

**PENGARUH LINKEDIN SEBAGAI MEDIA PERSONAL BRANDING  
PROFESIONAL DI KALANGAN FRESH GRADUATE****Berta D.G Hutabarat<sup>1</sup>, Jessica Helena V.L<sup>2</sup>, Meliana Putri<sup>3</sup>, Yolanda Sansena<sup>4</sup>,  
Sriesti Duha<sup>5</sup>**

Universitas Bina Sarana Informatika

Email : [63230718@bsi.ac.id](mailto:63230718@bsi.ac.id); [63230672@bsi.ac.id](mailto:63230672@bsi.ac.id); [63231024@bsi.ac.id](mailto:63231024@bsi.ac.id);  
[63230747@bsi.ac.id](mailto:63230747@bsi.ac.id); [63231055@bsi.ac.id](mailto:63231055@bsi.ac.id);**Abstrak (Indonesia)**

Penelitian kami disusun untuk mengetahui sejauh mana penggunaan LinkedIn berpengaruh terhadap pembentukan personal branding profesional di kalangan fresh graduate pada era digital saat ini. Di tengah persaingan dunia kerja yang semakin kompetitif, personal branding menjadi aspek penting, khususnya bagi lulusan baru yang belum memiliki banyak pengalaman kerja. Dalam hal ini, LinkedIn sebagai platform media sosial profesional dinilai memiliki peran strategis dalam membantu lulusan baru menampilkan citra diri yang meyakinkan dan menarik bagi para perekrut. Pendekatan penelitian yang digunakan kuantitatif dengan metode survei. Data utama diperoleh melalui penyebaran survei(kuesioner) secara daring kepada 100 responden fresh graduate yang tinggal di wilayah Jabodetabek dan aktif menggunakan LinkedIn. Variabel independen yang diteliti meliputi tingkat aktivitas dalam menggunakan fitur LinkedIn (X1) serta kualitas konten personal branding yang ditampilkan (X2), sedangkan variabel dependen adalah pengaruh LinkedIn terhadap personal branding profesional (Y). Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS melalui serangkaian uji, seperti uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linier berganda.

**Sejarah Artikel***Submitted: 28 Juni 2025**Accepted: 1 Juli 2025**Published: 2 Juli 2025***Kata Kunci***LinkedIn, personal  
branding, fresh graduate***PENDAHULUAN**

Transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam proses pencarian kerja, terutama bagi para lulusan baru. Persaingan yang semakin ketat menuntut individu tidak hanya mengandalkan kemampuan akademik, tetapi juga harus mampu menampilkan diri secara profesional

Personal branding merupakan upaya membentuk dan menjaga reputasi serta identitas diri secara konsisten agar dikenali dan dihargai dalam konteks profesional. Di tengah perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial, LinkedIn hadir sebagai salah satu platform yang sangat efektif untuk mendukung proses ini. Sebagai jejaring profesional terbesar di dunia, LinkedIn memungkinkan penggunanya membuat profil kerja, membangun koneksi, mencari lowongan, dan membagikan konten yang relevan dengan bidang mereka.

Bagi para fresh graduate, LinkedIn menjadi sarana yang potensial untuk meningkatkan visibilitas profesional, menunjukkan kompetensi, serta menarik perhatian perekrut bahkan sebelum mereka benar-benar memasuki dunia kerja. Meskipun begitu, pemanfaatan LinkedIn oleh fresh graduate dalam konteks personal branding masih belum banyak dikaji secara mendalam. Penting untuk memahami bagaimana platform ini dapat benar-benar menunjang peluang mereka mendapatkan pekerjaan atau magang yang sesuai.

Melalui penelitian ini, penulis akan mengeksplorasi lebih jauh bagaimana lulusan baru memanfaatkan LinkedIn dalam membangun citra profesional, serta bagaimana kekuatan personal branding yang ditampilkan di platform ini berpengaruh terhadap prospek karier mereka di era digital yang terus berkembang.

**METODE**

Pengkajian ini kami gunakan Metode 'kuantitatif dengan cara peninjauan sebagai teknik utama dalam pengumpulan data. Metode survei dipilih karena memungkinkan peneliti

memperoleh informasi dari sejumlah besar responden melalui penggunaan kuesioner atau wawancara terstruktur. Dalam studi ini, kuesioner digunakan sebagai alat utama untuk mengumpulkan data terkait seberapa aktif responden memanfaatkan LinkedIn serta pandangan mereka terhadap personal branding profesional yang dibangun melalui platform tersebut.

