

## ANALISIS PEMANFAATAN *LINKEDIN* SEBAGAI ALAT *PERSONAL BRANDING* DALAM PERSIAPAN DUNIA KERJA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Inqy Azzahra Putri<sup>1</sup>, Marsofiyati<sup>2</sup>, Eka Dewi Utari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: May 2025

Revised: May 2025

Accepted: May 2025

Available online

Korespondensi: Email:

<sup>1</sup>[inqy.azzahra.putri@mhs.unj.ac.id](mailto:inqy.azzahra.putri@mhs.unj.ac.id),

<sup>2</sup>[marsofiyati@unj.ac.id](mailto:marsofiyati@unj.ac.id),

<sup>3</sup>[ekadewiutari@unj.ac.id](mailto:ekadewiutari@unj.ac.id)



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu mempersiapkan diri memasuki dunia kerja, termasuk melalui pemanfaatan media sosial profesional seperti *LinkedIn*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta memanfaatkan *LinkedIn* sebagai alat *personal branding* dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan model *Technology Acceptance Model* (TAM), serta pengumpulan data melalui kuesioner daring kepada 17 responden pra-riset. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan *LinkedIn*, namun masih rendah dalam niat dan penggunaan aktif platform tersebut. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan dan implementasi nyata. Penelitian ini merekomendasikan perlunya dukungan institusi dalam bentuk pelatihan dan integrasi kurikulum digital untuk meningkatkan kesiapan kerja mahasiswa melalui pemanfaatan *LinkedIn*.

**Kata kunci:** *LinkedIn*, *personal branding*, kesiapan kerja, mahasiswa, TAM.

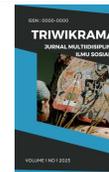
## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital yang pesat pada era modern ini telah membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia kerja. Digitalisasi telah mendorong perubahan pola rekrutmen tenaga kerja saat ini, di mana proses pencarian kandidat tidak lagi terbatas pada metode konvensional, melainkan mulai beralih ke platform digital yang dinilai lebih efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya.

Dalam menghadapi perubahan tersebut, mahasiswa sebagai calon tenaga kerja dituntut untuk mampu menyesuaikan diri, salah satunya dengan membangun *personal branding* di ruang digital. *Personal branding* menjadi hal penting dalam era modern karena dapat membentuk citra diri yang profesional dan memudahkan perusahaan dalam menilai potensi kandidat melalui media daring.

Salah satu platform profesional yang banyak digunakan untuk mendukung proses ini adalah *LinkedIn*. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media untuk menampilkan profil karier, namun juga sebagai alat untuk membangun jejaring profesional dan memperkuat *personal branding*. Berdasarkan data dari *LinkedIn*, tercatat bahwa tiga pengguna direkrut setiap menit melalui platform ini, yang menunjukkan bahwa *LinkedIn* memiliki peran penting dalam memperluas kesempatan mahasiswa memasuki dunia kerja (*LinkedIn*, 2021).



Namun, berdasarkan hasil kuesioner pra-riset yang dilakukan kepada 17 responden, ditemukan bahwa meskipun seluruh responden telah mengetahui bahwa *LinkedIn* merupakan platform profesional yang dapat dimanfaatkan untuk membangun *personal branding*, sebagian besar masih belum mengoptimalkan penggunaannya. Beberapa responden mengaku belum memahami fitur utama *LinkedIn*, jarang melakukan pembaruan profil secara rutin, serta belum memanfaatkan platform ini untuk membangun relasi profesional. Selain itu, sebagian responden menyatakan kurangnya edukasi mengenai pemanfaatan *LinkedIn* secara profesional di lingkungan kampus, yang menyebabkan keterbatasan dalam membangun *personal branding* secara efektif.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan mahasiswa mengenai pentingnya *personal branding* melalui *LinkedIn* dan kemampuan dalam memanfaatkannya sebagai persiapan menghadapi dunia kerja. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan *LinkedIn* sebagai alat *personal branding* dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.

## 2. Pertanyaan Penelitian

- Se jauh mana mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta memanfaatkan *LinkedIn* sebagai alat *personal branding* dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja?

## 3. Tujuan Penelitian

- Untuk menganalisis sejauh mana mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta memanfaatkan *LinkedIn* sebagai alat *personal branding* dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja.

## 4. Manfaat Penelitian

### 1) Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa temuan studi ini akan berkontribusi pada kemajuan teori tentang *personal branding* di media sosial profesional, khususnya *LinkedIn*, dan memajukan pengetahuan tentang fungsi media digital dalam persiapan karier.

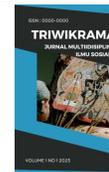
### 2) Manfaat Praktis

#### a. Bagi Mahasiswa

Diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu mahasiswa memahami nilai dari penggunaan *LinkedIn* sebagai alat *personal branding* saat mempersiapkan dunia kerja dan akan memotivasi mereka untuk mengambil peran aktif dalam memanfaatkan jaringan dan profil profesional mereka di situs tersebut.

#### b. Bagi Lingkungan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi lingkungan akademik, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, dalam merancang program pembelajaran atau kegiatan yang mendukung pengembangan *personal branding* mahasiswa melalui pemanfaatan platform *LinkedIn* secara optimal.



---

## KAJIAN PUSTAKA

### A. Teori Pendukung

#### 1. *LinkedIn*

*LinkedIn* sebagai platform profesional memberikan kesempatan bagi individu untuk membangun dan memperkuat *personal branding* mereka melalui profil yang jelas dan terstruktur, yang dapat diakses oleh banyak pihak, termasuk calon pemberi kerja dan kolega industri.

Davis et al. (2020) menyatakan bahwa *LinkedIn* merupakan platform yang dirancang untuk memfasilitasi jaringan profesional, memungkinkan individu untuk menjelajahi peluang karir, mendaftar sebagai pekerja independen, dan mempublikasikan tulisan atau artikel.

