

Personal Branding di LinkedIn: Faktor Kunci Dalam Hiring Decision

Andrea Salsabila Widjanarka¹, Rifki Hanif²

^{1,2} Institut Asia Manajemen dan Bisnis Malang

* E-mail Korespondensi: andreawidjanarka@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 16-01-2025

Revision: 12-02-2025

Published: 12-02-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v16i2.622

ABSTRAK

Usaha memperoleh karir sukses memerlukan kombinasi strategi yang tepat, ketekunan, keterampilan yang relevan, serta kemampuan beradaptasi dengan dinamika pasar kerja. Pengembangan *Personal branding* dapat menjadi salah satu akselerator antara personal kepada *Human Resources* pada suatu perusahaan atau organisasi, salah satunya adalah *Personal branding* pada *LinkedIn*. Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Proses penelitian ini melibatkan upaya-upaya seperti mengajukan pertanyaan dan prosedur, pengumpulan data yang spesifik dari partisipan, menganalisis data secara induktif (menafsirkan khusus-umum), dan menafsirkan makna data. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memilih partisipan yang dinilai mampu memberikan informasi paling sesuai dan mendalam guna menjawab pertanyaan penelitian. Hasil survei menunjukkan bahwa *LinkedIn* menjadi platform yang sangat membantu dalam proses perekrutan maupun pencarian kerja. Bagi kelompok *recruiter*, fitur pencarian berbasis filter di *LinkedIn* diidentifikasi sebagai alat yang efektif untuk menyederhanakan proses pencarian kandidat yang sesuai. Hasil survei juga mengidentifikasi indikator *Personal branding* yang memiliki pengaruh terhadap *Hiring Decision*, yaitu pengalaman kerja, keterampilan, dan rekomendasi.

Kata Kunci: *Hiring Decision, LinkedIn, Personal branding, Perekrutan karyawan*

ABSTRACT

Achieving a successful career requires a combination of the right strategy, perseverance, relevant skills, and the ability to adapt to the dynamics of the job market. Personal branding development can be one of the accelerators between personal to Human Resources in a company or organization, one of which is Personal branding on LinkedIn. The type of research method used in this research is qualitative method. This research process involves efforts such as asking questions and procedures, collecting specific data from

Acknowledgment

participants, analyzing data inductively (interpreting special-general), and interpreting the meaning of data. This study used a purposive sampling technique. This method allows researchers to select participants who are considered capable of providing the most appropriate and in-depth information to answer the research questions. The survey results show that LinkedIn is a very helpful platform in the recruitment and job search process. For recruiters, LinkedIn's filter-based search feature was identified as an effective tool to simplify the process of finding suitable candidates. The survey results also identified Personal branding indicators that have an influence on Hiring Decisions, namely work experience, skills, and recommendations.

Key word: *Hiring Decision, LinkedIn, Personal branding, Employee recruitment*

© 202 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Pemerolehan pekerjaan bagi seorang manusia memiliki makna tersendiri. Secara keseluruhan, mendapatkan pekerjaan bukan hanya tentang mendapatkan penghasilan, tetapi juga tentang bagaimana pekerjaan tersebut membentuk hidup, identitas, dan hubungan seseorang dalam masyarakat. Pemerolehan pekerjaan menjadi bagian penting dari perjalanan hidup yang terus berkembang, yang dapat membawa seseorang pada pemahaman yang lebih dalam tentang siapa mereka sebenarnya. Dibalik keberhasilan seseorang dalam memperoleh pekerjaan, terdapat seseorang yang belum berhasil mencapainya. Jika seseorang belum berhasil memperoleh pekerjaan, hal ini dapat memengaruhi beberapa faktor. Faktor tersebut diantaranya durasi pengangguran, kondisi psikologis individu, dukungan sosial, serta status ekonomi mereka.