Secara keseluruhan, pendekatan kuantitatif melalui survei ini memungkinkan pengumpulan data dalam bentuk angka yang kemudian dianalisis secara statistik menggunakan aplikasi SPSS. Dengan demikian, hasil analisis diharapkan dapat memberikan gambaran yang objektif dan generalisasi mengenai sejauh mana LinkedIn berperan dalam membentuk personal branding profesional di kalangan fresh graduate.

## **1. Populasi, Sample dan cara pengumpulan Sample**

### **1.1 Populasi,**

Komunitas dalam pengkajian ini mencakup semua fresh graduate di Indonesia yang aktif menggunakan platform LinkedIn. Mengingat populasi tersebut sangat luas dan tersebar secara geografis, maka untuk mempermudah proses pengumpulan data, populasi akan dibatasi pada wilayah tertentu. Pembatasan ini dilakukan agar proses penelitian tetap terfokus dan pelaksanaan survei dapat dilakukan secara lebih efisien.

### **1.2 Sample**

Samplel adalah bagian dari populasi, yang dipilih untuk dianalisis dan dianalisis, dengan harapan dapat mewakili karakteristik populasi secara umum. Dalam penelitian ini, sampel ditentukan berdasarkan kriteria khusus, yaitu fresh graduate yang berdomisili di kawasan Jabodetabek, baru menyelesaikan pendidikan jenjang Diploma atau Sarjana dalam 1 hingga 2 tahun terakhir, serta aktif menggunakan LinkedIn. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan kesesuaian antara sampel dengan fokus penelitian.

### **1.3 Teknik pemungutan**

#### **1.3.1 Alat Penelitian**

Alat utama dalam pemungutan ini adalah kuesioner terstruktur. Kuesioner akan dibuat dengan menggunakan Skala Likert, 5 Nilai untuk mengukur persepsi dan Perilaku responden terhadap setiap pernyataan. Skala Likert yang digunakan adalah:

5 = Sangat Tidak Setuju,

4 = Tidak Setuju,

3 = Cukup Setuju,

2 = Setuju;

1 = Sangat Setuju,

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% ( $e=0.05$ ). Jika populasi ini tidak diketahui secara pasti, maka akan digunakan estimasi populasi berdasarkan data pengguna LinkedIn di Indonesia dengan rentang usia baru lulus kuliah

## **1.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

### **1.4.1 Variabel Independen (X)**

X1: Fitur LinkedIn (Aktivitas Penggunaan LinkedIn)

X2: Kualitas Konten Personal Branding di LinkedIn

Y: Pengaruh LinkedIn terhadap Fresh Graduate (sebagai Media Personal Branding Profesional)

### **1.5 Cara Pengumpulan Data,**

Data akan dikumpulkan menggunakan kuesioner digital yang disebarluaskan secara daring melalui Google Forms sebagai media yang dipilih.

### **1.6 Cara Analisis Data**

Peneliti akan menganalisis data secara kuantitatif dengan dukungan perangkat lunak statistik, seperti SPSS, R, atau Stata. Analisis yang dilakukan sebagai Berikut,

### 1.6.1 Statistik Deskriptif

Penelitian statistik deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden secara umum dan melihat sebaran data dari setiap variabel. Indikator yang akan digunakan meliputi frekuensi, persentase, mean, standar deviasi, nilai minimum, dan maksimum.

### 1.6.2 Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas, Uji Multikorelasi, uji Heteroskedastisitas, uji Linear

### 1.6.3 Analisis Regresi Linier

Untuk menilai hubungan antara variabel independen (Fitur LinkedIn dan Kualitas Konten Personal Branding di LinkedIn) dengan variabel dependen (Pengaruh LinkedIn terhadap Fresh Graduate), analisis regresi linier berganda akan diterapkan.

$$\text{Model estimasi Regresi} = ,Y=\beta_0+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\epsilon$$

### 1.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis akan diteliti melalui:

- Uji Parsial (Uji t),
- Uji Simultann (Uji F).
- Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>),

### 1.7 Hipotesis Penelitian

Dari landasan Teori dan tinjauan pustaka, hipotesis yang diajukan dalam penyidikan ini dapat digolongkan sebagai berikut:

