
Pengaruh Konten LinkedIn Wulan Budi Asmoro terhadap Personal Branding Followersnya

Fadhil Aiman¹, Ami Saptiyono²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

Email: ¹halofadhil@gmail.com, ²ami.s@usm.ac.id

Abstract

The rapid growth of social media, particularly LinkedIn, has created new opportunities for individuals to build personal branding. However, previous studies have mostly emphasized LinkedIn's role as a professional networking platform without thoroughly examining the impact of specific content on users' self-image development. This limitation encourages the present study to specifically investigate the influence of Wulan Budi Asmoro's LinkedIn content on her followers' personal branding. The objective of this study is to determine how consistent and educational content can shape followers' perceptions and strategies in developing their personal branding. This research employed a quantitative approach with probability sampling, involving 100 respondents selected from more than 21,000 followers. The research instrument was tested for validity and reliability, with Cronbach's Alpha values exceeding 0.60. Simple linear regression analysis revealed that Wulan Budi Asmoro's LinkedIn content has a significant influence on personal branding, with a coefficient of determination of 90.3%, while the remaining 9.7% is influenced by other external factors. These findings confirm that consistent, relevant, and valuable social media content serves as a strong stimulus in shaping personal branding, in line with the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory. The study concludes that personal branding strategies can be optimized through the effective use of targeted and consistent LinkedIn content.

Keywords: *LinkedIn Content, Personal Branding, Digital Content*

Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya LinkedIn, telah membuka peluang baru bagi individu dalam membangun personal branding. Namun, penelitian terdahulu lebih banyak menekankan pada fungsi LinkedIn sebagai jejaring profesional tanpa secara rinci mengulas dampak konten tertentu terhadap pembentukan citra diri penggunanya. Kelemahan tersebut mendorong penelitian ini untuk mengkaji secara spesifik pengaruh konten LinkedIn Wulan Budi Asmoro terhadap personal branding para pengikutnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konten yang bersifat edukatif dan konsisten mampu memengaruhi persepsi serta strategi personal branding followers. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik probability sampling, melibatkan 100 responden yang dipilih dari lebih 21.000 pengikut. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya dengan hasil Cronbach's Alpha > 0,60. Analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa konten LinkedIn Wulan Budi Asmoro berpengaruh signifikan terhadap personal branding, dengan nilai determinasi sebesar 90,3%, sedangkan 9,7% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menegaskan

bahwa konten media sosial yang konsisten, relevan, dan bernilai mampu menjadi stimulus kuat dalam pembentukan personal branding sesuai teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Simpulan penelitian ini adalah bahwa strategi personal branding dapat dioptimalkan melalui pemanfaatan konten LinkedIn yang tepat sasaran dan konsisten.

Kata kunci: Konten LinkedIn, Personal Branding, Konten Digital

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan salah satu bentuk revolusi media yang termasuk dalam kategori media baru. Saat ini, media sosial telah menjadi pilihan utama masyarakat dalam berkomunikasi. Popularitas media sosial terus meningkat di kalangan pengguna internet, dengan berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr, Line, dan LinkedIn yang terus berkembang. Setiap platform menawarkan fitur unik, memungkinkan pengguna memilih media yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka (Damayanti dkk., 2023). Salah satu media sosial berbasis internet yang berorientasi bisnis adalah LinkedIn, yang digunakan terutama oleh profesional, LinkedIn unik karena merupakan jaringan profesional terbesar di dunia, membantu masyarakat membuat koneksi bisnis, berbagi pengalaman, dan berbagi resume, serta membantu mencari pekerjaan.

Menurut data Napoleon Cat per Juli 2023, LinkedIn memiliki 24,9 juta pengguna di Indonesia, dengan mayoritas berasal dari generasi milenial. Pengguna berusia 24-34 tahun mencapai sekitar 16 juta orang, sementara yang berusia 18-24 tahun berjumlah 6,6 juta atau 26,5% dari total nasional. Kelompok usia 35-54 tahun menyumbang sekitar 2,2 juta pengguna, setara dengan 8,8% dari keseluruhan, sedangkan usia 55 tahun ke atas hanya mencakup sekitar 149 ribu pengguna atau 0,6%. Secara keseluruhan, generasi milenial menyumbang 64,2% dari total pengguna LinkedIn di Indonesia. Rohit Kalsy, Head of Emerging Markets LinkedIn Southeast Asia, menyatakan bahwa LinkedIn kini menjadi jaringan profesional terbesar di dunia dengan 950 juta pengguna pada pertengahan 2023 (Muhamad, 2023).

Media sosial LinkedIn dapat menunjukkan identitas dan karakter pengguna. Untuk menegaskan siapakah dirinya dan menegaskan posisi individual dan sosial mereka di depan orang atau komunitas lain, manusia berusaha membangun identitas diri mereka dalam relasi sosial. Identitas diri terdiri dari pikiran seseorang tentang diri mereka sendiri dan pendapat orang lain tentang mereka. Identitas diri juga tidak dapat dibentuk secara mandiri dan perlu dibangun untuk menentukan bagaimana konsep diri yang diinginkan dibentuk dan diperlihatkan (Akhidatussolihah dkk., 2021).

