

PENGARUH PERSONAL BRANDING DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA APLIKASI LINKEDIN TERHADAP PELUANG MENDAPATKAN PEKERJAAN (STUDI KASUS ALUMNI UNIVERSITAS INDO GLOBAL MANDIRI PALEMBANG)

Dita Aura Silviyanti ^{a*)}, Fauziyah Afriani ^{a)} Hamid Halim ^{a)}

^{a)} Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia

^{*)} e-mail Korespondensi: ditaaurasilviyanti15@gmail.com

Article history: received 06 Juni 2026; revised 20 Juni 2026; accepted 06 Agustus 2026

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i02.216>

Abstract. *This study aims to determine the extent to which personal branding and the use of social media through the LinkedIn application influence job opportunities. The research was conducted on alumni of Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) Palembang who actively use LinkedIn as a professional platform. A quantitative method was employed, with data collected through the distribution of questionnaires to respondents. The collected data were analyzed using multiple regression analysis to examine the effect of personal branding and social media use on job opportunities. The results indicate that both variables have a positive and significant influence on job opportunities, implying that the ability to build strong personal branding and effectively utilize LinkedIn can enhance alumni's chances of entering the workforce. Therefore, LinkedIn plays an important role as a platform for developing a professional image and increasing career opportunities.*

Keywords: *Personal Branding, Social Media Use, Job Opportunities.*

I. PENDAHULUAN

Di Indonesia, LinkedIn telah menjadi salah satu situs media sosial yang sangat penting dalam pengembangan karier, baik untuk mencari pekerjaan maupun meningkatkan kemampuan, khususnya bagi masyarakat di daerah perkotaan. Namun, masih banyak individu yang belum memahami cara efektif dalam memanfaatkan profil di LinkedIn serta belum mampu melakukan perencanaan karier secara mandiri guna memperoleh peluang pengembangan karier yang lebih baik (Ravel et al., 2023). Platform LinkedIn merupakan jejaring sosial profesional yang dinilai sangat bermanfaat bagi para penggunanya, karena memberikan kontribusi signifikan dalam memperoleh informasi terkait lowongan pekerjaan serta berbagai aspek profesional lainnya (Chandra, 2022). Fasilitas LinkedIn yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan profil diri, seperti latar belakang pendidikan, pengalaman kerja, tujuan karier, dan informasi lainnya, belum dimanfaatkan secara maksimal oleh sebagian pengguna. Padahal, profil individu seharusnya disusun secara terencana, sistematis, dan sesuai dengan tujuan karier agar mampu bersaing dengan individu lain.

Seiring dengan kemajuan teknologi, khususnya perkembangan media sosial yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, hal ini memberikan pengaruh signifikan terhadap berbagai bidang, termasuk dunia kerja. Saat ini, proses rekrutmen di berbagai perusahaan semakin sering memanfaatkan platform media sosial seperti LinkedIn untuk mencari calon tenaga kerja. Tim sumber daya manusia (SDM) dapat menilai karakter dan kompetensi pelamar melalui profil LinkedIn. Tidak jarang, meskipun curriculum vitae (CV) kandidat terlihat baik, perekrut dapat menolak pada tahap seleksi selanjutnya setelah meninjau profil LinkedIn yang kurang meyakinkan. Hal ini karena LinkedIn secara eksplisit menampilkan informasi dan bukti nyata mengenai kompetensi kandidat. Oleh karena itu, persaingan yang semakin ketat di kalangan lulusan perguruan tinggi mendorong setiap pencari kerja untuk membangun personal branding yang unggul (Rahmawati & Wijaya, 2024).

Personal branding, menurut Soraya (2020), merupakan proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap berbagai aspek yang melekat pada diri seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, dan nilai-nilai, yang dirancang untuk menciptakan citra positif sehingga dapat menjadi aset yang bernilai. Personal branding juga termasuk keterampilan lunak yang mencerminkan kemampuan individu dalam mempresentasikan diri secara profesional, sehingga menjadi pembeda dan daya tarik utama bagi perekrut (Suryo & Stepanus, 2023). Menurut Pasaribu dan Rahayu (2021), LinkedIn merupakan platform berbasis jaringan profesional yang memberikan manfaat dalam membangun koneksi serta membentuk citra diri, baik secara individu maupun kelompok.