Tabel 1. Data Badan Statistik, Angkatan Kerja (AK) Menurut Golongan Umur 2024

Golongan Umur	Angkatan Kerja (AK) Menurut Golongan Umur							
	Bekerja		Pengangguran		Jumlah AK		% Bekerja / AK	
	2024		2024		2024		2024	
	Februari	Agustus	Februari	Agustus	Februari	Agustus	Februari	Agustus
15-19	4.793.947,00	-	1.034.119,00	-	5.828.066,00	-	82,26	-
20-24	13.629.983,00	-	2.584.181,00	-	16.214.164,00	-	84,06	-
25-29	16.296.438,00	-	1.286.712,00	-	17.583.150,00	-	92,68	-
30-34	16.539.766,00	-	624.915,00	-	17.164.681,00	-	96,36	-
35-39	16.930.409,00	-	432.530,00	-	17.362.939,00	-	97,51	-

Golongan Umur	Angkatan Kerja (AK) Menurut Golongan Umur							
	Bekerja		Pengangguran		Jumlah AK		% Bekerja / AK	
	2024		2024		2024		2024	
	Februari	Agustus	Februari	Agustus	Februari	Agustus	Februari	Agustus
40-44	16.379.755,00	-	343.439,00	-	16.723.194,00	-	97,95	-
45-49	15.548.307,00	-	312.391,00	-	15.860.698,00	-	98,03	-
50-54	13.596.816,00	-	208.089,00	-	13.804.905,00	-	98,49	-
55-59	10.935.536,00	-	165.940,00	-	11.101.476,00	-	98,51	-
60+	17.528.089,00	-	202.546,00	-	17.730.635,00	-	98,86	-
Total	142.179.046,00	-	7.194.862,00	-	149.373.908,00	-	95,18	-

Sumber: Data Pusat Statistik Indonesia

Angka pengangguran, khususnya di Indonesia bukanlah angka yang sedikit. Dalam Data Badan Statistik, Angkatan Kerja (AK) Menurut Golongan Umur dengan pembaruan terakhir 15 Juli 2024. Tercatat sekitar 7.194.862 dari seluruh cakupan umur yang mengalami pengangguran. Hal ini selaras dengan terdegradasinya jumlah lapangan pekerjaan yang tersedia di Indonesia. Lapangan pekerjaan menjadi salah satu indikator penting dalam menilai tingkat kesejahteraan masyarakat, sekaligus mencerminkan keberhasilan dalam mengurangi angka kemiskinan (Ishak K, 2018).

Salah satu risiko jangka panjang dari pengangguran adalah menurunnya keterampilan dan keahlian yang dimiliki. Usaha dalam terus mempertahankan dan meningkatkan kapabilitas diri merupakan salah satu cara untuk beranjak dari keterpurukan akibat pengangguran. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk tetap aktif mengembangkan diri guna menjaga relevansi keterampilan yang dimiliki.

Usaha dalam memperoleh karir yang sukses memerlukan kombinasi antara strategi yang tepat, ketekunan, keterampilan yang relevan, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar kerja. Proses mencari dan membangun karir merupakan suatu perjalanan yang memerlukan perencanaan matang dan upaya berkelanjutan. Setiap individu diharuskan untuk inisiatif dan adaptif, dengan memperhatikan perkembangan kebutuhan pasar dan mengasah keterampilan yang sesuai. Keterampilan teknis yang kuat, ditunjang oleh kemampuan interpersonal yang baik, akan membuka peluang yang lebih besar untuk mencapai tujuan karir. Selain itu, ketekunan dalam menghadapi tantangan dan kemampuan untuk tetap beradaptasi dengan perubahan akan menjadi faktor penentu kesuksesan dalam jangka panjang.

Relevansi karir dan pengembangan diri sangat erat kaitannya, karena keduanya saling mendukung dalam mencapai kesuksesan profesional dan pribadi. Pengembangan diri memungkinkan individu untuk terus memperbarui dan mengasah keterampilan serta pengetahuan yang relevan dengan bidang karir yang digeluti. Pengembangan diri merupakan suatu fondasi yang kokoh untuk membangun karir yang sukses dan berkelanjutan. Tanpa pengembangan diri, seseorang mungkin akan kesulitan untuk beradaptasi dengan tuntutan pasar kerja yang terus berkembang, dan perjalanan karirnya pun bisa terhambat. Sebaliknya, dengan terus mengembangkan diri, individu dapat menciptakan peluang baru, meraih kemajuan, dan mencapai tujuan karir yang lebih tinggi.

Memasuki era digitalisasi yang ditandai dengan perkembangan dan persaingan industri menuntut setiap sumber daya manusia untuk terus melakukan pengembangan diri. Sumber daya manusia menjadi salah satu faktor penting dalam perkembangan perusahaan, sehingga perusahaan harus memperhatikan proses rekrutmen dan seleksi karyawan. Proses hiring berfungsi sebagai cara suatu perusahaan dalam menemukan karyawan sesuai kebutuhan dan minat perusahaan. Dengan era digitalisasi, teknologi menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk terhubung dengan ‘calon’ karyawan mereka.

