



Dampak Membangun *Personal Branding* Terhadap Peluang Kerja Menggunakan LinkedIn dengan Metode Penekatan TAM (*Technology Acceptance Models*) Pada Alumni di Universitas Garut

Wulan Sri Utami¹; Wati Susilawati ²; Fikri Fahru Roji³

¹ Universitas Garut

24023120188@uniga.ac.id

² Universitas Garut

w.susilawati@uniga.ac.id

² Universitas Garut

fikrifahrurozi@uniga.ac.id

Abstrak

Aplikasi linkedin merupakan aplikasi yang saat ini populer sebagai aplikasi profesional yang menampilkan berbagai informasi salah satunya mengenai peluang kerja, hal ini menjadikan aplikasi ini banyak diminati oleh seorang pencari kerja, aplikasi yang populer pada tahun 2010 ini mulai banyak diminati pengguna nya salah satunya alumni di Universitas Garut. Untuk mendapatkan akses peluang kerja di linkedin maka diperlukan sebuah personal branding yang baik. Penelitian ini menggunakan Teknik *technology acceptance modelsd* (TAM) untuk menyelidiki bagaimana pengembangan personal branding seseorang mempengaruhi prospek kerja dengan menggunakan aplikasi linkedin. Metode yang dilakukan merupakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, data yang dikumpulkan sebanyak 100 responden dengan menyebarkan kuisioner kepada Alumni Universitas garut yang menggunakan LinkedIn, data dikumpulkan melalui kuisioner yang dirancang berdasarkan kerangka kerja TAM yang mencakup persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, sikap terhadap penggunaan dan juga niat untuk menggunakan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis data SEM-PLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap peluang kerja di platform LinkedIn menggunakan pendekatan TAM pada alumni di Universitas Garut.

Kata kunci: LinkedIn, *Personal Branding*, Peluang Kerja, *Technology Accaptance Models (TAM)*, Alumni, Universitas Garut

Abstract

Linkedin application is an application that is currently popular as a professional application that displays various information, one of which is about job opportunities, this makes this application much in demand by a job seeker, an application that was popular in 2010 has begun to attract many users, one of which is alumni at Garut University. Get access to job opportunities on LinkedIn, One must have a strong personal brand. This research uses the Technology Accaptance Models(TAM) technique to investigate how developing one's personal brand affects employment prospects using the LinkedIn network. A quantitative approach using a descriptive and verivikatif methodology, the data collected were 100 respondents by distributing questionnaires to Garut University Alumni

who use LinkedIn, the data was collected through a questionnaire designed based on the TAM framework which includes perceived usefulness, ease of use, attitude towards use and also intention to use. The data analysis technique used in this study uses SEM-PLS data analysis. The analysis results show that personal branding affects job opportunities on the LinkedIn platform with the TAM approach for alumni at Garut University.

Keywords : *Linkedin, Personal Branding, Job Opportunities, Technology Accaptence Models (TAM), Grauates, Garut University*

1 Pendahuluan

Teknologi menjadi sebuah aspek penting dalam kehidupan modern saat ini karena evolusi dunia yang terus berlangsung (Mukhtar et al., 2023). Teknologi, yang diciptakan untuk mempermudah kehidupan, kini telah mempengaruhi berbagai aspek, termasuk Sumber Daya Manusia (SDM) dan strategi *personal branding* untuk meningkatkan peluang kerja melalui media sosial seperti LinkedIn (Mohammad & Maulidiyah, 2023). LinkedIn, sebagai platform profesional, telah menjadi alat penting dalam membangun jaringan profesional dan *personal branding* yang efektif, terutama bagi lulusan perguruan tinggi yang sedang mencari pekerjaan (Syaifuddin et al., 2021).

Di Indonesia, tingkat pengangguran terbuka menunjukkan adanya kebutuhan yang mendesak akan informasi peluang kerja yang efektif (Lexis et al., 2023). Kabupaten Garut, sebagai salah satu daerah dengan tingkat pengangguran yang tinggi, juga dipengaruhi oleh kurangnya informasi pengetahuan mengenai pilihan karir yang tepat bagi para lulusan baru (Fawwaz et al., 2023), termasuk alumni Universitas Garut, yang ditunjukkan dalam data pada gambar di bawah ini :



Gambar 1 : Jumlah Pengangguran di Kab Garut
Sumber : postingan Ig @Info.Garut 4 Desember 2023

Dari informasi gambar tersebut terjadi karena informasi mengenai peluang kerja kurang tersampaikan serta kemungkinan individu yang kurang optimal dalam membangun *personal branding* diri mereka (Hoffman, 2019). *Personal branding* ini merupakan sebuah soft skill yang akan menunjukkan kemampuan untuk menampilkan diri secara professional yang nantinya menjadi sebuah pembeda antara diri yang satu dengan yang lainnya, sehingga menjadi daya tarik yang menarik bagi *recruiter* (Suryo & Stepanus, 2023).