Personal branding memiliki peran penting dalam pengembangan karier seseorang, terutama sebagai respons terhadap tuntutan globalisasi dan pesatnya perkembangan media sosial. Relevansi personal branding terletak pada kemampuannya dalam memperkuat reputasi dan meningkatkan visibilitas individu di mata publik. LinkedIn, sebagai salah satu platform media sosial yang banyak digunakan, menjadi sarana yang efektif dalam membangun personal branding (Okviosa, 2022).

Kemajuan teknologi dan transformasi digital juga telah membuka peluang baru di berbagai bidang pekerjaan serta mengubah pola kerja di banyak sektor (Agustina et al., 2023). Bekerja menjadi tujuan utama bagi sebagian besar individu setelah menyelesaikan pendidikan, dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan hidup secara mandiri. Namun, saat ini terjadi ketidakseimbangan antara jumlah lapangan pekerjaan dan pencari kerja. Oleh karena itu, memperoleh informasi lowongan kerja menjadi langkah awal yang penting. Semakin banyak informasi yang diperoleh, maka semakin besar pula peluang untuk mendapatkan pekerjaan.

Secara umum, personal branding dapat diartikan sebagai upaya membentuk citra diri melalui cara seseorang menampilkan karakter, kemampuan, serta keunikan pribadinya untuk menciptakan kesan tertentu di mata orang lain (Haroen, 2020). Pendekatan dalam membangun personal branding dapat berbeda-beda, tergantung pada karakteristik dan tujuan profesional masing-masing individu. Faktor seperti konsistensi, keaslian, dan kemampuan dalam memanfaatkan platform digital menjadi kunci dalam membangun citra yang kuat dan meyakinkan. Meskipun konsep ini semakin banyak dibahas dalam literatur akademis dan praktik bisnis, masih terdapat ruang untuk mengkaji lebih dalam pengaruh personal branding terhadap perkembangan karier dan pencapaian tujuan profesional seseorang (Diana Novita et al., 2024).

Platform LinkedIn dapat dimanfaatkan sebagai media strategis untuk menampilkan kompetensi dan kemampuan yang telah dikembangkan selama masa studi. Namun, masih banyak alumni yang belum memanfaatkan platform ini secara optimal. Sebagian besar hanya menggunakan LinkedIn sebagai sarana mencari informasi, tanpa menyadari bahwa pengelolaan profil yang baik dan konsisten dapat meningkatkan daya tarik di mata perekrut serta memperluas peluang memperoleh pekerjaan yang sesuai dengan kualifikasi.

Penggunaan media sosial di Indonesia sendiri mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pada tahun 2023, tercatat sebanyak 167 juta pengguna media sosial di Indonesia, dengan 153 juta di antaranya merupakan pengguna berusia di atas 18 tahun atau sekitar 79,5% dari total populasi. Selain itu, sekitar 78,5% pengguna internet diketahui menggunakan setidaknya satu akun media sosial. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat pada tahun-tahun mendatang (Syifa et al., 2023).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dianggap tepat untuk mengukur sejauh mana pengaruh personal branding dan penggunaan media sosial melalui LinkedIn terhadap peluang mendapatkan pekerjaan. Penelitian difokuskan pada alumni Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) Palembang yang aktif menggunakan LinkedIn sebagai platform profesional. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada periode Oktober hingga Desember 2025 dengan lokasi penelitian di Kota Palembang.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang digunakan bersifat cross-sectional, yaitu dikumpulkan dalam satu periode waktu selama penelitian berlangsung. Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada alumni UIGM Palembang yang menjadi subjek penelitian, sehingga data yang diperoleh bersifat spesifik dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tidak langsung, seperti arsip universitas, literatur, jurnal ilmiah, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung profil LinkedIn alumni serta aktivitas penggunaan platform tersebut. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi tambahan yang lebih mendalam terkait pengalaman dan pemanfaatan LinkedIn oleh responden. Adapun kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan dengan menggunakan skala Likert sebagai alat ukur, di mana setiap item memiliki lima alternatif jawaban dengan rentang nilai dari 1 hingga 5, yang menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh alumni Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) Palembang yang memiliki akun LinkedIn dan aktif menggunakannya, dengan jumlah sebanyak 150 orang yang berasal dari berbagai program studi. Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan karakteristik populasi. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin untuk memperoleh jumlah sampel minimum yang representatif. Dengan demikian, sampel yang digunakan diharapkan mampu menggambarkan kondisi populasi secara keseluruhan sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya, secara keseluruhan pengujian mengenai pengaruh *personal branding* dan penggunaan media sosial pada aplikasi LinkedIn terhadap peluang mendapatkan pekerjaan (Studi Kasus Alumni Universitas Indo Global Mandiri) telah dilakukan. Penelitian ini melibatkan 110 responden. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 26. Seluruh hasil perhitungan yang diperoleh melalui program komputer akan disertakan dalam bagian lampiran.