Sebagai sebuah jejaring sosial, *LinkedIn* menawarkan ruang bagi profesional untuk berinteraksi dengan rekan kerja sebelumnya maupun yang sekarang, memperluas koneksi bisnis, berpartisipasi dalam diskusi terkait industri mereka, serta mencari peluang pekerjaan atau merekrut tenaga kerja baru.

Pengguna *LinkedIn* memanfaatkan platform ini untuk membuat profil profesional yang berfungsi sebagai representasi digital dari latar belakang, keahlian, dan pengalaman mereka. Profil ini memungkinkan anggota lain untuk mengetahui lebih lanjut tentang keahlian yang dimiliki serta organisasi atau komunitas profesional yang diikuti. Selain itu, pengguna dapat memperluas jaringan mereka dengan menghubungkan diri kepada profesional lain, sambil memanfaatkan fitur pembaruan status untuk memberitahukan jaringan mereka tentang aktivitas atau proyek yang sedang dijalankan.

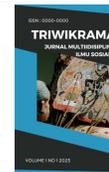
*LinkedIn* juga menyediakan opsi bagi orang yang tidak terdaftar di platform untuk melihat bagian tertentu dari profil pengguna. Bagi organisasi, *LinkedIn* menawarkan profil bisnis yang dapat digunakan untuk rekrutmen, pemasaran, dan pengembangan jaringan. Selain itu, platform ini mendukung berbagai fungsi bisnis seperti menemukan calon klien, mempromosikan layanan, dan kembali terhubung dengan kolega atau mantan rekan kerja. Melalui *LinkedIn*, seseorang dapat menampilkan keahlian, pengalaman, serta prestasi yang dimilikinya, yang tentunya dapat meningkatkan kepercayaan dan reputasi di dunia profesional.

Berdasarkan data dari *website Waalaxy* pada 13 Maret 2025, 79% perekrut menggunakan *LinkedIn* untuk mencari kandidat. Jumlah ini lebih banyak daripada platform media sosial lainnya. Sebaliknya, hanya 1% perekrut yang menggunakan Twitter, 0,5% menggunakan Facebook, dan 0,3% menggunakan Instagram untuk mencari kandidat. Oleh karena itu, *LinkedIn* menjadi alat yang sangat efektif dalam membantu individu mempersiapkan diri dan meningkatkan daya saing di dunia kerja yang semakin kompetitif.

#### 2. *Personal Branding*

Istilah *brand* berasal dari kata dalam bahasa Norse Kuno, yaitu *brandr*, yang memiliki arti "membakar". Pada masa lampau, peternak biasanya menandai hewan peliharaan mereka dengan cap besi panas sebagai cara untuk menunjukkan kepemilikan. Seiring berkembangnya waktu, makna *brand* tidak hanya digunakan dalam konteks tanda fisik, melainkan juga sebagai identitas produk atau jasa. Menurut *American Marketing Association*, *brand* adalah nama, simbol, istilah, atau desain tertentu yang berfungsi untuk membedakan barang atau layanan satu pihak dengan pihak lainnya (Keller, 1998:2).

Saat ini, konsep *brand* tidak lagi terbatas pada produk atau perusahaan, melainkan juga bisa melekat pada individu. Inilah yang kemudian dikenal sebagai *personal branding*, di mana seseorang berusaha membangun citra diri yang kuat agar lebih mudah dikenal, diterima, dan mendapatkan kepercayaan publik.



Menurut Silih Agung W (2018:10), *personal branding* merupakan cara untuk mengubah keahlian menjadi manfaat yang dapat dirasakan oleh berbagai pihak, seperti pemangku kepentingan dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan menurut Montoya & Vandehey (2008:4), *personal branding* merujuk pada segala aspek yang ada dalam diri seseorang yang membedakan dan memberikan nilai lebih, seperti cara menyampaikan pesan, sikap, dan strategi pemasaran yang digunakan. *Personal branding* menggambarkan nilai-nilai pribadi, keterampilan, serta karakteristik unik yang membuat seseorang tampil berbeda dari yang lain.

Dari pengertian di atas *personal branding* dapat didefinisikan sebagai proses membangun dan mengelola citra diri yang unik dan autentik, yang mencerminkan keahlian, nilai, dan karakteristik individu. Proses ini bertujuan untuk mengubah kompetensi seseorang menjadi manfaat yang dirasakan oleh berbagai pihak, termasuk pemangku kepentingan dan masyarakat umum. *Personal branding* melibatkan pengelolaan cara seseorang berkomunikasi, membentuk sikap, serta menerapkan strategi untuk memperkenalkan dirinya, dengan tujuan untuk membedakan dirinya dan memberikan nilai lebih dibandingkan dengan orang lain.

### 3. Persiapan Dunia Kerja

Kata "persiapan" berasal dari kata dasar "siap" yang diberi awalan "per-" dan akhiran "-an". Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, "siap" berarti sesuatu yang sudah tersedia atau selesai dikerjakan, siap untuk digunakan. Sedangkan "persiapan" merujuk pada proses menyediakan perlengkapan atau perencanaan awal sebelum melakukan aktivitas tertentu.

Suyono menyatakan persiapan adalah penyediaan berbagai keperluan yang bertujuan agar suatu kegiatan dapat dilaksanakan dengan baik, terutama dalam konteks pembelajaran.

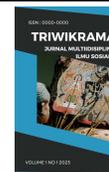
Menurut Dalyono (2010), persiapan atau kesiapan mencakup kemampuan fisik dan mental. Kesiapan fisik berarti tenaga dan kesehatan yang cukup, sedangkan kesiapan mental melibatkan minat dan motivasi yang diperlukan untuk menjalankan suatu kegiatan.