Meskipun Sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan media sosial dan internet (Jeelani & Hussain, 2023), pemanfaatan platform seperti LinkedIn masih kurang optimal di kalangan alumni Universitas Garut. *Personal branding* yang baik melalui LinkedIn dapat membantu alumni dalam

bersaing di pasar kerja yang semakin ketat. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menentukan sejauh mana para alumni dapat mengambil manfaat dan menemukan kenyamanan dalam menggunakan LinkedIn untuk mengidentifikasi prospek karier (Kincaid, n.d.).

Untuk mengukur efektivitas penggunaan LinkedIn dalam membangun *personal branding* dan meningkatkan peluang kerja (Agus Mulyanto, 2020; Muladi, 2023), dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM), yang pertama kali dipresentasikan oleh Davis pada tahun 1989, berfokus pada kemanfaatan dan kemudahan yang dirasakan dari teknologi seperti yang dapat dirasakan dan dilihat oleh masyarakat. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian ini berusaha untuk menilai bagaimana *personal branding* pada aplikasi LinkedIn mempengaruhi prospek peluang kerja alumni di Universitas Garut.

Maka berdasarkan latar belakang dan fenomena masalah yang ada dapat ditarik kesimpulan menjadi topik penelitian yang berjudul “Dampak membangun Personal Branding terhadap Peluang kerja Menggunakan LinkedIn dengan Metode Pendekatan *Technology Acceptance Models* (TAM) pada Alumni Universitas Garut”

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen yang berfokus pada memaksimalkan potensi pekerja atau anggotanya dengan menggunakan berbagai langkah peningkatan kinerja dikenal sebagai manajemen sumber daya manusia (Setiawan, n.d.). Selain itu juga manajemen sumber daya manusia juga diartikan dengan kemampuan pegawai dalam melaksanakan pekerjaannya sebagai hasil Pendidikan, pelatihan serta kebutuhan internal (Lisandra, 2023; Pramesti, 2020; Ruparel et al., 2022). Manajemen sumber daya manusia memiliki beberapa dimensi diantaranya ada *planning*, *organizing*, serta *managing* (Saputra, 2019).

2.2 Pemanfaatan Teknologi Informasi

Sistem informasi adalah kumpulan beberapa sistem kerja sama yang mengintegrasikan, memproses, menyimpan, dan mendistribusikan data untuk membantu pengendalian internal dan pengambilan keputusan (Fitri et al., n.d.). Pemanfaatan teknologi informasi mengacu pada penerapan teknologi.

2.3 TAM (*Technology Acceptance Model*)

Salah satu teori sistem informasi yang diusulkan Davis (1993) adalah TAM, menjelaskan bagaimana pengguna harus memahami dan menerapkan teknologi informasi tertentu. TAM mengadopsi TRA sama halnya menurut Fishbein dan Ajzen, ini digunakan untuk memantau tingkat adopsi teknologi pengguna. (Agus Mulyanto, 2020). *Perceived usefulness* (Perspektif Penggunaan), *perceived ease of use* (Perspektif kemudahan penggunaan) serta *intention to use* (niat untuk menggunakan) merupakan dimensi dari TAM (Baha, 2019b).

2.4 *Personal Branding*

Personal branding merupakan tindakan memasarkan diri sendiri, profesi, dan prestasi seseorang sebagai sebuah merek (Destiyanti et al., n.d.; Gorbatoev et al., 2018; Harianti, 2019). Adapun dimensi dari *personal branding* menurut (Gorbatoev et al., 2018) yaitu *differentiasi*, *strategy* dan *technology savvy*.

2.5 Peluang Kerja

Peluang kerja sama halnya dengan permintaan tenaga kerja merupakan akses yang memudahkan semua karyawan yang ingin bekerja dengan tingkat remunerasi tertentu perlu mencari tempat untuk bekerja (Ferry, 2023; Harahap et al., 2023). Adapun dimensi peluang kerja diantaranya yaitu ketersediaan pekerjaan, kesesuaian pekerjaan, kesempatan karir (Muhammadiyah et al., 2023)

3 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mencapai tujuan penelitian deskriptif dan verifikatif. Sumber data yang digunakan menggunakan data primer dan sekunder, data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner serta data sekunder yang diperoleh dari beberapa sumber seperti e-book, artikel, jurnal dan lainnya. Teknik pengumpulan data berdasarkan studi kepustakaan yang diperoleh dari sumber bacaan literatur seperti buku, jurnal dan e-book serta yang lainnya. Adapun studi lapangan diperoleh melalui penyebaran hasil kuisioner. Dengan populasi yang diambil dari alumni lulusan Universitas Garut diperoleh sampel sebanyak 100 responden dari hasil penyebaran kuisioner. Perhitungan sampel menggunakan rumus *cochrhan* dengan tingkat kesalahan 10 %. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik yang digunakan pada analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS untuk mengevaluasi pengukuran model reflektif pada setiap variabel dengan software analisisnya menggunakan SmartPLS 3.0.

