



Hubungan Intensitas Penggunaan LinkedIn dengan Personal Branding Mahasiswa Komunikasi Digital dan Media

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Ailsha Shabila IPB University ailshashabilaailsha@apps.ipb.ac.id +6285714018073	ISSN: 2808-1307 Vol. 5, No. 3, Desember 2025 https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh
Wahyu Budi Priatna IPB University Wahyupr@apps.ipb.ac.id +628129392348	
Rici Tri Harpin Pranata IPB University ricitriha@apps.ipb.ac.id +6281218957136	
Sutisna Riyanto IPB University sutisnari@apps.ipb.ac.id +6281315656889	

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Shabila, A., Priatna, W. B., Pranata, R. T. H., & Riyanto, S. (2025). Hubungan Intensitas Penggunaan LinkedIn dengan Personal Branding Mahasiswa Komunikasi Digital dan Media. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(3),4418-4423.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara intensitas penggunaan LinkedIn dengan *personal branding* mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media. Di era digital saat ini, LinkedIn sebagai platform profesional memainkan peran penting dalam membangun jaringan dan identitas diri, terutama bagi mahasiswa yang sedang menghadapi persaingan karir yang ketat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional, melibatkan 71 responden mahasiswa tahun ketiga yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 tingkat, kemudian dianalisis secara deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta korelasi Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan LinkedIn berada pada kategori sedang (mean 3.21), sedangkan *personal branding* mahasiswa secara umum tinggi (mayoritas indikator >3.70). Uji korelasi menghasilkan koefisien 0.653 dengan signifikansi $p < 0.001$, yang menunjukkan hubungan kuat dan positif yang signifikan antara kedua variabel. Temuan ini mendukung Teori Uses and Gratification, di mana penggunaan aktif LinkedIn berkontribusi pada pembentukan *personal branding* yang kuat. Penelitian ini merekomendasikan mahasiswa untuk meningkatkan intensitas penggunaan LinkedIn melalui aktivitas seperti posting konten profesional dan networking. Keterbatasan penelitian terletak pada sampel yang spesifik sehingga disarankan perluasan ke populasi lebih luas untuk generalisasi yang lebih baik.

Kata Kunci: Citra diri, Digital, Karir, Komunikasi, LinkedIn

Abstract

This study aims to analyze the relationship between the intensity of LinkedIn usage and personal branding among students in the Digital Communication and Media Study Program at IPB University. In the current digital era, LinkedIn as a professional platform plays a crucial role in building networks and self-identity, especially for students facing fierce career competition. This research employs a quantitative method with a correlational approach, involving 71 third-year students selected through purposive sampling. Data was collected using a closed questionnaire with a 5-point Likert scale, then analyzed descriptively, validity and reliability tests, and Spearman correlation. The results show that the intensity of LinkedIn usage is in the medium category (mean 3.21), while students' personal branding is generally high (most indicators >3.70). The correlation test yielded a coefficient of 0.653 with significance $p < 0.001$, indicating a strong and positive significant relationship between the two variables. These findings support the Uses and Gratification Theory, where active LinkedIn usage contributes to the formation of strong personal branding. This study recommends students increase LinkedIn usage intensity through activities such as posting professional content and networking. The research limitation lies in the specific sample, so expansion to a broader population is suggested for better generalization.

Keywords: Communication, Digital, Karier, LinkedIn, Personal Branding

A. Pendahuluan

Perkembangan era digital dan media audio visual telah menjadi alat komunikasi efektif untuk menginformasikan pesan ke *audiens* (Pranata *et al.*, 2025). Pemanfaatan teknologi digital dalam penyebaran informasi telah menjadi hal yang tidak dapat dihindari (Habibah dan Pranata, 2025). Menurut Safitri dan Mujahid (2024), komunikasi adalah proses ketika seseorang, kelompok, atau organisasi (*sender*) mengirimkan informasi (*message*) kepada pihak lain sebagai penerima (*receiver*). Transformasi digital membuat komunikasi bergeser dari tatap muka menjadi berbasis teknologi yang dikenal sebagai komunikasi digital. Mangara dan Cindoswari (2023) mendefinisikan komunikasi digital sebagai pertukaran informasi, data, dan pesan melalui teknologi digital serta jaringan komputer.