Penggunaan media sosial dalam perekrutan dapat memandang calon dengan *Personal branding* yang telah ia bangun. Pengembangan *Personal branding* pada dunia profesional dapat menjadi salah satu akselerator antara personal kepada *Human Resources* pada suatu perusahaan atau organisasi (Kadiyono, 2022). Salah satu platform media sosial yang dapat menghubungkan dengan perseorang sumber daya manusia dengan rekrutmen adalah *LinkedIn*. *LinkedIn* merupakan sebuah platform jaringan profesional online terbesar di dunia. Setiap user dapat menggunakan *LinkedIn* untuk menemukan lowongan dan kesempatan magang, terhubung dan memperkuat hubungan profesional, serta mempelajari dan mengembangkan keahlian yang dibutuhkan dalam meraih kesuksesan karir (Bantuan *LinkedIn*, tanpa tahun). *LinkedIn* didesain dengan fitur-fitur perkenalan diri secara profesional dan memudahkan recruiter dalam proses rekrutmennya.

LinkedIn memberikan recruiter fitur-fitur kemudahan pencarian sumber daya sesuai dengan kebutuhan. Setiap aplikasi recruiter dirancang untuk dapat melakukan pencarian di mana saja dengan filter pencarian dan kata kunci. Profil lengkap setiap kandidat dapat ditinjau, disimpan, disembunyikan, dan recruiter mendapatkan akses untuk mengirimkan pesan kepada

kandidat tersebut. Selain itu, recruiter pun dapat menambahkan catatan pada profil kandidat, serta melihat riwayat pesan yang telah dikirim kepada kandidat. Setiap proses screening yang terdapat pada *LinkedIn* dapat menyaring ribuan kandidat dan membuat peringkat otomatis sesuai dengan deskripsi pekerjaan. Secara keseluruhan, recruiter memiliki fitur untuk melihat dan menghapus lampiran yang ada pada profil kandidat. Sedemikian, setiap fitur ditambahkan pada aplikasi recruiter dalam rangka mempermudah proses seleksi dasar (screening) pada kandidat.

Melalui inovasi ini, *LinkedIn* tidak hanya membantu recruiter menghemat waktu, tetapi juga memastikan bahwa proses seleksi berjalan dengan lebih akurat dan terarah, sehingga meningkatkan efektivitas dalam pengambilan keputusan perekrutan.

METODE PENELITIAN

Jenis metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk eksplorasi dan memahami makna individu atau berkelompok yang berasal dari suatu persoalan. Proses penelitian ini melibatkan upaya-upaya seperti mengajukan pertanyaan dan prosedur, pengumpulan data yang spesifik dari partisipan, menganalisis data secara induktif (menafsirkan khusus-umum), dan menafsirkan makna data.

Penelitian kualitatif memberikan peneliti ruang untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana individu membentuk dan mengelola citra diri mereka di dunia profesional. Penelitian kualitatif memberikan fleksibilitas yang lebih besar dibandingkan pendekatan kuantitatif, terutama dalam hal pengumpulan dan analisis data. Fokus penelitian dapat disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi selama penelitian berlangsung, memungkinkan peneliti untuk mengadaptasi pertanyaan atau metode pengumpulan data untuk menggali aspek-aspek baru yang mungkin muncul. Hal ini menjadi poin penting dalam studi tentang *Personal branding*, di mana setiap individu memiliki pengalaman dan narasi unik yang perlu dipahami secara mendalam dan kontekstual.

Penelitian fenomenologi adalah suatu penelitian ilmiah yang mengkaji dan menyelidiki suatu peristiwa yang dialami oleh seorang individu atau sekelompok individu. Dalam kajian fenomenologi, pengalaman yang dialami oleh seseorang atau sekelompok orang, akan dipelajari dalam penelitian fenomenologis melalui deskripsi menyeluruh tentang individu tersebut.

Pendekatan penelitian ini mencoba memahami peristiwa dalam kehidupan manusia dalam kerangka pemikiran dan perilaku masyarakat sesuai dengan individu.