4 Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

a. *Personal Branding*

Membangun *personal branding* melalui LinkedIn memiliki dampak yang positif terhadap peluang kerja para alumni Universitas Garut. Dilihat dari nilai rata-ratanya 414 yang memiliki kategori baik, serta nilai terkecilnya ada pada angka 407 berkategori baik juga nilai terbesar ada pada angka 426 dengan kategori sangat baik. Ketika strategi *personal branding* mereka sudah baik, dan diferensiasi diri sudah sangat baik, ditambah dengan kemampuan teknologi yang memadai, para alumni memiliki peluang yang lebih besar untuk menonjol di antara kandidat lainnya dan lebih mudah diakses oleh para perekrut. Dalam konteks pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM), skor-skor yang baik pada dimensi *personal branding* ini menunjukkan bahwa alumni sudah menerima dan menggunakan LinkedIn dengan cukup efektif sebagai alat untuk memperkuat posisi mereka di pasar kerja. Namun, skor *Technology Savvy* yang sedikit lebih rendah yaitu 407 dibandingkan dengan diferensiasi, mengindikasikan bahwa masih ada beberapa alumni yang mungkin belum sepenuhnya memanfaatkan LinkedIn secara maksimal. Oleh karena itu, pelatihan lebih lanjut tentang penggunaan fitur-fitur LinkedIn yang canggih dapat menjadi salah satu rekomendasi untuk meningkatkan kemampuan alumni dalam *personal branding*. Secara keseluruhan, dengan skor keseluruhan rata-rata sebesar 414 dengan kategori Baik mengindikasikan bahwa alumni Universitas Garut telah membangun *personal branding* yang cukup kuat di LinkedIn, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan peluang kerja mereka. Hal ini memperlihatkan pentingnya pendekatan strategis dalam membangun *personal branding* dan mengintegrasikan pemanfaatan teknologi seperti LinkedIn dalam proses tersebut.

b. *Perceived Ease of Use*

Rekapitulasi dimensi kemudahannya atau PEOU dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa dimensi-dimensi yang diukur, yaitu *Learnability*, *Simplicity*, dan *Usability*, semuanya berada pada kategori Baik pada tanggapan responden alumni di Universitas Garut sehingga hal ini bahwa alumni Universitas Garut pada umumnya merasa cukup nyaman menggunakan LinkedIn sebagai platform untuk membangun

personal branding. Kemudahan dalam menggunakan LinkedIn ini penting karena membantu alumni dalam memaksimalkan potensi mereka dalam menciptakan profil yang menarik, membangun jaringan profesional, dan meningkatkan eksposur mereka kepada para perekrut. PEOU faktor kunci yang memengaruhi adopsi teknologi. Ketika alumni merasa bahwa LinkedIn mudah digunakan, mereka lebih mungkin untuk menerima dan memanfaatkan platform tersebut secara maksimal. Kemudahan penggunaan ini akan mempercepat proses pembelajaran dan meningkatkan efisiensi dalam membangun *personal branding*, yang pada akhirnya akan berkontribusi positif terhadap peluang kerja mereka. Meskipun secara keseluruhan dimensi ini berada dalam kategori "Baik", dimensi *Learnability* yang memiliki skor terendah yaitu 392 mengindikasikan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal memperkenalkan fitur-fitur LinkedIn kepada alumni dengan cara yang lebih mudah dipahami dan diakses. Dengan peningkatan di dimensi ini, alumni dapat lebih cepat menguasai LinkedIn, yang akan membantu mereka dalam memanfaatkan semua fitur yang tersedia untuk membangun *personal branding* yang kuat dan efektif, sehingga peluang kerja mereka dapat meningkat lebih lanjut. Secara keseluruhan tanggapan responden pada *perceived ease of use* memperoleh nilai rata-rata sebesar 399 dengan kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan LinkedIn memainkan peran penting dalam membangun *personal branding* yang efektif, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap peluang kerja alumni Universitas Garut.

c. *Perceived usefulness*

Perceived Usefulness dalam penelitian ini, terdapat dua dimensi yang diukur, yaitu Manfaat yang Dirasakan dan Peningkatan Jumlah Koneksi Jaringan Profesional. Kedua dimensi ini mendapatkan skor yang masuk dalam kategori "Baik" jumlah skor keseluruhan rata-rata yaitu 409 hal ini menunjukkan alumni Universitas Garut merasakan LinkedIn sebagai platform yang bermanfaat dalam membangun *personal branding* mereka, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peluang kerja mereka. Dimensi *Perceived Usefulness* dalam konteks *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan faktor kunci yang memengaruhi adopsi teknologi. Ketika pengguna merasakan manfaat yang signifikan dari penggunaan teknologi tertentu, mereka lebih cenderung untuk terus menggunakannya dan memanfaatkannya secara optimal. Dalam konteks penelitian ini, manfaat yang dirasakan dari penggunaan LinkedIn berhubungan langsung dengan bagaimana alumni dapat membangun dan memperkuat *personal branding* mereka. Skor yang lebih tinggi pada indikator Peningkatan Jumlah Koneksi Jaringan Profesional dengan skor 417 ber kriteria baik menunjukkan bahwa aspek jaringan adalah salah satu manfaat terbesar yang dirasakan oleh alumni. Jaringan yang luas tidak hanya memperbesar peluang untuk direkomendasikan oleh kontak profesional, tetapi juga memperluas wawasan alumni tentang peluang karir yang mungkin belum mereka pertimbangkan sebelumnya. Dengan nilai rata-rata yang menunjukkan kategori "Baik" pada dimensi *Perceived Usefulness*, alumni menunjukkan penerimaan yang positif terhadap LinkedIn sebagai alat yang bermanfaat. Namun, ada ruang untuk perbaikan lebih lanjut, khususnya dalam memaksimalkan manfaat dari LinkedIn melalui pelatihan dan edukasi tentang fitur-fitur yang dapat lebih meningkatkan *personal branding* dan koneksi profesional. Dengan demikian, alumni Universitas Garut dapat lebih memanfaatkan potensi LinkedIn untuk mendukung karir mereka dan meningkatkan peluang mereka di pasar kerja yang kompetitif.