Karakteristik Responden

Penelitian ini menganalisis data dari 110 responden yang telah berpartisipasi. Proses penelitian dilakukan melalui penyebaran instrument penelitian dalam bentuk kuesioner, sehingga diperoleh karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan kelompok jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, status, berapa lama menggunakan aplikasi linkedIn, serta seberapa sering anda mengakses aplikasi linkedIn. Berdasarkan hasil penelitian, persentase jumlah responden dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel berikut ini menyajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	49	44,5 %
Perempuan	61	55,5 %
Total	110	100%

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa dari penelitian terhadap 110 orang responden menunjukkan bahwa penggolongan berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 49 orang 44,5% dengan jumlah persentase sedangkan Perempuan 61 orang dengan jumlah persentase 55,5% dari total responden penelitian.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel berikut ini menyajikan karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel 2 berikut ini:

Tabel 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20 – 25 Tahun	76	69,1%
26 – 30 Tahun	28	25,5%
31 – 35 Tahun	5	4,5%
>35 Tahun	1	0,9%
Total	110	100%

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 2, diketahui bahwa mayoritas responden alumni Universitas Indo Global Mandiri Palembang berada pada rentang usia 20–25 tahun, yaitu sebanyak 76 orang (69,1%). Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan alumni usia muda yang berada pada tahap awal memasuki dunia kerja, sehingga cenderung aktif dalam memanfaatkan *personal branding* dan media sosial LinkedIn untuk meningkatkan peluang memperoleh pekerjaan.

Responden dengan rentang usia 26–30 tahun berjumlah 28 orang (25,5%), yang umumnya telah memiliki pengalaman kerja dan menggunakan LinkedIn tidak hanya sebagai sarana pencarian kerja, tetapi juga sebagai media pengembangan karier dan perluasan jaringan profesional. Sementara itu, responden berusia 31–35 tahun tercatat sebanyak 5 orang (4,5%), dan responden dengan usia di atas 35 tahun hanya 1 orang (0,9%). Jumlah yang relatif kecil pada kelompok usia ini mengindikasikan bahwa intensitas penggunaan LinkedIn sebagai media *personal branding* dan pencarian peluang kerja lebih dominan pada alumni dengan usia yang lebih muda. Secara keseluruhan, distribusi usia responden tersebut menggambarkan bahwa pemanfaatan LinkedIn dalam membangun *personal branding* dan meningkatkan peluang mendapatkan pekerjaan lebih banyak dilakukan oleh alumni pada usia produktif awal.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel berikut ini menyajikan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat dari tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
D3	7	6,4%
S1	101	91,8%
S2	2	1,8%
Total	110	100%

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 3 diatas diperoleh bahwa data Berdasarkan data yang disajikan, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden alumni Universitas Indo Global Mandiri Palembang memiliki tingkat (S1), yaitu sebanyak 101 responden (91,8%). Tingginya persentase lulusan S1 menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki kualifikasi pendidikan yang relevan untuk memasuki dunia kerja serta cenderung memanfaatkan *personal branding* dan media sosial LinkedIn sebagai sarana untuk menampilkan kompetensi akademik dan profesional mereka.

Responden dengan latar belakang pendidikan (D3) berjumlah 7 orang (6,4%). Kelompok ini menggunakan LinkedIn sebagai media untuk memperkuat profil profesional dan meningkatkan daya saing dalam memperoleh peluang kerja sesuai dengan keterampilan yang dimiliki.