Terdapat tiga gagasan dasar dari pendekatan fenomenologi yakni pengetahuan yang ditemukan langsung dari pengalaman, dalam hal ini peneliti akan mengkaji pengalaman subjek penelitian. Kedua, penentuan nilai penting dari sesuatu akan ditentukan berdasarkan kegunaannya dalam kehidupan seseorang, dalam hal ini peneliti akan menafsirkan situasi yang ditemui pada subjek penelitian. Ketiga, pendekatan ini menggunakan bahasa sebagai alat yang terkuat dalam menyampaikan makna. subjek yang memiliki suatu pengalaman yang kemudian akan ditafsirkan melalui kata kata. Kata kata tersebut akan dikaji untuk ditemukannya makna dari skenario yang telah dilihat, dirasakan, dan dialami oleh subjek penelitian.

Subjek penelitian dalam penelitian dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan untuk memastikan bahwa data memiliki relevansi dengan tujuan penelitian. Subjek penelitian akan dikategorikan sebagai inklusi dan eksklusif. Kategori ini dirancang untuk memastikan keselarasan subjek penelitian serta meminimalkan faktor yang dapat mengganggu validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Kriteria inklusi adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh setiap individu untuk dapat diikutsertakan dalam penelitian ini. Sedangkan, kriteria eksklusif adalah syarat-syarat yang menyebabkan individu tidak dapat diikutsertakan dalam penelitian ini, meskipun memenuhi kriteria inklusi.

Dalam penelitian *Personal branding Di LinkedIn: Faktor Kunci Dalam Hiring Decision*, peneliti menggunakan survei yang disebar secara remote. Partisipan dalam survei terbagi menjadi tiga hal, *Human Resources* (HR), recruiter, dan job seeker. Survei akan dikategorikan kembali menjadi dua hal, peneliti akan memberikan platform pertanyaan yang sama untuk *Human Resources* (HR) dan recruiter yang kemudian diikuti platform pertanyaan yang berbeda bagi job seeker. Peneliti menargetkan untuk 15 partisipan untuk setiap platform yang telah disediakan.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel secara sengaja berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memilih partisipan yang dinilai mampu memberikan informasi paling sesuai dan mendalam guna menjawab pertanyaan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan partisipan yang

sesuai dengan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Partisipan memiliki berstatus aktif bekerja;
2. Partisipan mengisi platform sesuai dengan pengalaman yang didapat;
3. Partisipan menggunakan *LinkedIn* sebagai salah satu akses dalam mencari atau mendapat pekerjaan;
4. Partisipan cakap dalam memberikan pengalaman melalui tulisan dan menulis sesuai dengan pengalaman yang dialami.

Seluruh kriteria inklusi harus dimiliki oleh masing masing partisipan. Apabila salah satu kriteria tidak dimiliki, maka partisipan dinyatakan gugur dan tidak dapat mengisi kuesioner pertanyaan. Sedangkan, kriteria lanjutan yang digunakan peneliti untuk menggugurkan partisipan untuk dapat berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sebagai berikut:

1. Partisipan memiliki konflik kepentingan atau bias yang signifikan;
2. Partisipan yang memberikan data tidak autentik atau mencantumkan informasi fiktif dalam narasi pengalaman;
3. Partisipan yang menunjukkan keterlibatan dalam aktivitas yang melanggar kebijakan platform *LinkedIn*, seperti spamming atau penggunaan akun palsu.
4. Ketiga kriteria ini akan menggugurkan partisipan yang terlibat. Apabila partisipan telah memenuhi seluruh kriteria inklusi namun terlibat ke dalam salah satu kriteria eksklusi, maka partisipan tersebut dinyatakan gugur.

Penelitian berbasis survei adalah metode yang umum digunakan untuk mengumpulkan data dari responden melalui kuesioner atau wawancara. Namun, pelaksanaannya memerlukan perhatian khusus pada aspek etika untuk melindungi hak, privasi, dan kesejahteraan responden. Etika penelitian berfungsi sebagai pedoman bagi peneliti dalam menjalankan tugasnya dengan integritas dan tanggung jawab.

Prinsip etika penelitian yang diterapkan oleh peneliti meliputi,

1. Responden harus diberikan informasi lengkap tentang tujuan, prosedur, risiko, dan manfaat penelitian sebelum mereka setuju untuk berpartisipasi. Persetujuan harus diberikan secara sukarela tanpa adanya paksaan.
2. Data yang diperoleh harus dijaga kerahasiaannya. Peneliti perlu menjamin bahwa

identitas responden tidak akan diungkapkan tanpa izin mereka, kecuali diperlukan oleh hukum.