Dalam konteks persiapan dunia kerja yang semakin kompetitif, *personal branding* memegang peranan yang sangat penting sebagai upaya untuk membangun citra profesional yang kuat dan membedakan individu dari pesaing lainnya. *LinkedIn*, sebagai platform profesional, menyediakan sarana yang efektif untuk mengelola dan memperkuat *personal branding* tersebut. Melalui *LinkedIn*, mahasiswa dapat menampilkan kompetensi, pengalaman, dan pencapaian mereka yang dapat diakses oleh perekrut dan pemberi kerja, sekaligus memperluas jaringan profesional yang relevan. Aktivitas yang teratur di platform ini, seperti memperbarui profil, berpartisipasi dalam diskusi profesional, serta menjalin koneksi dengan individu dalam bidang terkait, berkontribusi pada pengembangan *personal branding* yang dapat meningkatkan kesiapan mahasiswa dalam menghadapi tantangan dunia kerja. pemanfaatan *LinkedIn* sebagai alat untuk membangun *personal branding* yang efektif sangat penting bagi mahasiswa dalam mempersiapkan diri untuk berkompetisi di dunia kerja.

## B. Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis

### 1. Kerangka Teori

Berdasarkan kajian teori yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini berfokus pada dua variabel utama, yaitu pemanfaatan *LinkedIn* sebagai alat *personal branding*, dan persiapan dunia kerja. Kedua variabel ini memiliki hubungan yang saling berkaitan dalam mempersiapkan mahasiswa menghadapi dunia kerja, khususnya di era digital yang menuntut pengelolaan citra diri secara profesional.



### 1) Pemanfaatan *Linkedln*

*Linkedln* merupakan platform jejaring sosial profesional yang memberikan ruang bagi penggunanya untuk menampilkan latar belakang pendidikan, pengalaman kerja, keahlian, dan pencapaian dalam bentuk profil digital yang terstruktur. *Linkedln* juga memfasilitasi penggunanya untuk membangun jejaring, mengikuti perkembangan industri, serta terhubung dengan tenaga profesional dari berbagai bidang (Davis et al., 2020). Melalui fitur-fitur yang disediakan, *Linkedln* tidak hanya memudahkan penggunanya dalam memperluas koneksi, tetapi juga mendorong pembentukan citra profesional yang dapat diakses oleh perekrut maupun calon mitra kerja.

### 2) *Personal branding*

*Personal branding* merupakan proses membentuk, mengelola, dan memperkuat citra diri agar individu dapat dikenal berdasarkan nilai, keterampilan, dan karakteristik unik yang dimiliki. *Personal branding* membantu seseorang membedakan dirinya dari pesaing dalam lingkungan profesional, sehingga lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh publik. Montoya dan Vandehey (2008) menyatakan bahwa *personal branding* mencerminkan cara seseorang menyampaikan pesan, membangun sikap, serta menerapkan strategi komunikasi yang tepat, sedangkan Silih Agung W. (2018) menekankan bahwa *personal branding* mengubah keahlian menjadi manfaat yang dirasakan oleh berbagai pihak. *Personal branding* menjadi salah satu aspek penting dalam persiapan karier karena berperan sebagai identitas profesional yang dapat mendorong individu memperoleh pengakuan dan peluang di dunia kerja.

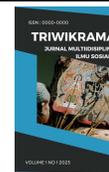
### 3) Persiapan Dunia Kerja

Persiapan dunia kerja mencakup proses perencanaan dan pengembangan diri dalam menghadapi tantangan di lingkungan profesional. Menurut Suyono, persiapan merupakan bentuk penyediaan kebutuhan yang bertujuan untuk mendukung kelancaran pelaksanaan suatu kegiatan, sedangkan Dalyono (2010) menegaskan bahwa kesiapan mencakup keseimbangan antara kesiapan fisik dan mental, seperti tenaga, kesehatan, motivasi, dan minat, dalam melaksanakan suatu aktivitas. Dalam dunia kerja, persiapan melibatkan pemahaman terhadap industri, penguatan keterampilan, dan pengelolaan citra profesional yang relevan.

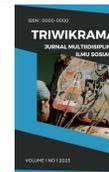
## 2. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pemanfaatan *Linkedln* sebagai alat *personal branding* dalam persiapan dunia kerja.

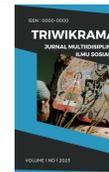
- 1) Lia Yunikawati et al., (2024). Penelitian berjudul “*Personal branding and Adolescent Self-Identity: Understanding the Role of First Accounts and Second Accounts in the Digital Context*” menggunakan metode campuran kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat *personal branding* sangat penting bagi remaja dalam membangun citra diri. Dengan mengelola dan memperkuat identitas diri melalui *personal branding* di media sosial, remaja dapat mengembangkan keterampilan komunikasi digital yang krusial dan membangun jaringan yang relevan, yang dapat membantu mereka dalam mencari pekerjaan di masa depan.
- 2) Dewi et al., (2023). Penelitian berjudul “*Membangun Personal branding di Era Digital pada Siswa/Siswi SMK Muhammadiyah Pangkalan Balai Kecamatan Banyuasin III Kabupaten Banyuasin*” menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat *personal branding* memiliki peran penting dalam persiapan memasuki dunia kerja. Temuan ini didukung oleh data yang menunjukkan bahwa generasi muda memanfaatkan media sosial untuk membangun citra diri, memperluas jaringan, dan mencari peluang kerja. Selain itu, hasil penelitian di SMK Muhammadiyah