Sementara itu, responden dengan tingkat (S2) tercatat sebanyak 2 orang (1,8%). Meskipun jumlahnya relatif kecil, lulusan S2 umumnya memanfaatkan LinkedIn untuk memperluas jejaring profesional dan mencari peluang karier yang lebih spesifik atau strategis. Secara keseluruhan yang dominasi yaitu lulusan S1, Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pendidikan terakhir berperan penting dalam pembentukan *personal branding* di LinkedIn yang dapat mempengaruhi peluang alumni Universitas Indo Global Mandiri Palembang dalam memperoleh pekerjaan.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Tabel berikut ini menyajikan karakteristik responden berdasarkan Status dapat dilihat dari tabel 4 berikut ini:

Tabel 4 Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi	Persentase (%)
Fresh Graduate	12	10,9%
Pencari Kerja	33	30%
Sudah Bekerja	65	59,1%
Total	110	100%

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 110 alumni Universitas Indo Global Palembang yang dikelompokkan berdasarkan status pekerjaan. Mayoritas responden berada pada kategori sudah bekerja, yaitu sebanyak 65 orang (59,1%). Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar alumni telah memperoleh pekerjaan, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai peran *personal branding* dan penggunaan media sosial LinkedIn dalam meningkatkan peluang kerja.

Selanjutnya, responden dengan status pencari kerja berjumlah 33 orang (30%). Kelompok ini memiliki keterkaitan yang kuat dengan tujuan penelitian karena masih berada dalam proses mencari pekerjaan dan memanfaatkan LinkedIn sebagai media untuk membangun citra diri profesional serta memperluas jaringan kerja.

Sementara itu, responden dengan status fresh graduate berjumlah 12 orang (10,9%). Meskipun jumlahnya relatif kecil, kelompok ini tetap relevan dalam penelitian karena berada pada fase awal memasuki dunia kerja dan mulai memanfaatkan LinkedIn sebagai sarana pengembangan *personal branding*.

Dengan demikian, komposisi responden berdasarkan status pekerjaan menunjukkan keberagaman kondisi alumni, sehingga mendukung analisis mengenai pengaruh *personal branding* dan penggunaan LinkedIn terhadap peluang mendapatkan pekerjaan.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Anda Telah Menggunakan LinkedIn

Tabel berikut ini menyajikan karakteristik responden berdasarkan Berapa Lama Anda Telah Menggunakan LinkedIn dapat dilihat dari tabel 5 berikut ini:

Tabel 5 Responden Berdasarkan Berapa Lama Anda Telah Menggunakan LinkedIn

Status	Frekuensi	Persentase (%)
6 bulan	27	24,5%
6 bulan – 1 tahun	51	46,4%
1 – 3 tahun	25	22,7%
3 tahun	7	6,4%
Total	110	100%

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Anda Telah Menggunakan LinkedIn

Tabel berikut ini menyajikan karakteristik responden berdasarkan Berapa Lama Anda Telah Menggunakan LinkedIn dapat dilihat dari tabel 6 berikut ini:

Tabel 6 Responden Berdasarkan Berapa Lama Anda Telah Menggunakan LinkedIn

Status	Frekuensi	Persentase (%)
6 bulan	27	24,5%
6 bulan – 1 tahun	51	46,4%
1 – 3 tahun	25	22,7%
3 tahun	7	6,4%
Total	110	100%

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa dari 110 responden alumni Universitas Indo Global Palembang, sebagian besar telah menggunakan aplikasi LinkedIn selama 6 bulan hingga 1 tahun, yaitu sebanyak 51 orang (46,4%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pengalaman penggunaan LinkedIn yang cukup untuk membangun *personal branding* serta memanfaatkan fitur-fitur LinkedIn dalam mendukung pencarian pekerjaan.

Selanjutnya, responden yang menggunakan LinkedIn selama kurang dari 6 bulan berjumlah 27 orang (24,5%). Kelompok ini umumnya merupakan pengguna baru yang masih berada pada tahap awal dalam memanfaatkan LinkedIn sebagai media profesional dan sarana memperluas jaringan kerja. Responden yang telah menggunakan LinkedIn selama 1 hingga 3 tahun berjumlah 25 orang (22,7%). Pengguna dalam kategori ini cenderung memiliki pemahaman yang lebih matang mengenai strategi *personal branding* dan penggunaan LinkedIn untuk meningkatkan peluang mendapatkan pekerjaan.