d. *Peluang kerja*

Berdasarkan tanggapan para alumni terhadap peluang kerja yang di bagi kedalam 3 dimensi yaitu ketersediaan pekerjaan, kesesuaian pekerjaan serta kesempatan karir memiliki skor rata-rata sebesar 401 ber kriteria "Baik". Dengan hal tersebut maka dalam platform linkedin mengenai peluang kerja terdapat ketersediaan serta kesesuaian pekerja sampai pada kesempatan karir yang terbuka sehingga ini menunjukkan bahwa membangun *personal branding* melalui linkedin dapat mempengaruhi persepsi alumni Universitas Garut tentang peluang kerja. Alumni menunjukkan bahwa mereka telah menggunakan LinkedIn dengan cukup efektif. Namun, untuk lebih meningkatkan dampak dari *personal branding* mereka, mungkin perlu ada fokus tambahan pada cara alumni dapat menggunakan LinkedIn untuk tidak hanya mendapatkan pekerjaan tetapi juga untuk membangun jalur karir yang lebih berkelanjutan dan progresif. Dengan demikian, alumni Universitas Garut dapat lebih memanfaatkan potensi LinkedIn untuk mendukung perkembangan karir mereka dan meningkatkan peluang mereka di pasar kerja yang semakin kompetitif.

4.2 Hasil Analisis SEM-PLS

1. Outer Model

- Convergent Validity*. Berdasarkan teori, *loading faktor* dikatakan valid jika berada pada nilai 0,50-0,60. Dalam penelitian ini semua indikator memenuhi kriteria yang ada pada teori memiliki nilai *loading faktor* lebih dari 0,50 sehingga dikatakan valid. analisis validitas yang memenuhi persyaratan sehingga dapat dihitung untuk mengukur variabel latennya dengan tepat dan akurat.
- Discriminant Validity*. Masing-masing indikator menunjukkan memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi di setiap blok indikator nya, baik pada variabel *personal branding*, kemanfaatan, kemudahan sampai pada variabel peluang kerja sehingga disimpulkan bahwa konstruk dari setiap variabel yang digunakan memiliki validitas diskriminan yang baik maka dalam penelitian ini mampu mengukur variabel secara akurat dan bebas dari pengaruh variabel lain serta menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki dasar yang kuat dan hasil yang dapat dipercaya.
- Composite reliability*. Digunakan untuk menentukan kemampuan indikator dalam menilai konstruk laten nya. *Cronbach alpha* harus diatas 0,7 menunjukkan memiliki reliabilitas yang baik. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,7, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut sesuai dengan kriteria yang diperlukan untuk analisis SEM menggunakan SmartPLS.

2. Inner Model

- Nilai *R-Square* variabel kegunaan yang dirasakan adalah 0,734, atau 73,4%, menurut *R-Square* nilai variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah 0,543, atau 54,3%. serta variabel peluang kerja memiliki nilai sebesar 0,733 atau 73,3% . Ketiga variabel tersebut menjadi variabel untuk menjelaskan seberapa kuat *Personal branding* mampu menjelaskan ketiga variabel tersebut.
- F- Square, hubungan antara *personal branding* dengan kemudahan menunjukkan paling tinggi yaitu 1.187 menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan LinkedIn berpengaruh sangat kuat terhadap responden dalam melakukan *personal branding* melalui media LinkedIn. *Personal branding* dengan kemanfaatan pun memiliki nilai yang tinggi. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan dan kemanfaatan dalam penggunaan platform aplikasi linkedin berpengaruh sangat tinggi terhadap *personal branding*. Lalu hubungan antara kemudahan dan peluang kerja memiliki hubungan yang cukup rendah menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan LinkedIn tidak terlalu berpengaruh terhadap responden dalam mencari peluang kerja di LinkedIn.
- Model Fit, nilai *NFI* > 0,957 dan *SRMR* < 0,10 pada penelitian ini nilai *SRMR* sebesar 0,075 maka model sudah sesuai dengan basis komparatif dan basis line nya yaitu mampu menjelaskan hubungan antar variabel dengan baik. Sementara nilai *NFI* sebesar 0,744 yaitu belum memenuhi kriteria model fit.
- Uji Hipotesis

Tabel 1 : *Path Coefficients*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Kemanfaatan PU -> Peluang Kerja	0,705	0,691	0,076	9,316	0,000
Kemudahan PEOU -> Kemanfaatan PU	0,416	0,402	0,113	3,692	0,000
Kemudahan PEOU -> Peluang Kerja	0,183	0,190	0,075	2,432	0,015
<i>Personal Branding</i> -> Kemanfaatan PU	0,503	0,504	0,102	4,921	0,000
<i>Personal Branding</i> -> Kemudahan PEOU	0,737	0,729	0,074	10,020	0,000