- Pangkalan Balai juga memperlihatkan tingginya minat siswa dalam mengikuti seminar *personal branding* melalui media sosial, yang mencerminkan kesadaran mereka akan pentingnya *personal branding* dalam menghadapi dunia kerja. Temuan tersebut menguatkan bahwa media sosial menjadi sarana yang efektif dalam membentuk *personal branding* sebagai bagian dari kesiapan individu memasuki dunia kerja.
- 3) Ravel Anwar et al, (2023). Penelitian berjudul “Pengaruh Profil Individu Dalam Situs *LinkedIn* dan Perencanaan Karier Individu Terhadap Peluang Pengembangan Karier Pengguna *LinkedIn* di Kota Bogor” dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari profil individu di *LinkedIn* serta perencanaan karier terhadap peluang pengembangan karier. Model regresi yang dikembangkan mampu menjelaskan sekitar 64,3% hingga 35,7% variasi dalam peluang pengembangan karier, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan peluang tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan profil profesional dan perencanaan karier yang terstruktur serta memanfaatkan platform seperti *LinkedIn* untuk mendukung keberhasilan karier di masa depan.
  - 4) Ni et al., (2022). Penelitian berjudul “Pentingnya Perencanaan Karier Terhadap Pengambilan Keputusan Karier” dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara perencanaan karier dan pengambilan keputusan karier siswa di SMA Negeri 1 Bajawa. Perencanaan karier berpengaruh sebesar sekitar 43,3% terhadap kemampuan siswa dalam mengambil keputusan karier. Data yang diperoleh menunjukkan distribusi normal dan linear, serta mayoritas siswa berada dalam kategori sedang hingga tinggi untuk kedua variabel tersebut. Faktor eksternal seperti dukungan sosial keluarga dan konsep diri juga turut memengaruhi pengambilan keputusan karier siswa. Temuan ini menegaskan pentingnya program perencanaan karier sejak sekolah untuk mendukung siswa dalam membuat keputusan karier yang tepat.
  - 5) Habibullah, (2013). Penelitian berjudul “Pemanfaatan Media Sosial untuk Usaha Kesejahteraan Sosial” dengan menggunakan metode kualitatif menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat berkontribusi positif terhadap peningkatan kesejahteraan sosial masyarakat. Penggunaan media sosial memungkinkan individu dan komunitas untuk memperluas jaringan sosial mereka, memperoleh akses informasi yang lebih luas, serta memperkuat solidaritas dan kerjasama antar anggota komunitas. Hal ini secara tidak langsung mendukung peningkatan kualitas hidup dan kesejahteraan sosial secara umum.
  - 6) Audhiandra Nur Ratri Okviosa dan Irwansyah (2022) dengan penelitian yang berjudul “Penggunaan *LinkedIn* untuk *Personal branding* Karyawan” menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil pembahasannya menunjukkan bahwa penggunaan *LinkedIn* berperan dalam membangun identitas profesional dan *personal branding*, melalui penampilan identitas diri dan aktivitas secara profesional, serta pemanfaatan fitur seperti komentar dan dukungan keahlian untuk memperkuat citra profesional. Penelitian ini juga menyoroti pemahaman pengguna terhadap norma dan budaya dalam ekosistem digital profesional. Temuan ini menjadi relevan karena memberikan dasar pemahaman mengenai bagaimana individu membangun citra diri dan modal sosial melalui *LinkedIn* dalam konteks profesional.
  - 7) Mustakim et al., (2023). Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Personal branding* dan *Personal Skill* dengan *Knowledge Sharing* sebagai Variabel Moderasi terhadap Efektivitas Sosial Media *LinkedIn* di Provinsi DKI Jakarta” menunjukkan bahwa *personal branding* dan *personal skill* memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas penggunaan media sosial *LinkedIn* di Provinsi



- DKI Jakarta. Hasil ini sejalan dengan temuan bahwa *personal branding* yang baik dapat meningkatkan persepsi positif dan efektivitas pengguna dalam membangun koneksi profesional. Selain itu, kemampuan *personal skill*, seperti kemampuan teknis dan konseptual, juga berkontribusi secara signifikan terhadap keberhasilan dalam memanfaatkan media sosial profesional. Penelitian ini menegaskan pentingnya pengembangan *personal branding* dan *personal skill* untuk meningkatkan efektivitas dalam konteks sosial media, yang relevan dengan fokus penelitian kita dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan penggunaan media sosial profesional.
- 8) Perdana, A. P., & Juhana, A. (2025) dengan penelitian berjudul “Analisis terhadap *Personal branding* untuk Individu di Dunia Kerja” menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* yang efektif dapat menarik perhatian perekrut, memperbesar peluang diterima kerja, serta membantu individu membangun citra diri yang autentik dan konsisten. Media sosial seperti *LinkedIn*, *Facebook*, dan *YouTube* diidentifikasi sebagai platform penting dalam membangun *personal branding* yang profesional. Temuan ini relevan dengan penelitian kami, karena mempertegas bahwa *LinkedIn* merupakan salah satu platform utama yang dapat dimanfaatkan mahasiswa untuk menampilkan keahlian, pengalaman, dan membangun jaringan profesional secara efektif dalam rangka mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja.
  - 9) Hernanda, et al. (2025). Penelitian berjudul “Pengaruh *Personal branding* dan Modal Sosial Terhadap Kesiapan Kerja (Studi Penggunaan *LinkedIn* Pada Alumni Universitas Lampung)” menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* dan modal sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan kerja alumni. Alumni yang secara aktif membangun citra profesional serta memperluas jaringan sosial melalui platform *LinkedIn* cenderung memiliki tingkat kesiapan kerja yang lebih tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan *LinkedIn* secara strategis sebagai sarana *personal branding* dapat meningkatkan kesiapan individu dalam menghadapi dunia kerja, melalui penonjolan kompetensi, pengalaman, dan perluasan koneksi profesional yang relevan.
  - 10) Violinda, et al. (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Career Planning*, *Self Efficacy* dan *Adversity Quotient* terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa S1 di Semarang” menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan karir dan *adversity quotient* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan kerja mahasiswa, sedangkan *self efficacy* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kesiapan kerja sangat dipengaruhi oleh kemampuan mahasiswa dalam merancang jalur karier dan menghadapi tantangan. Hal ini sejalan dengan penelitian penulis karena *LinkedIn* dapat dimanfaatkan sebagai sarana perencanaan karier digital yang strategis serta membantu mahasiswa menyiapkan diri memasuki dunia kerja secara lebih terarah.
  - 11) Wulandari, et al. (2022) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kompetensi Mahasiswa Terhadap Kesiapan Memasuki Dunia Kerja Di Era 4.0” dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi pengetahuan dan keterampilan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kesiapan mahasiswa dalam memasuki dunia kerja di era 4.0, sementara sikap berpengaruh tidak signifikan. Penelitian ini mendukung bahwa pengembangan kompetensi melalui platform digital seperti *LinkedIn* dapat meningkatkan *personal branding* dan kesiapan mahasiswa menghadapi dunia kerja modern. Dengan memanfaatkan *LinkedIn* secara optimal, mahasiswa dapat memperkuat kompetensi dan membangun citra diri yang profesional, sehingga meningkatkan peluang mereka dalam mempersiapkan diri menghadapi tantangan dunia kerja.