Perubahan ini melahirkan suatu media baru (*new media*) yang berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi. Media baru menjadi salah satu saluran komunikasi yang memiliki banyak pengguna (Ismandianto, 2021). Keunggulan media baru adalah memiliki kemampuan untuk memfasilitasi komunikasi tanpa batas ruang dan waktu. Media baru yang paling banyak digunakan adalah media sosial.

Media sosial adalah sebuah media online, yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Rafiq, 2020). Media sosial hadir sebagai platform interaktif yang memungkinkan individu menjadi produsen sekaligus konsumen informasi dalam waktu yang tidak terbatas dan tanpa biaya (Ruth dan Candraningrum, 2020). Kehadiran media sosial turut memengaruhi persaingan dunia kerja yang semakin ketat dan menuntut individu untuk menampilkan keunikan dirinya. Media sosial kini berperan besar dalam membentuk peluang karir (Rahmawati dan Wijaya, 2024).

Berkembangnya era digital membuat persaingan dalam dunia kerja semakin kompetitif (Vidyasmara dan Pranata, 2025). LinkedIn menjadi salah satu platform media sosial yang menjadi jaringan profesional terbesar di dunia. LinkedIn menempati posisi kedua sebagai situs lowongan kerja terpopuler di Indonesia setelah JobStreet. Hubungan yang dibangun di media sosial umumnya bersifat informal, tetapi LinkedIn menawarkan relasi profesional. Platform ini membuka akses mahasiswa untuk terhubung dengan dosen, alumni, maupun praktisi profesional (Umardi *et al.*, 2025). Kehadiran LinkedIn menjadi wadah yang strategis bagi mahasiswa dalam mencari informasi magang dan pekerjaan. Hal ini berkaitan erat dengan pembentukan *personal branding* di ranah digital.

Secara umum, *personal branding* merupakan proses pembawaan keahlian, kepribadian, dan karakter seseorang dengan keunikan yang dimiliki untuk membangun sebuah identitas (Yusanda *et al.*, 2021). Unsur visual, identitas, dan reputasi berpadu dalam membentuk gambaran

sederhana yang jelas mengenai diri seseorang. Oleh karena itu, *personal branding* menjadi sarana untuk meningkatkan nilai jual individu. Pertiwi dan Irwansyah (2020) menyebutkan tiga elemen utama *personal branding*, yaitu ciri khas, relevansi, dan konsistensi.

Hendra (2020) menegaskan bahwa *personal branding* tidak hanya terbentuk di dunia nyata, tetapi juga pada ruang representasi virtual seperti media sosial. Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia menjadikan platform ini penting dalam membangun identitas digital yang kuat. *Personal branding* kini tidak lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan. Umardi *et al* (2025) menyebut representasi diri di dunia digital sebagai bagian dari modal sosial profesional. Oleh karena itu, mahasiswa perlu memanfaatkan platform seperti LinkedIn untuk membangun representasi profesionalnya.

Studi terdahulu juga menguatkan urgensi penelitian ini. Ghassani (2021) menunjukkan bahwa profil LinkedIn memengaruhi sekitar 57% Keputusan perekrut dalam menyeleksi pelamar kerja. Salma dan Nursanti (2024) menambahkan bahwa fitur pengalaman di LinkedIn memungkinkan pengguna menampilkan prestasi dan portofolio digital sebagai *personal branding*. Namun, kenyataannya banyak mahasiswa masih mengandalkan *curriculum vitae* (CV) konvensional dan belum memahami pentingnya optimalisasi LinkedIn. Hal ini menimbulkan kesenjangan dalam pemanfaatan platform digital untuk karir.