3. Peneliti harus memberikan penjelasan yang jelas tentang penelitian dan tidak boleh memberikan informasi yang menyesatkan kepada responden.
4. Penelitian harus dirancang sedemikian rupa sehingga tidak membahayakan fisik, psikologis, atau sosial responden.
5. Peneliti harus memastikan bahwa semua individu yang memenuhi kriteria inklusi memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam penelitian.

HASIL

Eksplorasi *Personal branding* merupakan salah satu disiplin ilmu yang mempelajari hubungan antara individu dan persepsi orang lain terhadapnya. *Personal branding*, yang berhubungan erat dengan citra diri, merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh pengalaman subjektif, nilai-nilai, serta interpretasi masing-masing individu. Dalam konteks ini, *Personal branding* bukan hanya soal bagaimana seseorang ingin dilihat, tetapi juga bagaimana ia memengaruhi persepsi publik terhadap kompetensi dan profesionalismenya.

Penelitian ini menggunakan survei terbuka sebagai alat untuk memahami pengalaman responden terkait penggunaan *LinkedIn* sebagai media *Personal branding*. Survei ini dirancang dengan kolaborasi antara dichotomous questions dan open ended questions. Dichotomous questions digunakan oleh peneliti sebagai penentu relevansi dari *LinkedIn* terhadap hiring, terdiri dari 10 pertanyaan dengan fokus yang berbeda dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Pada open ended question, peneliti membuat pertanyaan yang terdiri dari enam pertanyaan. Tipe pertanyaan ini akan memungkinkan responden memberikan jawaban secara bebas tanpa dibatasi oleh pilihan jawaban yang telah ditentukan. Hal ini memerlukan pendekatan yang cermat dalam menyusun pertanyaan agar data yang dihasilkan mencerminkan pengalaman dan pandangan responden secara mendalam (Sampoerna University, 2024).

Berfokus pada jawaban responden dalam open ended question, peneliti akan mengekstrak jawaban itu untuk membuat kesimpulan pada penelitian. Pada pertanyaan pertama, peneliti meminta responden memberikan penjabaran atas jawaban yang mereka berikan, baik dalam bentuk pengalaman pribadi maupun testimoni. Hal ini bertujuan untuk memahami bagaimana individu memanfaatkan *LinkedIn* dalam membangun citra profesional mereka secara autentik.

Selanjutnya, responden diminta menjelaskan bagaimana *LinkedIn* membantu mereka selama pandemi atau masa transisi pekerjaan baru-baru ini. Pertanyaan ini berfokus pada peran platform tersebut dalam mendukung individu mengatasi tantangan karir, seperti mencari pekerjaan baru, membangun jaringan profesional, atau tetap aktif di dunia kerja selama masa sulit. Jawaban yang diharapkan adalah berupa gambaran tentang kontribusi *LinkedIn* dalam mendukung keberlanjutan karier di tengah kondisi yang penuh ketidakpastian.

Pertanyaan berikutnya mengarah pada responden untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang membuat profil *LinkedIn* lebih mudah ditemukan dan sesuai dengan kebutuhan perekrutan. Jawaban dari pertanyaan ini diharapkan dapat menggambarkan praktik terbaik dalam mengoptimalkan profil, seperti penggunaan kata kunci yang tepat, headline yang menarik, serta konten profesional yang relevan. Hal ini penting untuk memahami bagaimana pengguna dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik profil mereka di mata perekrut. Selain itu, responden juga diajak untuk memberikan saran mengenai apa yang ingin mereka ubah di *LinkedIn* agar lebih relevan dengan kebutuhan karir mereka. Pertanyaan ini memberikan wawasan tentang kekurangan atau fitur yang kurang dimanfaatkan di *LinkedIn*, sekaligus membuka peluang untuk pengembangan platform agar lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Terakhir, responden diminta untuk mengevaluasi sejauh mana mereka memahami manfaat fitur-fitur *LinkedIn* untuk karir mereka. Jawaban yang diberikan dapat menjadi indikator tingkat literasi pengguna terhadap fitur seperti *LinkedIn Learning*, pengelolaan jaringan, atau pencarian peluang kerja. Dengan pertanyaan-pertanyaan ini, penelitian bertujuan untuk menangkap pengalaman mendalam pengguna *LinkedIn* sekaligus mengidentifikasi cara platform tersebut dapat dimanfaatkan lebih efektif sebagai alat *Personal branding*.