- **H1:** Aktivitas penggunaan fitur LinkedIn (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap pemanfaatan LinkedIn sebagai sarana personal branding profesional bagi fresh graduate di era digital (Y).
- **H2:** Kualitas konten personal branding yang diunggah di LinkedIn (X2) berpengaruh signifikan terhadap persepsi mengenai LinkedIn sebagai media personal branding profesional bagi fresh graduate (Y).
- **H3:** Secara simultan, penggunaan fitur LinkedIn (X1) dan kualitas konten personal branding di LinkedIn (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pemanfaatan LinkedIn sebagai media personal branding bagi kalangan fresh graduate (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Dataset

Penelitian ini memanfaatkan informasi yang dikumpulkan melalui kuesioner online yang ditujukan untuk fresh graduate yang aktif menggunakan LinkedIn. Kuesioner disebarkan kepada 120 responden, namun setelah melalui proses verifikasi, hanya 100 kuesioner yang dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis karena telah diisi secara lengkap dan sesuai dengan kriteria penelitian. Setiap kuesioner dirancang untuk mengukur tiga variabel utama, yaitu:

- **X1:** Aktivitas penggunaan fitur LinkedIn (meliputi kelengkapan profil, jumlah koneksi, interaksi dengan konten, pemanfaatan fitur pencarian kerja, serta keikutsertaan dalam grup).
- **X2:** Kualitas konten personal branding di LinkedIn (ditinjau dari segi relevansi, keunikan, kredibilitas, konsistensi, dan daya tarik).
- **Y:** Pengaruh LinkedIn terhadap personal branding profesional pada kalangan fresh graduate.

## 2.1 Preprocessing Data

### 1. Seleksi Responden

2. Dari total 120 kuesioner yang disebar, sebanyak 100 responden dinyatakan memenuhi syarat
  - Fresh graduate yang telah lulus dalam rentang waktu 1 hingga 2 tahun terakhir
  - Berdomisili di wilayah Jabodetabek
  - Merupakan pengguna aktif LinkedIn (minimal berinteraksi atau login dalam 3 bulan terakhir)
  - Mengisi kuesioner secara lengkap dan sesuai instruksi

### 3. Verifikasi Kelengkapan Jawaban

Setiap kuesioner diperiksa secara individual guna memastikan bahwa:

- Seluruh pernyataan telah dijawab oleh responden
- Tidak terdapat jawaban ganda, kosong, maupun tidak logis
- Setiap respons berada dalam rentang skala Likert (1 hingga 5)

### 4. Pemberian Kode pada Data

Seluruh jawaban dari responden dikonversi ke dalam bentuk angka berdasarkan skala Likert,

### 5. Identifikasi Data Outlier

Data dianalisis secara deskriptif untuk melihat apakah ada nilai yang jauh berbeda dari pola umum (outlier). Jika ditemukan responden dengan jawaban ekstrem yang tidak konsisten, maka dilakukan pertimbangan eksklusi. Dalam penelitian ini, tidak ditemukan outlier ekstrem yang harus dibuang.

### 2.1.1 Uji Validitas dan Realibilitas

#### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat berikut ini:

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1 (Informasi Akuntansi Penuh)	X1.1	0,945	0,2787	Valid
X2 (Informasi Akuntansi Diferensial)	X2.1	0,903	0,2787	Valid
Y (Pertanggungjawaban)	Y1	0,918	0,2787	Valid

#### 2. Uji Realibilitas

Variabel yang di uji dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. 6 Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel diringkas pada tabel berikut ini:

Table

Hasil Pengujian Realibilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,818	7

Tabel  
Hasil Pengujian Realibilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

Tabel  
Hasil Pengujian Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,815	7

### 2.1.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinieritas

Tabel  
Hasil Pengujian Multikolinieritas



Model		Coefficients <sup>a</sup>											
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics			
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,516	,505		1,022	,309							
	VARIABLE X1	,311	,090	,321	3,443	,001	,867	,330	,145	,204	4,903		
	VARIABLE X2	,603	,092	,612	6,573	,000	,899	,555	,277	,204	4,903		

a. Dependent Variable: VARIABEL Y

## 2. Uji Normalitas

Tabel hasil pengujian Normalitas menggunakan metode :  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Standardize d Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>			
Mean			,0000000
Std. Deviation			,98984745
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	,154
		Positive	,154
		Negative	-,129
Test Statistic			,154
Asymp. Sig. (2-tailed)			,000 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