Sementara itu, responden dengan durasi penggunaan LinkedIn selama lebih dari 3 tahun merupakan kelompok paling sedikit, yaitu 7 orang (6,4%). Meskipun jumlahnya kecil, kelompok ini memiliki pengalaman penggunaan LinkedIn yang lebih lama dan berpotensi memaksimalkan pemanfaatan platform tersebut dalam pengembangan karier.

Secara keseluruhan, distribusi lama penggunaan LinkedIn menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan LinkedIn, sehingga relevan untuk menganalisis pengaruh *personal branding* dan penggunaan media sosial LinkedIn terhadap peluang mendapatkan pekerjaan.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Anda Telah Menggunakan LinkedIn

Tabel berikut ini menyajikan karakteristik responden berdasarkan seberapa sering anda mengakses aplikasi LinkedIn dapat dilihat dari tabel 7 berikut:

Tabel 7 Responden Berdasarkan seberapa sering anda mengakses aplikasi LinkedIn

Status	Frekuensi	Persentase (%)
Setiap Hari	11	10%
3 Kali dalam seminggu	50	45,5%
1 Kali dalam seminggu	38	34,5%
1 Kali dalam sebulan	11	10%
Total	110	100%

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

8. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Anda Telah Menggunakan LinkedIn

Tabel berikut ini menyajikan karakteristik responden berdasarkan seberapa sering anda mengakses aplikasi LinkedIn dapat dilihat dari tabel 8 berikut ini:

Tabel 8 Responden Berdasarkan seberapa sering anda mengakses aplikasi LinkedIn

Status	Frekuensi	Persentase (%)
Setiap Hari	11	10%
3 Kali dalam seminggu	50	45,5%
1 Kali dalam seminggu	38	34,5%
1 Kali dalam sebulan	11	10%
Total	110	100%

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa dari 110 responden alumni Universitas Indo Global Palembang, frekuensi penggunaan aplikasi LinkedIn paling banyak berada pada kategori 3 kali dalam seminggu, yaitu sebanyak 50 orang (45,5%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup aktif mengakses LinkedIn sebagai media profesional untuk memperoleh informasi lowongan kerja, membangun jaringan, serta mengembangkan personal branding.

Selanjutnya, responden yang mengakses LinkedIn 1 kali dalam seminggu berjumlah 38 orang (34,5%). Kelompok ini menunjukkan tingkat penggunaan yang relatif rutin, meskipun tidak dilakukan setiap hari, namun tetap memanfaatkan LinkedIn sebagai sarana pendukung dalam pengembangan karier.

Responden yang mengakses LinkedIn setiap hari dan 1 kali dalam sebulan masing-masing berjumlah 11 orang (10%). Pengguna yang mengakses setiap hari cenderung memiliki keterlibatan yang tinggi dalam memanfaatkan fitur LinkedIn, sementara responden yang mengakses satu kali dalam sebulan menunjukkan tingkat penggunaan yang rendah sehingga pemanfaatan LinkedIn dalam membangun *personal branding* dan meningkatkan peluang kerja masih terbatas.

Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki frekuensi akses LinkedIn yang cukup konsisten, sehingga mendukung analisis mengenai pengaruh *personal branding* dan penggunaan media sosial LinkedIn terhadap peluang mendapatkan pekerjaan.

Data Jumlah Alumni Yang Menggunakan Aplikasi LinkedIn Pada Tahun 2023 hingga 2025

Alumni Angkatan		
2023	2024	2025
16 orang	36 orang	58 orang

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Tabel 4.7 menunjukkan data jumlah alumni yang menggunakan aplikasi LinkedIn pada tahun 2023 hingga 2025. Berdasarkan data tersebut, terlihat adanya peningkatan jumlah pengguna setiap tahunnya. Pada tahun 2023 jumlah alumni yang menggunakan LinkedIn sebanyak 16 orang. Kemudian pada tahun 2024 mengalami peningkatan yang cukup signifikan menjadi 36 orang. Selanjutnya pada tahun 2025 kembali meningkat menjadi 58 orang. Peningkatan ini menunjukkan bahwa minat dan kesadaran alumni dalam memanfaatkan LinkedIn sebagai platform profesional semakin tinggi dari tahun ke tahun. Hal tersebut dapat disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan akan media sosial profesional dalam mencari informasi lowongan pekerjaan, membangun *personal branding*, serta memperluas jaringan kerja. Dengan demikian, data ini memperkuat bahwa LinkedIn semakin relevan dan penting digunakan oleh alumni sebagai sarana pendukung dalam memperoleh peluang kerja.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 26 sebagai alat analisis data. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen dalam penelitian ini telah melalui uji validitas dan reliabilitas, sebagaimana ditampilkan dalam tabel hasil pengujian. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh pernyataan yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel. Oleh karena itu, informasi yang dihimpun berdasarkan respons responden untuk setiap variabel akan dianalisis lebih lanjut melalui uji asumsi klasik. Uji ini memiliki peran krusial dalam menentukan kelayakan penggunaan regresi linier berganda dalam penelitian ini. Hasil pengujian asumsi klasik mengindikasikan bahwa penelitian ini telah memenuhi uji asumsi klasik. Oleh karena itu, regresi linier berganda dapat diterapkan dalam penelitian ini, dan hasil analisisnya akan dibahas lebih lanjut sebagai berikut.