Berdasarkan hasil temuan dari beberapa penelitian terdahulu, terlihat bahwa pemanfaatan media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk *personal branding* sebagai bagian dari persiapan menghadapi dunia kerja. Keterlibatan individu dalam mengelola citra diri melalui media sosial terbukti tidak hanya membantu membangun identitas profesional, tetapi juga memperluas jaringan yang relevan dengan kebutuhan karir. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara pemanfaatan media sosial, *personal branding*, dan kesiapan memasuki dunia kerja, yang menjadi dasar bagi penelitian ini untuk mengkaji lebih lanjut peran *LinkedIn* sebagai alat *personal branding* dalam mendukung persiapan mahasiswa menghadapi dunia profesional.

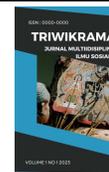
### 3. Kerangka Konseptual

Pemanfaatan *LinkedIn* → *Personal branding* → Persiapan Dunia Kerja

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, pemanfaatan media sosial terbukti memiliki pengaruh yang penting dalam membentuk *personal branding* yang mendukung kesiapan individu dalam menghadapi dunia kerja. Penelitian terdahulu yang dilakukan peneliti sebelumnya memperkuat bahwa pengelolaan *personal branding* melalui media sosial dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempersiapkan diri memasuki dunia profesional. Temuan ini sejalan dengan hasil kuesioner pra-riiset yang telah disebarkan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, di mana mayoritas responden telah mengenal *LinkedIn* sebagai platform profesional yang dapat dimanfaatkan untuk membangun *personal branding* sekaligus mendukung persiapan memasuki dunia kerja. Namun dalam praktiknya, sebagian besar mahasiswa belum memanfaatkan fitur-fitur *LinkedIn* secara optimal, seperti pembaruan profil, pengembangan jaringan profesional, hingga keterlibatan dalam aktivitas yang mendukung *personal branding* di platform tersebut.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan mengenai fungsi *LinkedIn* dan tingkat pemanfaatan yang seharusnya dapat menunjang *personal branding* mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja. Mengacu pada temuan tersebut, peneliti memandang penting untuk menguji lebih lanjut hubungan antara pemanfaatan *LinkedIn*, *personal branding*, dan persiapan dunia kerja mahasiswa, yang dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut:

- 1) H1: Diduga terdapat hubungan positif antara pemanfaatan *LinkedIn* dengan *personal branding* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
- 2) H2: Diduga terdapat hubungan positif antara *personal branding* dengan persiapan dunia kerja pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
- 3) H3: Diduga terdapat hubungan positif antara pemanfaatan *LinkedIn* dengan persiapan dunia kerja pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.



## METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Pengumpulan data dilakukan mulai bulan April hingga bulan Mei 2025 melalui media *online*, dengan menggunakan *Google Form* sebagai alat bantu dalam penyebaran kuesioner kepada responden.

Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian		
	April	Mei	Juni
Pengajuan judul penelitian			
Penyusunan proposal			
Penyebaran survei pra-riset			
Analisis dan pengolahan data			
Penyusunan hasil penelitian			

### 2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam lingkup Universitas Negeri Jakarta dengan fokus pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang merupakan salah satu fakultas dengan jumlah mahasiswa aktif yang cukup besar serta memiliki orientasi pada pengembangan kompetensi profesional di bidang ekonomi, manajemen, dan administrasi. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta dari berbagai program studi, yang meliputi: Pendidikan Administrasi Perkantoran, Pendidikan Akuntansi, Pendidikan Bisnis, Pendidikan Ekonomi, Akuntansi, Bisnis Digital, Manajemen, Administrasi Perkantoran Digital, Akuntansi Sektor Publik, dan Pemasaran Digital.

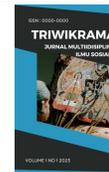
### 3. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pemanfaatan *LinkedIn* sebagai media *personal branding* dalam mempersiapkan dunia kerja. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan mengukur dan menguji hubungan antarvariabel secara sistematis dan objektif. Pendekatan ini berlandaskan pada pandangan positivisme, yang menekankan pada pengumpulan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan instrumen terstandar dalam bentuk kuesioner tertutup berbasis Skala *Likert* 5 poin yang disebarluaskan secara daring melalui *Google Form*. Teknik ini memungkinkan efisiensi dalam pengumpulan data serta menjangkau responden dalam jumlah yang memadai.

Model teoritis yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). Model TAM digunakan untuk memahami sejauh mana penerimaan mahasiswa terhadap *LinkedIn* sebagai teknologi yang mendukung pembangunan citra profesional mereka dalam konteks kesiapan memasuki dunia kerja.

Model TAM dalam penelitian ini mencakup empat konstruk utama, yaitu:

- 1) *Perceived Usefulness* (PU) - persepsi mahasiswa bahwa *LinkedIn* bermanfaat untuk pengembangan karier dan *personal branding*.
- 2) *Perceived Ease of Use* (PEOU) - persepsi mahasiswa bahwa *LinkedIn* mudah digunakan, termasuk dalam memahami dan mengoperasikan fitur-fiturnya.
- 3) *Behavioral Intention to Use* (BI) - sejauh mana mahasiswa berniat atau memiliki keinginan untuk menggunakan *LinkedIn* secara aktif.
- 4) *Actual Use* (AU) - penggunaan nyata *LinkedIn* oleh mahasiswa, seperti memiliki akun aktif, memperbarui profil, dan mengikuti aktivitas profesional.



Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing konstruk dalam TAM. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner akan dianalisis secara statistik deskriptif untuk mengetahui kecenderungan umum dari responden, serta analisis regresi linier untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model TAM. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS, sehingga hasil yang diperoleh dapat menggambarkan secara akurat penerimaan teknologi *LinkedIn* oleh mahasiswa FEB UNJ dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja.