Hasil analisis menunjukkan bahwa *personal branding* memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap utilitas PU, yang dibuktikan dengan T-statistik sampel asli yang lebih besar dari 1,96 dan P-Values yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, yang menunjukkan bahwa utilitas yang dirasakan meningkat seiring dengan kualitas *personal branding*. Begitupun dengan *personal branding* dengan kemudahan, kemudahan dengan kemanfaatan, kemudahan dengan peluang kerja, serta kemanfaatan dengan peluang kerja.

a. *Personal Branding* Berpengaruh Positif Terhadap Kemanfaatan Penggunaan LinkedIn

Berdasarkan hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai dari penggunaan LinkedIn untuk *personal branding* berdampak positif dan signifikan terhadap kemanfaatan pengguna linkedin bagi alumni Universitas Garut. Semakin aktif alumni menggunakan LinkedIn untuk memperkuat citra diri mereka, semakin besar manfaat yang mereka peroleh, terutama dalam hal peluang karir. Menggunakan pendekatan TAM, LinkedIn diterima sebagai alat yang bermanfaat dalam mengembangkan *personal branding*, yang berdampak positif pada percepatan karir dan kesempatan kerja. Penelitian lain juga mendukung bahwa *personal branding* di LinkedIn meningkatkan prospek profesional, akses ke informasi lowongan kerja, pelatihan, dan pengembangan karir (Thi et al., 2023). Menurut Grenwald (2023) Strategi pengembangan *personal branding* telah memungkinkan pengguna untuk lebih aktif terlibat dalam pendidikan mereka, mendorong pembelajaran mandiri dan informal, serta meningkatkan prospek profesional dan karir mereka. Peningkatan prospek dalam pembelajaran dan pelatihan, serta terbukanya peluang kerja dan karir, merupakan manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi LinkedIn. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian dari Cho & Lam (2021) dengan melakukan *personal branding* di LinkedIn, individu atau pengguna secara efektif memanfaatkan platform tersebut. Semakin sering alumni melakukan *personal branding* di LinkedIn, semakin banyak informasi yang mereka peroleh, seperti lowongan pekerjaan, pelatihan, dan pengembangan diri.

b. *Personal Branding* Berpengaruh Positif Terhadap Kemudahan Penggunaan LinkedIn

Berdasarkan temuan penelitian dari studi ini menunjukkan bahwa *personal branding* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kemudahan penggunaan LinkedIn. Ini berarti LinkedIn lebih mudah digunakan oleh alumni Universitas Garut ketika mereka secara efektif membangun *personal branding* di platform tersebut. Pendekatan TAM menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan LinkedIn meningkat seiring dengan efektivitas *personal branding*. Penelitian lain juga mendukung bahwa *personal branding* yang kuat meningkatkan kenyamanan dan efisiensi penggunaan LinkedIn, serta membuka peluang karir dan konektivitas profesional bagi alumni (Mustakim et al., 2023). Sama halnya menurut Irianing Tyas & Satia Darma (2017) Pendekatan yang efektif dalam memanfaatkan LinkedIn untuk membangun *personal branding* dapat menjadi strategi yang sangat bernilai dalam meningkatkan kenyamanan dan efisiensi penggunaan platform, serta memperluas peluang karir dan konektivitas profesional bagi alumni. Seseorang akan merasa lebih mudah menggunakan LinkedIn sebagai platform media sosial ketika *personal branding* mereka di sana kuat (Rosyad & Harsono, 2021).

c. Kemudahan Penggunaan LinkedIn Berpengaruh Positif Terhadap Kemanfaatan Penggunaan LinkedIn

Berdasarkan hasil pengujian dari penelitian ini, kegunaan LinkedIn secara signifikan dan positif mempengaruhi seberapa besar manfaat bagi alumni Universitas Garut untuk menggunakan platform linkedin tersebut, hal ini menunjukkan bahwa alumni lebih cenderung menerima teknologi baru jika mereka merasa LinkedIn mudah digunakan dan bermanfaat. Semakin mudah mereka menggunakan LinkedIn, semakin besar manfaat yang diperoleh, seperti akses cepat ke informasi karir dan pengembangan jaringan profesional. Pengalaman yang intuitif mendorong keterlibatan aktif, sehingga meningkatkan manfaat platform dalam mencari peluang karir. Penelitian lain juga mendukung pentingnya kemudahan penggunaan dan manfaat dalam penerimaan teknologi informasi. Relevansi PU (*Perceived Usefulness*) dan PEOU (*Perceived Ease of Use*) dalam penerimaan teknologi informasi sesuai dengan penelitian Irianing Tyas & Satia Darma,(2017) yang menunjukkan bahwa TAM

(*Technology Acceptance Model*) berpengaruh terhadap persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan (PEOU). Menurut Pratama & Suputra, (2019) orang lebih cenderung merasakan manfaat dari sebuah teknologi baru jika mereka merasa mudah untuk menggunakannya (Ramdhan, 2023).