Dengan menyusun kuesioner terbuka ini, penelitian berupaya untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengalaman dan perspektif unik setiap responden. Jawaban yang dihasilkan diharapkan tidak hanya memberikan gambaran tentang efektivitas *LinkedIn* sebagai media *Personal branding* tetapi juga membantu dalam mengidentifikasi peluang untuk pengembangan fitur atau layanan baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Hasil survei menunjukkan bahwa *LinkedIn* menjadi platform yang sangat membantu dalam proses perekrutan maupun pencarian kerja. Beberapa temuan utama terkait pengalaman responden selama menggunakan *LinkedIn* adalah sebagai berikut: Responden dari kelompok

jobseeker melaporkan bahwa mereka lebih mudah terkoneksi dengan profesional lain di bidang yang relevan. Salah satu responden menyatakan, "*LinkedIn* memungkinkan saya untuk tetap terhubung dengan profesional lain di industri atau calon pemberi kerja, terutama saat mobilitas terbatas." Di sisi lain, responden dari kelompok HR/recruiter menyatakan bahwa profil *LinkedIn* yang transparan dan terstruktur mempermudah proses pencocokan kandidat. Seorang recruiter menyebutkan, "Dengan aktif di *LinkedIn*, saya merasa dapat meningkatkan kredibilitas serta menemukan kandidat dengan lebih efisien." Selain itu, responden dari kedua kelompok ini menyoroti pentingnya fitur rekomendasi, headline profil, dan daftar keterampilan yang relevan. Salah satu jobseeker menambahkan, "Headline yang menarik dan relevan sangat membantu profil saya lebih mudah ditemukan oleh recruiter."

Bagi kelompok recruiter, fitur pencarian berbasis filter di *LinkedIn* diidentifikasi sebagai alat yang efektif untuk menyederhanakan proses pencarian kandidat yang sesuai dengan kebutuhan perekrutan. Salah satu responden dari kelompok recruiter mengungkapkan bahwa penggunaan filter berdasarkan lokasi, pengalaman kerja, dan keterampilan utama secara signifikan mengurangi waktu yang diperlukan dalam proses perekrutan dibandingkan metode konvensional. Selain itu, profil kandidat yang menampilkan aktivitas profesional, seperti berbagi artikel atau opini, dianggap memberikan wawasan tambahan mengenai kepribadian dan minat kandidat, sehingga mempermudah penilaian awal terhadap kecocokan mereka dengan posisi yang ditawarkan.

Hasil survei juga mengidentifikasi indikator *Personal branding* yang memiliki pengaruh terhadap *Hiring Decision*, yaitu pengalaman kerja, keterampilan, dan rekomendasi. Pengalaman kerja menjadi indikator utama yang dinilai recruiter, dengan 13 dari 15 responden menyatakan bahwa pengalaman kerja yang relevan meningkatkan kredibilitas mereka di *LinkedIn*. Responden lain menambahkan bahwa mencantumkan pengalaman kerja yang lengkap mempermudah proses pencocokan dengan kebutuhan perekrutan. Dalam hal ini, pengalaman kerja tidak hanya berfungsi sebagai validasi kompetensi, tetapi juga mencerminkan kemampuan adaptasi kandidat terhadap lingkungan kerja yang baru. Selain itu, menampilkan keterampilan yang relevan menjadi strategi penting dalam menarik perhatian recruiter. Sebanyak 12 dari 15 responden percaya bahwa daftar keterampilan yang jelas meningkatkan daya saing mereka di pasar kerja. Rekomendasi dari kolega atau atasan memberikan nilai tambah bagi profil profesional, dengan 9 dari 15 responden menyatakan bahwa rekomendasi

meningkatkan peluang mereka untuk diterima dalam perekrutan dan sebagai bentuk validasi yang mendukung kredibilitas kandidat. Beberapa responden juga menyoroti adanya peran penting dalam memberikan insight baru untuk meningkatkan keterampilan mereka.

Hasil survei ini menggarisbawahi bahwa pengalaman kerja, keterampilan, dan rekomendasi saling melengkapi dalam membentuk citra profesional yang kredibel. Pengalaman kerja yang relevan tidak hanya menjadi bukti atas kompetensi teknis, tetapi juga menunjukkan kemampuan adaptasi kandidat dalam berbagai lingkungan kerja. Di sisi lain, keterampilan yang disusun secara strategis, terutama yang sesuai dengan kebutuhan industri atau posisi yang diincar, membantu recruiter untuk lebih mudah mengidentifikasi kecocokan kandidat dengan peran yang tersedia.