#### 4. Populasi dan Sampel

##### a) Populasi

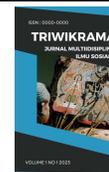
Populasi dalam penelitian ini adalah kelompok mahasiswa aktif dari semua program studi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta (FEB UNJ). Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah keseluruhan elemen atau subjek yang menjadi objek penelitian dan dapat digeneralisasikan. Dalam konteks penelitian ini, populasi mencakup seluruh mahasiswa dari berbagai program studi yang ada di FEB UNJ yang menggunakan *LinkedIn* sebagai media untuk membangun *personal branding* mereka dalam mempersiapkan dunia kerja. Program studi yang dimaksud antara lain: Pendidikan Administrasi Perkantoran, Administrasi Perkantoran Digital, Pendidikan Akuntansi, Pendidikan Ekonomi, Pendidikan Bisnis, Bisnis Digital, Pemasaran Digital, Akuntansi, Akuntansi Sektor Publik, dan Manajemen. Mahasiswa-mahasiswa ini memiliki potensi besar untuk memanfaatkan *LinkedIn* sebagai alat dalam mempromosikan diri, memperluas jejaring profesional, dan meningkatkan peluang kerja setelah lulus. Oleh karena itu, mereka dipilih sebagai populasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai pemanfaatan *LinkedIn* dalam konteks akademik dan profesional.

##### b) Sample

Sugiyono (2021: 131) menunjukkan bahwa sampel adalah bagian dari keseluruhan populasi dan sifat-sifat yang dimilikinya. Sampel terdiri dari unit-unit yang ditemukan dalam populasi, yang diperiksa atau dianalisis secara menyeluruh seperti yang dicatat oleh Djaali (2020: 40). Tindakan memilih sampel disebut dengan *sampling* (Sugiyono 2021: 133). Untuk penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total *sampling*. Total *sampling* melibatkan pemilihan setiap individu dalam populasi sebagai bagian dari sampel secara kolektif. Alasan di balik penggunaan total *sampling* adalah karena populasi yang diteliti kurang dari 100 orang (Sugiyono 2021: 140).

Untuk penelitian ini, sampel yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Negeri Jakarta (UNJ) yang menjadi responden dalam tahap pra-riiset. Sampel ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana peneliti memilih mahasiswa yang memenuhi kriteria sebagai responden yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu mahasiswa FEB UNJ yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait penggunaan *LinkedIn* sebagai media *personal branding* dalam mempersiapkan dunia kerja.

Dalam penelitian ini, jumlah responden pra-riiset yang telah mengisi kuesioner melalui *Google Form* sebanyak 17 orang. Meskipun jumlah ini terbatas, sampel ini cukup untuk memberikan gambaran awal mengenai persepsi dan pemanfaatan *LinkedIn* oleh mahasiswa FEB UNJ. Pemilihan sampel ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa FEB UNJ mewakili kelompok yang sedang mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja, sehingga relevan untuk mengeksplorasi bagaimana mereka memanfaatkan *LinkedIn* sebagai bagian dari *personal branding* mereka.



## 5. Pengembangan Instrumen

### • Kisi-Kisi Instrumen

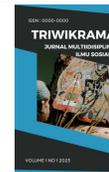
Kisi-kisi instrumen penelitian merupakan pedoman atau kerangka dasar dalam penyusunan alat ukur yang berfungsi untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mewakili indikator dari variabel yang diteliti. Kisi-kisi ini penting untuk menjaga kesesuaian antara tujuan penelitian, landasan teori, serta data yang dikumpulkan di lapangan.

Menurut Arikunto (2013), kisi-kisi instrumen adalah matriks yang berisi informasi mengenai indikator-indikator yang harus diukur serta bentuk butir pertanyaan yang dikembangkan berdasarkan indikator tersebut. Kisi-kisi juga membantu peneliti dalam mengorganisasi butir soal agar mencakup seluruh aspek dari variabel yang dikaji secara sistematis dan terstruktur.

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	Mahasiswa merasa <i>LinkedIn</i> bermanfaat untuk karier dan <i>personal branding</i> .	Saya mengetahui manfaat <i>LinkedIn</i> dalam mencari pekerjaan.	Skala <i>Likert</i> 1-5
	<i>LinkedIn</i> membantu membangun relasi profesional.	Saya menggunakan <i>LinkedIn</i> untuk membangun relasi profesional.	Skala <i>Likert</i> 1-5
	<i>LinkedIn</i> penting untuk pengembangan karier.	Saya merasa <i>LinkedIn</i> penting untuk pengembangan karier saya.	Skala <i>Likert</i> 1-5
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU)	Mahasiswa memahami fitur utama <i>LinkedIn</i> .	Saya memahami fitur-fitur utama yang tersedia di <i>LinkedIn</i> .	Skala <i>Likert</i> 1-5
	<i>LinkedIn</i> mudah digunakan.	Saya merasa yakin menggunakan <i>LinkedIn</i> sebagai platform profesional.	Skala <i>Likert</i> 1-5
	Mahasiswa mengalami kesulitan (dibalik skornya).	Saya merasa kesulitan memahami cara membangun <i>personal branding</i> di <i>LinkedIn</i> .	Skala <i>Likert</i> 1-5
<i>Behavioral Intention to Use</i> (BI)	Berniat menggunakan <i>LinkedIn</i> secara aktif.	Saya secara rutin memperbarui profil <i>LinkedIn</i> saya.	Skala <i>Likert</i> 1-5
<i>Actual Use</i>	Sudah memiliki akun <i>LinkedIn</i> aktif.	Saya memiliki akun <i>LinkedIn</i> aktif.	Skala <i>Likert</i> 1-5

## 6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei, dengan penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form*. Metode ini dipilih karena dinilai praktis dan efektif dalam menjangkau responden dalam waktu yang fleksibel, serta memudahkan proses pengolahan data. Instrumen kuesioner disusun dengan menggunakan Skala *Likert*, yang memungkinkan responden memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan yang tersedia berdasarkan tingkat persetujuan mereka. Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan tingkat pemanfaatan media *personal branding* dalam konteks persiapan



dunia kerja, dengan rentang nilai yang terdiri atas lima pilihan, mulai dari ‘sangat tidak setuju’ hingga ‘sangat setuju’. Skala ini terdiri dari lima tingkatan penilaian, yaitu:

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- 2) Tidak Setuju (TS) = 2
- 3) Ragu-Ragu (RR) = 3
- 4) Setuju (S) = 4
- 5) Sangat Setuju (SS) = 5

## 7. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner akan dianalisis secara kuantitatif menggunakan bantuan software SPSS. Tahapan analisis dimulai dari uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier.