Gap penelitian terlihat dari fokus studi sebelumnya yang lebih banyak membahas LinkedIn sebagai media rekrutmen atau *networking*, bukan pada hubungan antara intensitas penggunaannya dengan *personal branding* mahasiswa. Selain itu, mayoritas penelitian yang ada masih bersifat kualitatif dan belum menyentuh mahasiswa vokasi, khususnya program studi Komunikasi Digital dan Media. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif ini diharapkan dapat mengisi celah tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui intensitas penggunaan LinkedIn mahasiswa serta tingkat *personal branding* yang mereka miliki, sekaligus menganalisis hubungan di antara keduanya. Tujuan ini lahir dari kebutuhan akademik maupun praktis agar mahasiswa mampu mengoptimalkan media profesional untuk membangun identitas digital yang kuat dan berdaya saing.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Pendekatan korelasional digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yakni intensitas penggunaan LinkedIn sebagai variabel independen (X) dan *personal branding* sebagai variabel dependen (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa tahun ketiga Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University Kampus Bogor yang berjumlah 247 orang. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan rumus Slovin (margin of error 10%). Sampel penelitian yang diperoleh sebanyak 71 mahasiswa.

Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan menggunakan skala likert lima tingkat, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji kualitas data, analisis deskriptif, uji prasyarat, dan analisis korelasi. Uji kualitas data dilakukan untuk memastikan instrumen layak digunakan. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban pada masing-masing indikator variabel. Uji prasyarat dilakukan dengan uji normalitas untuk menentukan jenis analisis yang sesuai. Uji korelasi Pearson akan dilakukan apabila data terdistribusi secara normal dan jika tidak normal menggunakan uji korelasi Spearman's Rho.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel X

Indikator	Mean	Std. Deviation	Interpretasi
X1	2.73	1.08	Sedang
X2	3.18	1.19	Sedang
X3	3.18	1.42	Sedang
X4	3.50	1.18	Sedang

X5	3.87	1.10	Tinggi
X6	2.66	1.14	Sedang
X7	3.09	1.16	Sedang
X8	3.49	1.14	Sedang

Sumber : (Data diolah oleh peneliti, 2025)

Hasil uji statistik deskriptif dalam tabel 4 menunjukkan bahwa secara keseluruhan, intensitas penggunaan LinkedIn (Variabel X) berada pada kategori Sedang dengan rata-rata total variabel sebesar 3.21. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan LinkedIn oleh mahasiswa berada pada tingkat yang moderat atau netral. Hanya satu indikator, X5 (3.87), yang masuk kategori Tinggi, mengindikasikan bahwa aspek tersebut yang dinilai paling kuat. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah X6 (2.66), yang masih berada dalam kategori Sedang. Dilihat dari keragaman jawaban, indikator X3 memiliki Standar Deviasi tertinggi (1.42), menunjukkan adanya variasi pendapat yang besar di antara responden terkait aspek tersebut.

Tabel 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Y

Indikator	Mean	Std. Deviation	Interpretasi
Y1	3.87	1.04	Tinggi
Y2	3.87	1.04	Tinggi
Y3	3.46	1.06	Sedang
Y4	3.90	0.92	Tinggi
Y5	3.46	1.16	Sedang
Y6	3.70	1.04	Tinggi

Sumber : (Data diolah oleh peneliti, 2025)

Hasil uji statistik deskriptif pada tabel 5 menunjukkan bahwa tingkat *personal branding* (variabel Y) responden secara umum berada pada kategori tinggi dengan mayoritas indikator (Y4, Y1, Y2, dan Y6) memiliki nilai rata-rata di atas 3.70. Indikator Y4 menjadi aspek *personal branding* terkuat dengan rata-rata tertinggi (3.90) dan variasi jawaban yang paling homogen (0.92). Sementara itu, indikator Y3 dan Y5 memiliki nilai rata-rata terendah (3.46), menempatkan keduanya dalam kategori sedang, di mana Y5 juga menunjukkan tingkat keragaman jawaban yang paling tinggi di antara responden (1.16).