Pengaruh Personal Branding terhadap Peluang Mendapatkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil uji parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Personal Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peluang Mendapatkan Pekerjaan pada aplikasi LinkedIn (studi kasus alumni Universitas Indo Global Mandiri Kota Palembang). Penelitian ini didukung oleh hipotesis (H1) yang diajukan, yaitu Personal Branding berpengaruh positif terhadap Peluang Mendapatkan Pekerjaan pada aplikasi LinkedIn (studi kasus alumni Universitas Indo Global Mandiri Kota Palembang), yang artinya hipotesis diterima.

Personal branding yang kuat tercermin dari kejelasan identitas profesional, konsistensi informasi pada profil, kredibilitas pengalaman kerja, serta keaktifan individu dalam menampilkan kompetensi dan pencapaian yang dimiliki. Dalam hal ini, LinkedIn berperan sebagai media strategis yang memungkinkan alumni menampilkan modal manusia (human capital) secara digital kepada pihak perekrut dan perusahaan.

Temuan ini sejalan dengan Human Capital Theory yang menyatakan bahwa investasi pada kemampuan, keterampilan, pengetahuan, serta citra diri individu dapat meningkatkan nilai dan daya saing seseorang di pasar tenaga kerja. Alumni yang mampu mengelola personal branding secara efektif melalui LinkedIn cenderung memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik perhatian perekrut dibandingkan dengan individu yang tidak menampilkan identitas profesional secara optimal.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Okviosa (2022) serta Mustakim et al. (2023) yang menyatakan bahwa personal branding melalui LinkedIn mampu meningkatkan daya tarik individu di mata perekrut serta memperluas peluang karier. Personal

branding yang baik membuat alumni lebih mudah dikenali, dipercaya, dan dipertimbangkan oleh perusahaan dalam proses rekrutmen.

Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa personal branding berpengaruh positif terhadap peluang mendapatkan pekerjaan dinyatakan diterima.

Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Peluang Mendapatkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil uji parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Personal Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peluang Mendapatkan Pekerjaan pada aplikasi LinkedIn (studi kasus alumni Universitas Indo Global Mandiri Kota Palembang). Penelitian ini didukung oleh hipotesis (H_1) yang diajukan, yaitu Personal Branding berpengaruh positif terhadap Peluang Mendapatkan Pekerjaan pada aplikasi LinkedIn (studi kasus alumni Universitas Indo Global Mandiri Kota Palembang), yang artinya hipotesis diterima.

Temuan ini sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM) yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan persepsi kegunaan (perceived usefulness) terhadap suatu teknologi akan memengaruhi minat dan intensitas individu dalam menggunakannya. Alumni yang merasakan manfaat nyata dari LinkedIn sebagai sarana pencarian kerja dan pengembangan karier cenderung lebih termotivasi untuk menggunakan platform tersebut secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Pamungkas et al. (2020) serta Agustina et al. (2023) yang menyatakan bahwa media sosial, khususnya media sosial profesional, memiliki peran penting dalam memperluas peluang kerja di era digital. Pemanfaatan LinkedIn yang efektif memungkinkan alumni untuk menjangkau lebih banyak peluang kerja serta meningkatkan kemungkinan untuk dihubungi oleh perusahaan.

Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap peluang mendapatkan pekerjaan dinyatakan diterima.