Kehadiran rekomendasi profesional semakin memperkuat *Personal branding* dengan menambah dimensi sosial yang valid, menciptakan kesan bahwa kandidat tidak hanya memiliki keahlian teknis, tetapi juga memiliki pengakuan dan kepercayaan dari rekan profesionalnya. Efek ini menjadi semakin signifikan karena social proof di era digital memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan, terutama pada platform seperti *LinkedIn* yang mengutamakan koneksi profesional. Dengan demikian, kombinasi elemen-elemen tersebut memberikan pengaruh besar terhadap daya saing kandidat di pasar kerja.

Tantangan dalam membangun *Personal branding* di *LinkedIn* hadir seiring dengan tingginya tingkat persaingan di dunia kerja. Setiap individu dituntut untuk memberikan nilai lebih yang signifikan pada perusahaan, hal ini dilakukan agar dapat bertahan dalam kompetisi yang semakin ketat. Selain itu, kesulitan dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik menjadi hambatan tersendiri. Kesalahan dalam menyusun profil, seperti penggunaan foto yang tidak profesional atau informasi yang tidak lengkap, turut merusak citra diri yang ingin ditampilkan (KitaKompeten, 2023). Oleh karena itu, pemahaman yang tepat mengenai strategi *Personal branding* di *LinkedIn* menjadi langkah penting dalam membangun citra profesional yang kuat dan kredibel.

Di samping hal itu, tantangan keaktifan pengguna *LinkedIn* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi visibilitas profil seseorang. Berdasarkan responden 9 kami, algoritma *LinkedIn* cenderung mengutamakan profil yang aktif berinteraksi melalui komentar, unggahan, atau berbagi konten relevan, sehingga profil yang jarang diperbarui atau pasif akan sulit untuk

muncul dalam pencarian perekrut. Kurangnya keaktifan ini sering kali disebabkan oleh minimnya waktu, kurangnya pemahaman tentang jenis konten yang menarik, atau ketidakpastian tentang cara menyesuaikan aktivitas online dengan tujuan karir. Akibatnya, meskipun seseorang memiliki kualifikasi yang memadai, profil mereka bisa saja tidak muncul di radar perekrut atau terlewatkan dalam pencarian berbasis kata kunci tertentu. Oleh karena itu, konsistensi dalam keaktifan di *LinkedIn* menjadi salah satu kunci penting dalam membangun kehadiran profesional yang kuat dan relevan di platform ini.

Dalam survei ini peneliti juga meminta responden untuk memberikan masukan terkait fitur *LinkedIn* apa yang dapat diubah agar dapat lebih relevan dalam perjalanan karir mereka. Hasilnya adalah sebagian besar responden merasa sudah cukup memadai. Adapun responden lainnya, yang sebagian besar jobseeker menyarankan penambahan fitur yang mendukung profesi tertentu, seperti portofolio keterampilan bagi bidang kesehatan. Selain itu, responden lainnya mengharapkan adanya peningkatan pada fitur bagian pencarian lowongan kerja berdasarkan pengalaman atau lokasi dapat lebih dikembangkan agar dapat meningkatkan efektivitas dalam perekrutan.

SIMPULAN

Relevansi karir dan pengembangan diri sangat erat kaitannya, karena keduanya saling mendukung dalam mencapai kesuksesan profesional dan pribadi. Pengembangan diri memungkinkan individu untuk terus memperbarui dan mengasah keterampilan serta pengetahuan yang relevan dengan bidang karir yang digeluti. Penelitian ini menyoroti pentingnya *Personal branding*, terutama melalui platform *LinkedIn*, dalam mendukung pencapaian karir profesional. *Personal branding*, yang mencerminkan citra diri dan kompetensi, memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi publik terhadap individu, baik di kalangan jobseeker maupun recruiter. Survei yang dilakukan menunjukkan bahwa *LinkedIn* adalah alat yang sangat efektif untuk membangun jaringan profesional, meningkatkan visibilitas profil, dan memperkuat daya tarik kandidat melalui fitur-fitur seperti headline menarik, daftar keterampilan, dan rekomendasi. Dari sudut pandang recruiter, fitur filter pencarian *LinkedIn* terbukti menyederhanakan proses menemukan kandidat yang sesuai, sementara aktivitas profesional seperti berbagi konten memberikan wawasan tambahan tentang kandidat. Di sisi lain, jobseeker merasakan manfaat *LinkedIn* dalam mencari pekerjaan baru dan tetap terhubung selama masa sulit, seperti pandemi. Faktor-faktor *Personal branding* utama yang memengaruhi keputusan