### 1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti. Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan pada variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *behavioral intention*, dan *actual use* benar-benar mencerminkan persepsi mahasiswa terhadap penggunaan *LinkedIn*. Pengujian dilakukan melalui analisis *Corrected Item-Total Correlation*, dengan kriteria valid apabila nilai korelasi lebih dari 0,3.

### 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian. Dalam konteks ini, reliabilitas menunjukkan sejauh mana item-item pernyataan dalam kuesioner memberikan hasil yang stabil dan konsisten. Pengujian dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, dengan ketentuan bahwa suatu konstruk dianggap reliabel apabila memiliki nilai *alpha* lebih dari 0,6. Uji ini penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan layak untuk analisis lebih lanjut.

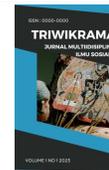
### 3) Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data yang diperoleh dari responden. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan untuk memperoleh gambaran umum mengenai persepsi mahasiswa FEB UNJ terhadap kemudahan penggunaan, kebermanfaatan, niat penggunaan, serta penggunaan aktual *LinkedIn* sebagai media *personal branding*. Hasil analisis disajikan dalam bentuk nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, dan distribusi frekuensi, guna menunjukkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing indikator.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskripsi Data

Penelitian ini melibatkan 17 responden yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta dari berbagai program studi. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan menggunakan Skala *Likert* lima tingkat penilaian: STS = 1, TS = 2, RR = 3, S = 4, dan SS = 5. Adapun variabel yang diteliti meliputi *Perceived Usefulness* (PU), yaitu persepsi mahasiswa bahwa *LinkedIn* bermanfaat untuk mendukung *personal branding*; *Perceived Ease of Use* (PEOU), yaitu kemudahan mahasiswa dalam menggunakan *LinkedIn*; *Behavioral Intention to Use* (BI), yaitu niat mahasiswa untuk menggunakan *LinkedIn* secara aktif; serta *Actual Use* (AU), yaitu bentuk penggunaan nyata *LinkedIn* oleh mahasiswa dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja.



## 2. Hasil dan Pembahasan

### 1) Uji Validitas

Variabel	Kode Pernyataan	Nilai Korelasi	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Perceived Usefulness	PU1	0,504	0,039	Valid
	PU2	0,829	0,000	Valid
	PU3	0,657	0,004	Valid
Perceived Ease of Use	PEOU1	0,481	0,049	Valid
	PEOU2	0,603	0,013	Valid
	PEOU3	0,529	0,028	Valid
Behavioral Intention	BI1	1,000	0,000	Valid
Actual Use	AU1	1,000	0,000	Valid

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk atau variabel yang dimaksud. Pengujian menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation*, di mana suatu item dinyatakan valid apabila nilai korelasi  $> 0,3$  dan nilai signifikansi (*Sig. 2-tailed*)  $< 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada tabel diatas, seluruh item dalam variabel *Perceived Usefulness (PU)*, *Perceived Ease of Use (PEOU)*, *Behavioral Intention to Use (BI)*, dan *Actual Use (AU)* memiliki nilai korelasi dan signifikansi yang memenuhi kriteria tersebut. Misalnya, pada variabel PU, nilai korelasi berkisar antara 0,504 hingga 0,829; sedangkan pada PEOU berada antara 0,481 hingga 0,603, dengan seluruh nilai signifikansi di bawah 0,05.

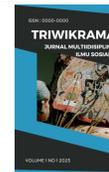
Selain itu, item tunggal pada variabel BI dan AU menunjukkan nilai korelasi sebesar 1,000 dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan validitas sempurna pada konteks jumlah sampel terbatas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur persepsi mahasiswa FEB UNJ terhadap pemanfaatan *LinkedIn* dalam membangun *personal branding* dan mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja.

### 2) Uji Reliabilitas

#### *Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.577	.614	8

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal antar item dalam instrumen penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *alpha* lebih besar dari 0,6 (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,577, dan nilai berdasarkan item yang distandardisasi sebesar 0,614. Meskipun nilai tersebut berada sedikit di bawah batas ideal secara umum, hasil ini masih dapat diterima mengingat jumlah item yang terbatas dan sampel penelitian yang relatif kecil.



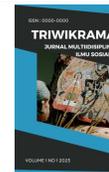
Nilai *Cronbach's Alpha* yang mendekati 0,6 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang cukup untuk digunakan dalam pengumpulan data. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap cukup reliabel dalam mengukur persepsi mahasiswa terhadap pemanfaatan *LinkedIn* sebagai media *personal branding* dalam mempersiapkan dunia kerja.