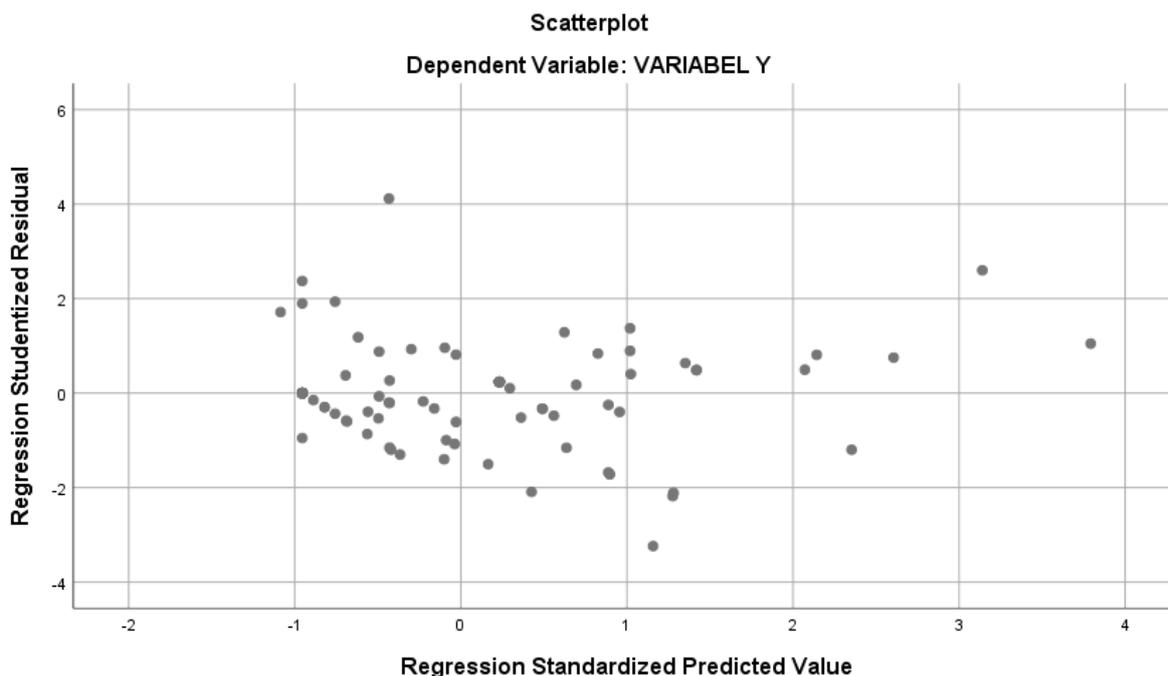
## 3. Uji Autokorelasi

Tabel hasil pengujian Autokorelasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,910 <sup>a</sup>	,828	2,126	1,865

- a. Predictors: (Constant), VARIABEL X2, VARIABEL X1
- b. Dependent Variable: VARIABEL Y

- 4. Uji Heteroskedastitas
- 1. Metode Grafik



## 2. Metode Glejser



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,278	,360		,771	,443					
	VARIABEL X1	-,006	,065	-,019	-,092	,927	,288	-,009	-,009	,204	4,903
	VARIABEL X2	,106	,066	,345	1,625	,107	,328	,163	,156	,204	4,903

a. Dependent Variable: ABRESID

## 2.1.3 Pengujian hipotesis

### 1. Uji T

Tabel hasil pengujian Uji T

**Correlations**

		VARIABE L X1	VARIABE L X2
VARIABE L X1	Pearson Correlation	1	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
VARIABE L X2	Pearson Correlation	.892**	1

### 2. Uji F

Tabel pengujian uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2115,833	2	1057,917	234,006	,000 <sup>b</sup>
	Residual	438,527	97	4,521		
	Total	2554,360	99			

a. Dependent Variable: VARIABEL Y

b. Predictors: (Constant), VARIABEL X2, VARIABEL X1

## 2.1.4 Uji Koefisien determinasi

### 1. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,910 <sup>a</sup>	,828	,825	2,126

a. Predictors: (Constant), VARIABEL X2, VARIABEL X1

b. Dependent Variable: VARIABEL Y

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,910 <sup>a</sup>	,828	,825	2,126