d. Kemanfaatan Penggunaan LinkedIn Berpengaruh Positif terhadap Peluang Kerja Pada Aplikasi LinkedIn

Kegunaan menggunakan LinkedIn memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap peluang karier, menurut hasil pengujian dalam penelitian ini, Alumni Universitas Garut sangat merasakan manfaat LinkedIn dalam mencari peluang kerja, sehingga cenderung memilih platform ini sebagai alat utama. Manfaat ini mencakup kemudahan akses informasi lowongan, perluasan jaringan profesional, dan peningkatan visibilitas diri hal tersebut menunjukkan bahwa LinkedIn secara efektif memenuhi kebutuhan informasi pengguna terkait peluang kerja (Susilawati et al., 2019). Sejalan dengan penelitian Ramdhan (2023) bahwa kebermanfaatan aplikasi LinkedIn secara efektif memenuhi kebutuhan informasi pengguna, terbukti dari ketersediaan informasi yang luas (Roji & Ramdani, 2021), khususnya dalam menarik peluang kerja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Menurut data, peluang kerja di LinkedIn dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kegunaan dari penggunaan platform ini (Baha, 2019).

e. Kemudahan Penggunaan LinkedIn Berpengaruh Positif Terhadap Peluang Kerja Pada Aplikasi LinkedIn

Hasil pengujian menunjukan bahwa kemudahan penggunaan LinkedIn berpengaruh positif terhadap peluang kerja, tampilan yang intuitif dan fitur yang mudah dipahami membuat pengguna merasa nyaman dan termotivasi untuk aktif menggunakan platform. Akses mudah ke informasi lowongan dan tips karier membantu pengguna merespons peluang dengan cepat. Penelitian menunjukkan bahwa platform yang mudah digunakan memungkinkan interaksi dan jaringan profesional yang lebih efektif, memperluas peluang mendapatkan rekomendasi dan informasi tentang pekerjaan. Dengan demikian, kemudahan penggunaan LinkedIn meningkatkan efisiensi pencarian kerja dan memperbesar peluang karir. Sejalan dengan penemuan Albalawi et al (2019) dan Najib (2019) bahwa interaksi dan jaringan profesional di LinkedIn menjadi lebih efektif jika platform mudah digunakan, karena pengguna dapat dengan cepat mengirim undangan koneksi, bergabung dalam diskusi, dan berkomunikasi dengan profesional lain. Jaringan yang luas dan kuat meningkatkan kemungkinan mendapatkan rekomendasi serta informasi tentang peluang kerja yang tidak banyak dipublikasikan. Selain itu, kemudahan dalam mengoptimalkan profil dengan kata kunci relevan dan keterampilan yang dicari perekrut membuat pengguna lebih berpotensi muncul dalam hasil pencarian (Susilawati et al., 2022).

5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan temuan-temuan penelitian dan diskusi interpretasi, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil :

1. Tanggapan dari responden terkait persepsi utilitas (PU), persepsi kemudahan penggunaan (PEOU), peluang kerja serta *personal branding* memenuhi standar yang baik atau tinggi.
2. Nilai dari penggunaan LinkedIn secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *personal branding*, maka artinya semakin sering melakukan *personal branding* maka semakin terasa kemanfaatan dari platform linkedin ini oleh alumni di Universitas Garut.
3. Kegunaan linkedin yang mudah digunakan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *personal branding* artinya seiring melakukan *personal branding* maka semakin terasa kemudahan dari platform linkedin ini oleh alumni di Universitas Garut.
4. Kegunaan LinkedIn secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kemudahan penggunaannya, dengan hal tersebut maka semakin mudah mereka menggunakan LinkedIn, semakin besar manfaat yang diperoleh.

5. Kemanfaatan penggunaan LinkedIn memiliki pengaruh positif serta signifikan pada peluang kerja terhadap aplikasi LinkedIn artinya semakin baik kemanfaatan linkedin maka akan semakin tinggi peluang kerja yang didapat di LinkedIn oleh alumni di Universitas Garut.
6. Peluang kerja yang baik dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan LinkedIn dalam menggunakan aplikasi LinkedIn hal ini berarti semakin banyak peluang kerja yang tersedia di LinkedIn, semakin diasakan kemudahan platform LinkedIn oleh alumni di Universitas Garut.

Berdasarkan dengan hasil penelitian, pembahasan serta interpretasi membawa penulis pada saran sebagai berikut :