Pengaruh Personal Branding dan Penggunaan Media Sosial terhadap Peluang Mendapatkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Personal Branding dan Penggunaan Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Peluang Mendapatkan Pekerjaan pada aplikasi LinkedIn (studi kasus alumni Universitas Indo Global Mandiri Kota Palembang). Hasil penelitian ini didukung oleh hipotesis (H_3) yang diajukan, yaitu Personal Branding dan Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peluang Mendapatkan Pekerjaan pada aplikasi LinkedIn (studi kasus alumni Universitas Indo Global Mandiri Kota Palembang), yang artinya hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding dan penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap Peluang Mendapatkan Pekerjaan pada aplikasi LinkedIn (studi kasus alumni Universitas Indo Global Mandiri Kota Palembang), yang mengindikasikan bahwa citra diri profesional yang kuat dan pemanfaatan LinkedIn secara aktif merupakan faktor penting dalam meningkatkan peluang kerja bagi alumni.

Personal branding yang tidak didukung oleh penggunaan media sosial profesional secara optimal cenderung kurang efektif, demikian pula penggunaan LinkedIn tanpa personal branding yang jelas tidak akan memberikan hasil maksimal. Dalam hal ini, LinkedIn berperan sebagai sarana utama untuk menyalurkan dan memperlihatkan personal branding kepada perekrut serta jaringan profesional lainnya. Personal branding dapat dipahami sebagai substansi atau konten, sedangkan LinkedIn berfungsi sebagai media atau saluran yang meningkatkan visibilitas individu di pasar kerja.

Temuan penelitian ini memperkuat penerapan Human Capital Theory dan Technology Acceptance Model (TAM), yang menekankan bahwa investasi dalam pengembangan kompetensi diri serta pemanfaatan teknologi secara optimal dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi individu.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding dan penggunaan media sosial berperan dalam. Hal ini membuktikan bahwa personal branding dan penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peluang Mendapatkan Pekerjaan pada aplikasi LinkedIn (studi kasus alumni Universitas Indo Global Mandiri Kota Palembang).

Personal branding yang diterapkan serta penggunaan media sosial yang tinggi cenderung menjadi faktor kunci dalam mencapai peluang mendapatkan pekerjaan yang optimal. Artinya, semakin baik penerapan personal branding dan semakin tinggi penggunaan media sosial, maka akan semakin banyak pula peluang mendapatkan pekerjaan yang diperoleh oleh alumni Universitas Indo Global Mandiri Kota Palembang.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Personal Branding dan penggunaan media sosial terhadap peluang mendapatkan pekerjaan pada aplikasi LinkedIn dengan studi kasus alumni Universitas Indo Global Mandiri Kota Palembang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Pertama, hasil pengujian simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel Personal Branding dan penggunaan media sosial secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peluang mendapatkan pekerjaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F sebesar 99,620 dan tingkat probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Personal Branding (X_1) dan penggunaan media sosial (X_2) terhadap peluang mendapatkan pekerjaan pada aplikasi LinkedIn pada alumni Universitas Indo Global Mandiri Kota Palembang. Kedua, hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Personal Branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peluang mendapatkan pekerjaan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,617 dengan tingkat probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_a diterima, yang berarti secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Personal

Branding(X1) terhadap peluang mendapatkan pekerjaan(Y) pada alumni Universitas Indo Global Mandiri Kota Palembang Ketiga, hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap peluang mendapatkan pekerjaan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 9,004 dengan tingkat probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_a diterima, yang berarti secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan media sosial(X2) terhadap peluang mendapatkan pekerjaan(Y) pada alumni Universitas Indo Global Mandiri Kota Palembang.