### 2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Table hasil pengujian Uji Koefisien Determinasi Simultan

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2115,833	2	1057,917	234,006	,000 <sup>b</sup>
	Residual	438,527	97	4,521		
	Total	2554,360	99			

a. Dependent Variable: VARIABEL Y

b. Predictors: (Constant), VARIABEL X2, VARIABEL X1

## 2. 1. 4 Uji Koefisien Regresi

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,516	,505		1,022	,309
	VARIABLE X1	,311	,090	,321	3,443	,001
	VARIABLE X2	,603	,092	,612	6,573	,000

a. Dependent Variable: VARIABEL Y

## 2.2 Pembahasan Hasil Penelitian

## 2.2.1 Pengaruh X1 terhadap Y

Variabel X1 dalam penelitian ini merepresentasikan fitur LinkedIn, yang diukur melalui aktivitas penggunaan platform tersebut. Sementara itu, variabel Y mengacu pada pengaruh LinkedIn sebagai media personal branding profesional bagi kalangan fresh graduate.

Koefisien positif sebesar 0,311 mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat aktivitas dalam menggunakan fitur-fitur LinkedIn, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap personal branding profesional fresh graduate. Karena nilai signifikansi  $< 0,05$  (yaitu 0,001), maka secara statistik hubungan ini signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penggunaan fitur LinkedIn dengan pembentukan personal branding profesional pada fresh graduate.

## 2.1.2 Pengaruh X2 terhadap Y,

Variabel X2 dalam penelitian ini adalah kualitas konten personal branding di LinkedIn, sedangkan variabel Y adalah pengaruh LinkedIn terhadap fresh graduate sebagai media personal branding profesional.

Berdasarkan hasil uji regresi linier, di peroleh :

- Koefisien regresi X2 = 0.603
- Nilai t hitung = 6.573
- Nilai signifikan (Sig.) = 0.000

Koefisien positif sebesar 0.603 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten personal branding yang dibagikan oleh fresh graduate di LinkedIn, maka akan semakin besar pula pengaruh tersebut signifikan secara statistic. Jadi,, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas konten personal branding di LinkedIn terhadap personal branding fresh graduate.

## 2.1.3 Pengaruh X1. dan X2. terhadap Y,

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) :

- F hitung = 234.006
- F tabel = 3.09 (untuk  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 97$ ,  $\alpha = 0.05$ )
- Sig. = 0.000

Karena nilai F hitung (234.006) > F tabel (3.09) dan nilai signifikan (0.000) < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan secara simultan. Artinya, variabel X1 dan X2 secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Analisis data serta pembahasan dalam penelitian ini, diperoleh beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Variabel Fitur LinkedIn (X1) terbukti ,memiliki pengaruh positif ,dan signifikan terhadap personal branding profesional fresh graduate (Y). Artinya, semakin aktif dan optimal seseorang dalam memanfaatkan fitur-fitur LinkedIn seperti kelengkapan profil, perluasan koneksi, interaksi terhadap konten, serta penggunaan fitur pencarian kerja, maka semakin kuat pula citra profesional yang dapat dibentuk.
2. Variabel Kualitas Konten Personal Branding di LinkedIn (X2) menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dan signifikan terhadap personal branding profesional. Konten yang memiliki kredibilitas, relevansi, orisinalitas, konsistensi, dan daya tarik terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas serta reputasi fresh graduate di hadapan perekrut maupun profesional lainnya.
3. Secara simultan, variabel X1 dan X2 memberikan pengaruh signifikan terhadap personal branding profesional. Kedua variabel ini secara bersama-sama menjelaskan 82,8% variasi dalam pembentukan personal branding melalui LinkedIn, sementara sisanya sebesar 17,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Fardani, L. S., & Adiwijaya, M. (2022). *Pengaruh Profil LinkedIn terhadap Citra Profesional Mahasiswa*.
- Jones, A., & White, B. (2019). Correlation between profile completeness and perceived credibility in professional platforms.
- Lee, C. (2020). *Impact of shared content on professional social media on individual online reputation*.
- LinkedIn. (n.d.). *cite\_start*. (Catatan: referensi ini tidak lengkap — mohon lengkapi informasi judul, tahun, dan sumbernya)
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be your own brand: Achieve greatness through the power of personal branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- Montoya, P. (2008). *The brand called you: The ultimate personal branding guide for success*. McGraw-Hill.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*.
- Shepherd, S. J. (2005). *Personal branding: Developing your brand identity*.
- Smith, J. (2018). *The role of social media in job search: A study on professional platforms*.
- Utami, D. P., & Pratiwi, A. D. (2021). *Penggunaan LinkedIn dalam proses rekrutmen perusahaan di Indonesia*.