1. Bagi Objek Peneliti, melalui pusat bimbingan karir yang ada pusat bimbingan karir Universitas Garut sebaiknya menyediakan pelatihan dan workshop tentang penggunaan LinkedIn dan platform lain untuk *personal branding*. Pelatihan ini bertujuan meningkatkan kemampuan dan pemahaman alumni dalam menggunakan teknologi secara efektif. Selain meningkatkan efektivitas alumni, pelatihan juga menjadi kesempatan untuk berbagi informasi mengenai peluang kerja yang tersedia.
2. Bagi Alumni Universitas Garut, berdasarkan hasil penelitian, para alumni disarankan untuk memanfaatkan secara maksimal kemampuan LinkedIn, seperti dengan memposting berbagai kegiatan, bergabung dengan grup profesional, dan mengembangkan keterampilan. Dengan cara ini, alumni dapat memperluas jaringan profesional dan meningkatkan visibilitas mereka di platform tersebut.
3. Bagi Peneliti, tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk menyediakan referensi yang akan membantu penulis menulis karya ilmiah secara lebih metodis dan terarah, yang mengarah pada hasil penulisan yang lebih baik.
4. Disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih bervariasi, mencakup alumni dari berbagai universitas dan bidang studi. Penelitian juga sebaiknya mencakup variabel tambahan untuk memperoleh informasi yang lebih luas dan memperluas indikator agar konstruk lebih diterima. Selain itu, metode yang digunakan dapat berbeda, seperti SPSS atau AMOS, dan tidak hanya terbatas pada LinkedIn, tetapi juga mencakup platform lain. Metode pendekatan juga bisa menggunakan alternatif seperti UTAUT untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Ucapan Terima Kasih

Pada penyusunan penelitian artikel ini peneliti ingin menggunakan kesempatan ini untuk berterima kasih kepada semua orang yang telah membantu peneliti dalam persiapan penulisan ini dan atas ucapan terima kasih yang tulus. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih dengan tulus kepada :

1. Bapak Dr. Ir. H. Abdusy Syakur Amin, M.Eng., selaku Rektor di Universitas Garut
2. Ibu Dr. Wati Susilawati, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Garut sekaligus dosen pembimbing saya, terima kasih tak terhingga atas bimbingan arahan serta masukannya kepada peneliti.
3. Bapak Dr. Rohimat Nurhasan, S.E., M.Si., MCE., sebagai Ketua Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Garut
4. Bapak Fikri Fahru Rozi sebagai pembimbing pendamping peneliti yang telah memberikan banyak bimbingan dan masukan kepada peneliti.
5. Kepada kedua orang tua, kerabat, teman-teman peneliti mengucapkan terima kasih atas dukungan moral dan material yang tak terhingga, doa yang tulus serta dorongan yang tak henti-hentinya selama proses penyusunan penelitian ini.
6. Rasa terima kasih juga diberikan kepada semua orang yang telah mendoakan dan mendukung peneliti sehingga peneliti berhasil menyelesaikan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Agus Mulyanto, S. F. (2020). *Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) dalam Pengujian Model Penerimaan Aplikasi MasjidLink*. 23(1), 27–38. <https://doi.org/10.18196/st.231253>
- Albalawi, A. S., Naughton, S., Elayan, M. B., & Sleimi, M. T. (2019). Perceived Organizational Support, Alternative Job Opportunity, Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover Intention: A Moderated-mediated Model. *Organizacija*, 52(4), 310–324. <https://doi.org/10.2478/orga-2019-0019>
- Baha, N. (2019a). *BAB I*. 1–4.
- Baha, N. (2019b). *Implementasi Protokol kesehatan covid 9 terhadap keputusan menggunakan E waleet dengan menggunakan metode TAM*. 01, 1–23.
- Cho, V., & Lam, W. (2021). The power of LinkedIn: how LinkedIn enables professionals to leave their organizations for professional advancement. *Internet Research*, 31(1), 262–286. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2019-0326>
- Destiyanti, D., Nugroho, W. B., & Kamajaya, G. (n.d.). *Dalam perspektif konstruksi sosial teknologi*.
- Fawwaz, M. B., Muhammad, S. N., R, H. N., Putri, N. N., & Renata, K. (2023). *Analisis Penerimaan Penggunaan Aplikasi Mobile PeduliLindungi dengan Menggunakan UTAUT*. 186–193.
- Ferry, M. (2023). PENGARUH PENGETAHUAN PELUANG KERJA TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH JURUSAN SISWA SMK LKIA PONTIANAK. *Slideshare.Net*, 2(1), 545–555. <https://www.slideshare.net/ALBICEE/lambar-observasi-siswa-50178674>
- Fitri, F. F., Mudhiah, R., Aiman, P., Naomi, C., & Angelica, R. (n.d.). *Career Adaptability : Studi Deskriptif Pada Karyawan Gen Z Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara Jl . Letjen S . Parman No . 1 , Grogol - Jakarta Barat oleh teknologi dan internet . Generasi Z terlahir antara tahun 1995 hingga 2012 . Kemajuan teknol*.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9(NOV), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Grenwald, J. A. (2023). *A NEW APPROACH TO BUILDING YOUR PERSONAL BRAND*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2023/05/a-new-approach-to-building-your-personal-brand>
- Harahap, M. A. K., Azis, A. A., & Choerudin, A. (2023). Pengembangan Keterampilan Kerja dan Peluang Kerja bagi Masyarakat Terpinggirkan di Daerah Nyalindung. *East Journal of Innovative Community Services*, 1(03), 184–194. <https://doi.org/10.58812/ejincs.v1i03.125>
- Harianti. (2019). *Referensi Pengertian Personal Branding*. 31–46.
- Hoffman, R. (2019). *BAB I PENDAHULUAN*. 2010, 1–9.
- Irianing Tyas, E., & Satia Darma, E. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Sek. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35.
- Jeelani, M. S., & Hussain, M. A. (2023). *Transforming HRM : The Impact of Social Media on HR Practices Transforming HRM : The Impact of Social Media on HR Practices*. January. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2023.v08i01.003>
- Kincaid, D. L. (n.d.). *BAB I Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (per Januari 2022)*. 1–11.
- Lexis, L., Weaver, D., & Julien, B. L. (2023). *STEM students see the value of LinkedIn as a career development tool and continue to use it in the long-term post-assignment*. 3815, 53–70.
- Lisandra, T. (2023). *Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Keuangan : 2(1)*, 103–118.
- Mohammad, W., & Maulidiyah, N. R. (2023). *PENGARUH AKSES INTERNET TERHADAP ASPEK KUALITAS*. 01(02).
- Muhammadiyah, M., Tamam, M. B., Wijanarko, T., Mahendika, D., Mas'ud, I. A., Yufrinalis, M., & Setiadi, B. (2023). Memberdayakan Pemuda untuk Masa Depan yang Lebih Cerah: Memberikan Pendidikan, Bimbingan, Peluang Kerja, dan Dukungan Kesehatan Mental. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(05), 354–363. <https://doi.org/10.58812/jpws.v2i5.375>
- Mukhtar, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., Dharma, T., Niaga, I. A., Adminstrasi, F. I., & Makassar, U. P. (2023). *Bagaimana Teknologi Era 4 . 0 Menerapkan Rekrutmen ? (Kajian Manajemen Sumber*

