional digital. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa *LinkedIn* memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pembentukan personal branding mahasiswa, sehingga platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media networking, tetapi juga sebagai sarana pengembangan diri dan kesiapan memasuki dunia kerja.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *LinkedIn* secara optimal dapat membantu mahasiswa membangun personal branding yang lebih baik dan profesional. Oleh karena itu, mahasiswa diharapkan dapat memanfaatkan *LinkedIn* secara lebih aktif dan konsisten sebagai media pengembangan karier di era digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan kajian mengenai media sosial profesional dan personal branding dengan menambahkan variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam pelaksanaan artikel ini, khususnya kepada mahasiswa Semester 8 Program Studi Komunikasi Digital dan Media yang telah berpartisipasi sebagai responden. Terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan arahan dan dukungan hingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

[1] R. Pratama, N. Widiastuti, and M. I. Kom, "Pemanfaatan Media Streaming Youtube Oleh ARS TV Sebagai Media Informasi," vol. 7, no. 2, pp. 144–153, 2021.

[2] D. A. Sembada, D. Ramadhiansyah, and J. M. Soekah, "Transformasi Fungsi *LinkedIn* sebagai Alat Personal Branding dalam Ekosistem Profesional Digital : Studi Kasus pada Generasi Z di Indonesia dan Jerman," vol. 6, pp. 1–17, 2025, doi: 10.20473/medkom.v6i1.77778.

[3] E. Putri, Marsofiyati, "Analisis Pemanfaatan *LinkedIn* Sebagai Alat Personal Branding Dalam Persiapan Dunia Kerja Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta," vol. 8, no. 2, pp. 1–16, 2025.

[4] A. Nabilah, R. Putri, I. N. Y. Anggara, P. Trisna, and H. Permana, "Rancang Bangun dan Implementasi E-Commerce Berbasis Website Pada UD . AM Menggunakan CMS Dengan Metode Agile Development," vol. 10, no. 1, pp. 69–84, 2024, doi: 10.31980/jpetik.v10i1.548.

[5] S. H. Bariah, D. Rahadian, and I. P. T. M, "Implementasi E-learning Dengan Model Flipped Classroom Dalam Aktivitas Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Sistem Komputer," vol. 5, no. September, pp. 1–8, 2019.

[6] E. A. Salma and S. Nursanti, "Pemanfaatan Personal Branding *LinkedIn* Dalam Peningkatan Karier Mahasiswa," vol. 11, no. 2, pp. 483–494, 2024.

[7] A. Puspita, Satrio, "Strategi Penggunaan Sosial Media *LinkedIn* Sebagai Media Pengembangan Karir Dan Media Pembelajaran," vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2024.

[8] I. A. Putri and E. D. Utari, "Utilization of *LinkedIn* for Personal Branding Among Undergraduate Students Preparing for the Workforce," pp. 696–701, 2025.

[9] D. Hernanda, N. Mardiana, and L. Firdaus, "Jurnal Mirai Management Pengaruh Personal Branding dan Modal Sosial Terhadap Kesiapan Kerja (Studi Penggunaan *LinkedIn* Pada Alumni Universitas Lampung)," vol. 10, no. 1, pp. 115–126, 2025.

[10] E. Syakhrani, "Perkembangan Komunikasi Digital : Dampak Media Sosial Pada Interaksi Sosial Di Era Modern," vol. 2, no. 12, pp. 919–925, 2024.

[11] A. Taryana and F. Iriani, "Eksplorasi Psikososial Aktivasi Fitur Open to Work di *LinkedIn* : Pendekatan Fenomenologis Berbasis Teori Herzberg," vol. 5, no. 3, pp. 2163–2184, 2025.

[12] V. Nindhita *et al.*, "Personal Branding Sebagai Strategi Karier Influencer".

[13] A. Nur and R. Okviosa, "Penggunaan *LinkedIn* untuk Personal Branding Karyawan," vol. 2, no. 5, pp. 67–82, 2022.

[14] R. Mustakim, F. Marzuki, U. E. Unggul, A. Info, and A. History, "Pengaruh Personal

Branding dan Personal Skill dengan Knowledge Sharing sebagai Variabel Moderasi terhadap Efektivitas Sosial Media *LinkedIn* di Provinsi DKI Jakarta," vol. 6, 2023.

[15] N. Latif and F. Hariawan, "Caption Konsep Diri : Strategi Personal Branding Pada Media Instagram," vol. 4, no. 2, pp. 35–48, 2021.