### 3) Uji Analisis Deskriptif

		<i>Statistics</i>			
		Persepsi kegunaan <i>LinkedIn</i>	Persepsi kemudahan menggunakan <i>LinkedIn</i>	Niat menggunakan <i>LinkedIn</i> ke depan	Penggunaan Nyata
N	<i>Valid</i>	17	17	17	17
	<i>Missing</i>	0	0	0	0
<i>Mean</i>		12.71	11.41	2.76	3.41
<i>Median</i>		13.00	11.00	3.00	4.00
<i>Std. Deviation</i>		1.532	1.228	.752	1.004
<i>Minimum</i>		10	10	1	1
<i>Maximum</i>		15	14	4	5

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran umum mengenai persepsi mahasiswa FEB UNJ terhadap pemanfaatan *LinkedIn* sebagai media *personal branding* dalam mempersiapkan dunia kerja. Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness (PU)* memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 12,71, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden menganggap *LinkedIn* bermanfaat dalam membangun citra profesional dan menunjang pengembangan karier. Variabel *Perceived Ease of Use (PEOU)* juga menunjukkan nilai rata-rata yang cukup tinggi, yaitu 11,41, yang berarti mahasiswa secara umum merasa *LinkedIn* mudah digunakan dan dipahami. Namun, variabel *Behavioral Intention to Use (BI)* hanya memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,76, dengan sebagian besar responden berada pada kategori ragu-ragu. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *LinkedIn* dinilai berguna dan mudah diakses, belum banyak mahasiswa yang memiliki niat kuat untuk menggunakannya secara aktif. Adapun variabel *Actual Use (AU)* menunjukkan nilai rata-rata 3,41, yang menandakan bahwa sebagian besar responden sudah memiliki akun *LinkedIn* dan pernah menggunakannya, meskipun belum secara konsisten atau strategis dalam konteks *personal branding*.

Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi mahasiswa terhadap potensi *LinkedIn* dan implementasi nyata dalam aktivitas digital profesional mereka. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya sosialisasi, pendampingan, maupun program pelatihan yang secara khusus membimbing mahasiswa untuk memanfaatkan *LinkedIn* secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan inisiatif dari institusi pendidikan untuk mengintegrasikan pemanfaatan platform profesional ini dalam kurikulum atau program pengembangan diri agar mahasiswa dapat lebih siap bersaing di dunia kerja yang berbasis digital dan reputasi daring.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta memiliki persepsi yang positif terhadap pemanfaatan *LinkedIn* sebagai alat *personal branding* dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja. Hal ini tercermin dari tingginya nilai rata-rata pada variabel *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU), yang menunjukkan bahwa mahasiswa menilai *LinkedIn* sebagai platform yang bermanfaat dan mudah digunakan. Namun demikian, nilai rata-rata pada variabel *Behavioral Intention to Use* (BI) dan *Actual Use* (AU) masih tergolong rendah, yang mengindikasikan bahwa belum seluruh mahasiswa memiliki intensi dan konsistensi dalam memanfaatkan *LinkedIn* secara aktif dan strategis sebagai sarana pengembangan citra profesional.

### 2. Implikasi

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi mahasiswa dan pihak institusi pendidikan. Bagi mahasiswa, hasil ini menegaskan pentingnya kesadaran dan inisiatif untuk secara aktif membangun *personal branding* melalui platform digital profesional seperti *LinkedIn* guna meningkatkan kesiapan menghadapi dunia kerja. Sementara itu, bagi pihak fakultas dan institusi pendidikan, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan dalam merancang program pelatihan, bimbingan karier, atau integrasi literasi digital profesional ke dalam kurikulum yang bertujuan untuk mendukung pengembangan kapasitas mahasiswa dalam mengelola identitas profesional secara daring.

### 3. Keterbatasan Penelitian

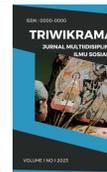
Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Jumlah responden yang terbatas, yakni sebanyak 17 mahasiswa, dapat memengaruhi tingkat *representativitas* temuan terhadap populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis secara keseluruhan. Selain itu, pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner *Google Form*, yang memiliki keterbatasan dalam menggali informasi secara mendalam mengenai motivasi.

### 4. Rekomendasi bagi Peneliti selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan tersebut, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar dan beragam guna memperoleh hasil yang lebih representatif. Selain itu, penggunaan metode campuran (*mixed methods*) dapat dipertimbangkan untuk memperkaya hasil penelitian melalui data kualitatif, seperti wawancara mendalam atau studi kasus. Peneliti selanjutnya juga dapat mengkaji pengaruh faktor eksternal, seperti dukungan institusi, literasi digital, serta peran lingkungan sosial terhadap intensitas dan efektivitas pemanfaatan *LinkedIn* sebagai media *personal branding* dalam konteks kesiapan memasuki dunia kerja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Rafi, D. G., & KARINA, M. (2022). "STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PERSONAL BRANDING (Studi pada akun instagram @yurikart seniman perempuan Bengkulu)". *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)*, 3(1), 105-128.
- Afifah Utaminingsih Wibowo. (2023). "Personal branding Fadil Jaidi melalui media sosial (Studi kualitatif deskriptif pada channel YouTube Fadil Jaidi)". *USM Science*.
- Anwar, R., Tamba, M., & Bakrie, B. (2023). "Pengaruh profil individu dalam situs LinkedIn dan perencanaan karier individu terhadap peluang pengembangan karier pengguna LinkedIn di Kota Bogor". *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 13(4).



- 
- Audhiandra, N. R., & Irwansyah. (2022). "Penggunaan LinkedIn untuk personal branding karyawan". *ArtComm: Jurnal Komunikasi dan Desain*, 5(2).
- Habibullah. (2013). "Pemanfaatan media sosial untuk usaha kesejahteraan sosial". *Jurnal Informasi*, 18(1).
- Lia Yunikawati, P., Phaulina, C., Fitria, D., & Safira Prima, Y. (2024). "Personal branding and adolescent self-identity: Understanding the role of first accounts and second accounts in the digital context". *ASKETIK*.
- LinkedIn, O. (2022). *About LinkedIn*. LinkedIn Corporation.
- Mustakin, R., Suwanto, F. X., & Marzuki, F. (2023). "Pengaruh personal branding dan personal skill dengan knowledge sharing sebagai variabel moderasi terhadap efektivitas sosial media LinkedIn di Provinsi DKI Jakarta". *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(10),
- Perdana, A. P., & Juhana, A. (2025). "Analisis terhadap personal branding untuk individu di dunia kerja". *Kajian Branding Indonesia*, 6(2).
- Salma, E. A., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2024). "Pemanfaatan personal branding LinkedIn dalam peningkatan karier mahasiswa". *Professional: Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*.