- Daya Manusia*). 1(2), 77–89.
- Muladi, R. (2023). *Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Marketplace pada UMKM Kuliner di Kabupaten Garut PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN*.
- Mustakim, R., Marzuki, F., Unggul, U. E., Info, A., & History, A. (2023). *Pengaruh Personal Branding dan Personal Skill dengan Knowledge Sharing sebagai Variabel Moderasi terhadap Efektivitas Sosial Media LinkedIn di Provinsi DKI Jakarta*. 6.
- Najib, A. C., Irsyad, A., Qandi, G. A., & Rakhmawati, N. A. (2019). Perbandingan Metode Lexicon-based dan SVM untuk Analisis Sentimen Berbasis Ontologi pada Kampanye Pilpres Indonesia Tahun 2019 di Twitter. *Fountain of Informatics Journal*, 4(2), 41. <https://doi.org/10.21111/fij.v4i2.3573>
- Pramesti. (2020). *No Title*. 1–30.
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Ramdhan, M. (2023). *No Title*.
- Roji, F. F., & Ramdani, D. (2021). The Study of Decision Tree Algorithm For Classification of Student Graduation (Case Study : Faculty of Economics, University of Garut). *RISTEC : Research in Information Systems and Technology*, 2(1), 62–72. <https://doi.org/10.31980/ristec.v2i1.1215>
- Rosyad, S., & Harsono, M. (2021). Pentingnya Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use: Dalam Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 5(1), 86–92. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v5i1.13723>
- Ruparel, N., Bhardwaj, S., Seth, H., & Choubisa, R. (2022). Systematic Literature Review of Professional Social Media Platforms : Development of Behaviour Adoption Career Development (BACD) Framework . Systematic literature review of professional social media platforms : Development of a behavior adoption career. *Journal of Business Research*, 156(December), 113482. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113482>
- Saputra, A. K. P. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap produktivitas Karyawan Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Cabang PekanbaruPengaruh. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Setiawan, J. (n.d.). *PENGARUH DISIPLIN KERJA DAN LOYALITAS KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI KANTOR CAMAT ABANG KABUPATEN KARANGASEM I Made Budiarta (1) , I Gusti Agung Ngr Gd Eka Teja Kusuma (2) , I Wayan Gede Antok*.
- Suryo, V. N. S., & Stepanus, M. (2023). Elucidating the Impact of Electronic Word of Mouth To the Intention To Use LinkedIn for Asean Jobseekers: Moderating Role of Gender. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 14(1), 19. <https://doi.org/10.56327/jurnaltam.v14i1.1477>
- Susilawati, W., Alamanda, D. T., Mustaqim, Z., & Ramdhani, A. (2019). Finding the Recipe to Improve the Enrolment Rate of Higher Education Institution (HEI) in Garut Regency , Indonesia. *Review of Integrative Business & Economics*, 8(4), 264–274.
- Susilawati, W., Restu, M. S., Alamanda, D. T., & Wahid, A. A. (2022). Uji Beda Layanan Netflix berdasarkan Jenis Paket Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2). *Jurnal Wacana Ekonomi*, 21(1), 025. <https://doi.org/10.52434/jwe.v21i1.1733>
- Syaifuddin, A., Harianto, R. A., & Santoso, J. (2021). Analisis Trending Topik Untuk Percakapan Media Sosial Dengan Menggunakan Topic Modelling Berbasis Algoritme LDA. *Journal of Intelligent System and Computation*. <https://doi.org/10.52985/insyst.v2i1.150>
- Thi, N., My, H., Son, T. L., Thi, N., & Duong, T. (2023). *Building Personal Branding : The Impact of Self-Expression , Social Interaction , and Personal Value*. 3(4), 88–98.