perekrutan meliputi pengalaman kerja, keterampilan relevan, dan rekomendasi profesional, yang secara kolektif membangun citra profesional yang kredibel. Namun, tantangan dalam membangun *Personal branding* di *LinkedIn* meliputi tingginya persaingan, keharusan menciptakan konten relevan, serta kurangnya pemahaman dan keaktifan pengguna. Selain itu, algoritma *LinkedIn* lebih mengutamakan profil yang aktif, sehingga konsistensi interaksi menjadi kunci keberhasilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angkatan Kerja (AK) Menurut Golongan Umur - Tabel Statistik. (2024). Badan Pusat Statistik. From <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/Njk4IzI=/angkatan-kerja--ak--menurut-golongan-umur.html>
- Bantuan *LinkedIn*. Apa itu *LinkedIn* dan bagaimana cara menggunakannya? | Bantuan *LinkedIn*.(n.d.).<https://www.Linkedin.com/help/LinkedIn/answer/a548441/apa-itu-LinkedIn-dan-bagaimana-cara-menggunakannya-?lang=in>
- Bolino, M., Long, D., & Turnley, W. (2016). Impression management in organizations: Critical
- Chandra, E. (2023). Manfaat *Personal branding* & Professional Networking Untuk *Hiring Decision* Pada Media *LinkedIn* Bagi Perusahaan. *Akses : Journal Of Publik & Business Administration Science*, 5(1), 21–34. <https://doi.org/10.58535/jasm.v5i1.35>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Dorn, D., Schoner, F., Seebacher, M., Simon, L., & Woessmann, L. (2024). Multidimensional Skills as a Measure of Human Capital: Evidence from *LinkedIn* Profiles. *arXiv.org*, 6.
- Hasan, D. (2018, January 1). *Analisis Manfaat sertifikat kompetensi terhadap peluang kerja alumni jurusan akuntansi politeknik negeri ujung pandang*. Dahsan Hasan - Academia.Edu. https://www.academia.edu/97957425/Analisis_Manfaat_Sertifikat_Kompetensi_Terhadap_Peluang_Kerja_Alumni_Jurusan_Akuntansi_Politeknik_Negeri_Ujung_Pandang
- Ishak, K. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengangguran Dan Inflikasi Terhadap Indeks Pembangunan Di Indonesia. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 7(1), 22-38.
- Jolda, L. (2023, March 27). Menggunakan rekomendasi untuk membangun kredibilitas - Tingkatkan Profil *LinkedIn* Anda. *LinkedIn*. <https://id.Linkedin.com/learning/tingkatkan-profil-LinkedIn-anda/menggunakan-rekomendasi-untuk-membangun-kredibilitas>
- Judijanto, L., Setiawan, Z., Saputra, R., Sarwono, D., Marbun, M., Permatasakti, D., Purba, A., & Ramadhan, H. (2024). *Personal branding : Membangun Citra Positif dalam Persaingan Global* (p. 59). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. (2024)

- Kadiyono, A. L., Moningka, C., Kuntari, C. I. S. R., Dwijayanthi, M., Indriane, E., Theresia, E., ... & SeTin, S. (2022). *Kesiapan Untuk Menghadapi Tantangan Dunia Kerja*. Zahir Publishing.
- KitaKompeten. (2023, May 13). *Kesalahan dalam Membangun Personal branding di LinkedIn*. <https://id.Linkedin.com/pulse/kesalahan-dalam-membangun-personal-branding-di-LinkedIn>
- Kuantitatif, P. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Kunci Penting Memulai Personal branding di LinkedIn*. (2024, February 16). PPM SoM. <https://ppmschool.ac.id/personal-branding-LinkedIn/>
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- LinkedIn Recruiter*. (2024). *Cari kandidat mana pun di LinkedIn menggunakan 40+ filter pencarian lanjutan*. <https://business.Linkedin.com/talent-solutions/recruiter#plan-strategy>.
- questions, answers, and areas for future research. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 377-406. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062337>
- Rohmah, D. D., & Wilandari, A. (2023). PENGARUH PROSES REKRUTMEN DAN SELEKSI TERHADAP KINERJA KARYAWAN MENGGUNAKAN REGRESI LINIER BERGANDA. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 2(2), 104–110. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v2i2.4580>