Hasil Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	3.58323910
	Absolute	0.151
Most Extreme Differences	Positive	0.102
	Negative	-0.151
Kolmogorov-Smirnov Z		< 0.001
Asymp. Sig. (2-tailed)		< 0.001

Sumber : (Data diolah oleh peneliti, 2025)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa bahwa nilai signifikansi adalah < 0.001. Signifikansi ini lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Korelasi Spearman

Tabel 7. Hasil uji korelasi

Variabel	Koefisien Korelasi	Sig. (p-value)	Interpretasi Korelasi
----------	--------------------	----------------	-----------------------

Intensitas Penggunaan LinkedIn dengan <i>Personal Branding</i>	0.653	< 0.001	Hubungan Kuat dan Signifikan
--	-------	---------	------------------------------

Sumber : (Data diolah oleh peneliti, 2025)

Hasil uji korelasi menunjukkan nilai Koefisien Korelasi Spearman's Rho sebesar 0.653 dengan nilai signifikansi (*p-value*) < 0.001. Karena nilai Sig. (*p-value*) tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan LinkedIn dan *personal branding*. Nilai koefisien 0.653 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat dan positif. Hubungan positif ini berarti semakin tinggi intensitas mahasiswa dalam menggunakan LinkedIn, maka semakin kuat pula *personal branding* yang mereka miliki. Hasil ini mendukung hipotesis penelitian yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara kedua variabel.

Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan temuan menarik mengenai kedua variabel, meskipun secara keseluruhan intensitas penggunaan LinkedIn (Variabel X) berada pada kategori Sedang (*mean* 3.21), sebagian besar indikator *personal branding* (Variabel Y) telah mencapai kategori tinggi. Hal tersebut menandakan bahwa *personal branding* mahasiswa Komunikasi Digital dan Media umumnya sudah terbentuk dengan baik. Data ini didukung oleh uji kualitas instrumen yang terbukti valid dan reliabel. Temuan kunci dari uji hubungan, yaitu Koefisien Korelasi Spearman sebesar 0.653 dengan signifikansi $p < 0.001$, menegaskan adanya hubungan positif yang kuat dan signifikan antara intensitas penggunaan LinkedIn dan *personal branding*. Nilai koefisien ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas responden menggunakan platform profesional LinkedIn, semakin kuat *personal branding* yang berhasil mereka bangun. Temuan ini selaras dengan Teori *Uses and Gratification*. Teori *Uses and Gratification* melihat kepada alasan mengapa *audiens* memilih medium tersebut dan pada waktu apa medium tersebut dipilih dan digunakan (Karunia *et al.*, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa dengan intensitas penggunaan LinkedIn yang lebih tinggi cenderung memiliki *personal branding* yang lebih kuat. Mereka memanfaatkan LinkedIn untuk memposting konten profesional, pencarian informasi magang, dan koneksi dengan alumni. Hal ini mendukung *Uses and Gratification*, di mana pengguna mencari gratifikasi seperti *surveillance* (pemantauan informasi karir) dan *personal identity* (pembentukan identitas diri). Sebagai contoh, indikator X5 (penggunaan LinkedIn untuk *networking*) memiliki *mean* tertinggi (3.87) yang menunjukkan bahwa mahasiswa mendapatkan kepuasan dari interaksi sosial yang mendukung karir mereka. Berdasarkan teori *Uses and Gratification* mahasiswa yang meningkatkan intensitas penggunaan LinkedIn, seperti melalui posting reguler yang akan mendapatkan gratifikasi lebih besar pada akhirnya memperkuat *personal branding*. Namun, intensitas sedang (*mean* 3.21) menunjukkan bahwa tidak semua mahasiswa memaksimalkan platform LinkedIn. Hal tersebut mungkin terjadi karena kurangnya kesadaran akan gratifikasi potensial.

D. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap hubungan kuat dan positif antara intensitas penggunaan LinkedIn dengan *personal branding* mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media. Berdasarkan data dari 71 responden mahasiswa tahun ketiga yang dipilih melalui *purposive sampling*. Intensitas penggunaan LinkedIn berada pada kategori sedang (*mean* 3.21), sementara *personal branding* mahasiswa secara umum tinggi (mayoritas indikator >3.70), menunjukkan bahwa meskipun penggunaan tidak maksimal, mahasiswa telah berhasil membangun identitas profesional yang kuat melalui platform LinkedIn. Temuan ini mendukung Teori *Uses and Gratification* yang di mana penggunaan aktif LinkedIn memberikan gratifikasi profesional seperti *networking* dan pembentukan identitas yang berkontribusi pada keunggulan karir di era digital. Secara implikasi praktis, mahasiswa dianjurkan meningkatkan aktivitas di LinkedIn melalui posting konten dan koneksi. Namun, keterbatasan sampel spesifik menyarankan perluasan penelitian ke populasi lebih luas untuk generalisasi yang lebih baik sehingga penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam bidang komunikasi digital dan humaniora untuk mempersiapkan generasi muda menghadapi persaingan dunia kerja.

E. Referensi

- Ghassani, N. A. M. (2021). Tips Menyusun Profil LinkedIn yang Baik untuk Mahasiswa. LinkedIn. <https://id.linkedin.com/pulse/tips-menyusun-profil-linkedin-yang-baik-untuk-mutik-ghassani>
- Habibah, M. N. I., & Pranata, R. T. H. (2025). Strategi Humas Diskominfo Kabupaten Bogor dalam Pengelolaan Keterbukaan Informasi Publik. *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 7(2), 2305.
- Hendra, R. (2020). Strategi Personal Branding Perupa Melalui Media Sosial. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(2), 67-76.
- Ismandianto, I. (2021). Konvergensi Radio dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital dan Covid-19. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 4(1), 130-142.
- Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena penggunaan media sosial: Studi pada teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92-104.
- Mangara, J. N., & Cindoswari, A. R. (2023). Analisis Komunikasi Digital Pada Aksi Kekerasan Verbal Komunitas Mobile Legends Squads Project Trv Dikota Batam. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(3).
- Pertiwi, F., & Irwansyah. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Ria Ricis ' S Personal Branding On Social Media Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 15-30. <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Pranata, R. T. H., Rahayu, A., & Pebrianti, N. (2025). Analisis Teknik Pengambilan Gambar dan Teknik Voice Over Pada Video Profile Development. *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 6(1), 56-68.
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29.
- Rahmawati, F., & Wijaya, L. S. (2024). Membangun Personal Branding Di LinkedIn : Perspektif Generasi Z Dalam Pencarian Kerja. *Jurnal Prologia*, 8(2), 522-537.
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok Terhadap Personal Branding Generasi Milenial Di Instagram. *Jurnal Koneksi*, 4(2), 207-214.
- Safitri, B., & Mujahid, N. S. (2024). Komunikasi efektif dalam organisasi. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, 1(3), 309-316.
- Salma, E. A., & Nursanti, S. (2024). Pemanfaatan Personal Branding LinkedIn Dalam Peningkatan Karier Mahasiswa. 11(2), 483-494.
- Umardi, M. R., Mutahir, A., & Santosa, I. (2025). Pemaknaan dan Pembentukan Citra Profesional Mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman di LinkedIn. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(2), 1595-1608.
- Vidyasmara, S. Y., & Pranata, R. T. H. (2025). Strategi Employer Branding dalam Membangun Citra Hangry Indonesia Melalui Media Sosial Instagram@ lifeathangry. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 5(1), 1201-1208.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa universitas Kristen Satya Wacana). 11(1), 41-51. <https://doi.org/10.9744/Scriptura.11.1.41-52>