V. REFERENCES

- Agustina, R., Nur'aini, S., Nazla, L., Hanapiah, S., & Marlina, L. (2023). Era digital: Tantangan dan peluang dalam dunia kerja. *Journal of Economics and Business*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.61994/econis.v1i1.138>
- Alim, R., Utami, C. W., & Bungin, B. (2023). Authentic TikTok storytelling builds personal brands for Indonesian food and beverage SMEs. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 451–460. <https://jurnal.libik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/3959>
- Chandra, E. (2022). Manfaat personal branding & professional networking untuk hiring decision pada media LinkedIn bagi perusahaan. *Akses: Journal of Public & Business Administration Science*, 5(1), 21–34. <https://doi.org/10.58535/jasm.v5i1.35>
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021).
- Diana Novita, Aerwanto, A., Muhamad Hadi Arfian, Hanifah, H., Susanto, S., Sri Purwati, & Hedar Rusmana. (2024). Personal branding strategi untuk memenangkan pasar. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 953–960. <https://doi.org/10.53625/jirk.v4i2.8081>
- Afriyani, F., Hasan, L. D., Rokhmat, A., & Wahyudin, Y. (2024). Manajemen sumber daya manusia: Teori komprehensif dalam MSDM.
- Fitriani, A., & Hidayah, N. (2022). Perceived usefulness and ease of use in social media adoption for professional networking. *Journal of Information Technology and Computer Science*, 7(1), 45–58.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Hidayat, R., & Lestari, D. P. (2021). Trust and privacy concerns in social media usage: A study on Indonesian users. *Journal of Digital Media and Policy*, 12(2), 145–162.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill.
- Mustakim, R., Marzuki, F., Unggul, U. E., & Info, A. (2023). Pengaruh personal branding dan personal skill dengan knowledge sharing sebagai variabel moderasi terhadap efektivitas sosial media LinkedIn di Provinsi DKI Jakarta.
- Mustakim, R., Rahmat Marzuki, & Faisal Unggul. (2023). Pengaruh personal branding dan personal skill dengan knowledge sharing sebagai variabel moderasi terhadap efektivitas sosial media LinkedIn di Provinsi DKI Jakarta.
- Okviosa, A. N. R. (2022). Penggunaan LinkedIn untuk personal branding karyawan. *ArtComm: Jurnal Komunikasi dan Desain*, 5(2), 67–82. <https://doi.org/10.37278/artcomm.v5i2.537>
- Pamungkas, P. D. A., Oetomo, R. K., & Maturbongs, Y. H. (2020). Pemanfaatan aplikasi pencari kerja online dalam meraih peluang kerja bagi orang muda. *Jurnal Karya Untuk Masyarakat (JKuM)*, 1(1), 59–66. <https://doi.org/10.36914/jkum.v1i1.313>
- Prihatini, E. S., Putra, R. A., Debora, S. C., & Sari, M. D. (2022). Personal branding through digital presence: Evidence from Indonesian international relations community. *Proceedings of the International Conference on Community Development (ICCD)*, 5(1), 186–193. <https://iccd.asia/ojs/index.php/iccd/article/view/503>
- Rahmawati, F., & Wijaya, L. S. (2024). Membangun personal branding di LinkedIn: Perspektif generasi Z dalam pencarian kerja. *Prologia*, 8(2), 522–537. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.31791>
- Ravel, A., 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), 427–438. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>
- Rampersad, H. K. (2008). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Information Age Publishing.
- Rahayu, T., Marka, M. M., Septanti, A. L., & Nijwah, I. S. (2024). The role of personal branding in increasing Generation Z career success.
- Saidah, N. L., Fadhlillah, D. A., & Prasetyo, A. (2022). Social media engagement and influencer personal branding relations. *Jurnal Visionida*, 8(2), 112–122. <https://ojs.unida.ac.id/Jvs/article/view/7247>
- Santosa, A. (2025). Pengaruh penggunaan media sosial, keterampilan komunikasi digital, dan personal branding terhadap employability generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Santosa, & Salsaminia. (2025). Pengaruh penggunaan media sosial, keterampilan komunikasi digital, dan personal branding terhadap employability generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Sains, J., Aqilah, V., Presilawati, F., & Yusuf, Y. (2024). Pengaruh personal branding, soft skill, dan locus of control terhadap kesiapan kerja mahasiswa Politeknik Aceh.

- Sembada, D. A., Ramadhiansyah, D., & Soekah, J. M. (2025). Transformasi fungsi LinkedIn sebagai alat personal branding dalam ekosistem profesional digital: Studi kasus pada Generasi Z di Indonesia dan Jerman. <https://doi.org/10.20473/medkom.v6i1.77778>
- Tirtayasa, A., Ciwaru, J., Cipare, R., & Serang, K. (2024). Membangun personal branding dan pengenalan LinkedIn sebagai platform jaringan profesional pada siswa-siswi SMAN 3 Kota Cilegon.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.
- Widodo, T., & Mayka, F. (2025). Pengaruh personal branding dan komunikasi terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan diet ala YouTuber Yulia Baltschun.