Identitas dapat dibangun menjadi citra diri seseorang sering dinilai berdasarkan apa yang mereka tunjukkan di sosial media. Pencitraan yang dilihat di media sosial dipengaruhi oleh elemen visual dan interaksi yang digambarkan dalam akun media seseorang. Secara tidak langsung, kehadiran media sosial dianggap sebagai personal branding dan sering dikaitkan dengan menunjukkan kualitas dan kemampuan seseorang (Anwar dkk., 2025). Personal branding pada dasarnya dianalogikan dengan tiket emas yang digunakan sebagai alat untuk berhubungan dengan orang yang tepat, mendapatkan pekerjaan yang diinginkan, atau mendirikan bisnis yang signifikan. Personal branding menjadi dasar yang kuat yang memungkinkan seseorang menonjol dengan menunjukkan keahlian, visi, dan kepribadian mereka kepada audiens. Personal branding, mengacu pada bagaimana seseorang memiliki value sehingga dianggap baik oleh masyarakat. Personal branding sangat penting dalam masyarakat modern. Ini menjadi beban yang signifikan akibat perkembangan globalisasi dan media sosial (Maharani & Mardiana, 2024)

Personal branding sangat penting untuk reputasi dan visibilitas seseorang di mata publik. LinkedIn, yang merupakan salah satu media sosial yang berorientasi pada bisnis dan digunakan untuk menjaring pertemanan profesional, salah satu media sosial yang sering

digunakan untuk membangun personal branding. LinkedIn juga berfungsi sebagai jaringan sosial untuk koneksi bisnis dan menyediakan berbagai CV, portofolio, dan pengalaman pekerjaan. Ini menunjukkan bahwa LinkedIn lebih terfokus pada aktivitas profesional daripada aktivitas pribadi. LinkedIn dapat dimanfaatkan untuk membangun kekuatan jejaring sosial dan membangun karir profesional karena memiliki banyak manfaat yang mendukung aktivitas profesional. Selain itu, LinkedIn membantu penggunaannya mencari dan melamar pekerjaan kepada perusahaan yang sedang membuka posisi (Rahmawati & Wijaya, 2024)

Milenial dan Gen Z adalah generasi yang paling berpendidikan tetapi juga yang paling sulit menemukan pekerjaan. Mereka menghadapi masalah seperti persaingan dan keterampilan yang diperlukan untuk posisi pemula. Dalam konteks ini, fungsi LinkedIn semakin populer karena berbagai keuntungan yang ditawarkannya (Fotaleno & Batubara, 2024). Media sosial LinkedIn yang digunakan untuk tujuan profesional sering menampilkan identitas diri yang membranding setiap pengguna untuk tampak profesional. Tidak dapat dipungkiri bahwa personal branding yang ditampilkan di LinkedIn di media sosial menyebabkan pengguna menunjukkan identitas diri mereka dengan menunjukkan kemampuan dan keahlian mereka, yang berkontribusi pada peluang posisi sosial individu (Anharudin & Miranty, 2024).

Membangun personal branding di LinkedIn membutuhkan kemampuan sehingga brand dapat terbentuk sesuai dengan yang diinginkan. Seseorang harus paham pentingnya cara melakukan personal branding. Seseorang juga bergantung pada pengguna LinkedIn itu sendiri. Tidak sedikit followers LinkedIn Wulan Budi Asmoro yang memanfaatkan konten LinkedIn Wulan Budi Asmoro mengenai contoh isi konten penggunaan beserta dampaknya. Namun, jarang yang mengambil sisi yang memanfaatkan personal branding untuk bisa menjadi contoh bagi followers LinkedIn Wulan Budi Asmoro agar ikut terpengaruh untuk mengubah dirinya agar terlihat berbeda saat dipandang orang lain dari sisi positif yang bisa digunakan untuk membangun personal branding yang baik di LinkedIn yang dimilikinya.

Tabel 1.1 – Perbandingan followers LinkedIn

No.	Nama Program Edukasi	Jumlah Pengikut LinkedIn
1.	Wulan Budi Asmoro	21.444
2.	Natalika Sekar	4.825
3.	Della Miranti	2.414

Sumber: diolah oleh peneliti, 2025

Penelitian ini merujuk pada literatur dan studi terdahulu yang relevan, yang memperlihatkan bahwa konten spesifik di LinkedIn terhadap personal branding pengguna masih relatif terbatas. Misalnya, (Putri & Utari, 2025) meneliti memanfaatkan LinkedIn sebagai alat personal branding dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja. Penelitian lain oleh (Salma dkk., 2024.) mengetahui pembentukan personal branding di aplikasi LinkedIn yang berfokus pada pengembangan karier dikalangan mahasiswa dan fresh graduate. Selain itu, studi oleh (Fotaleno & Batubara, 2024) terhadap generasi Z mengungkap bahwa konten LinkedIn yang memenuhi kriteria personal branding seperti autentisitas dan konsistensi dapat memperbesar peluang mendapatkan pekerjaan, menunjukkan pentingnya konten sebagai faktor kunci dalam membangun personal branding yang efektif.

Studi ini berbeda karena fokusnya yang mendalam pada analisis dampak konten terhadap personal branding, bukan sekadar melihat LinkedIn sebagai platform jejaring untuk mencari pekerjaan atau kesempatan karir. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur media sosial profesional dan menawarkan wawasan praktis bagi pengguna dalam mengoptimalkan konten LinkedIn untuk mengembangkan personal branding mereka.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini akan fokus pada pengaruh media sosial LinkedIn sebagai sarana membangun personal branding terhadap konten LinkedIn Wulan Budi Asmoro bagi followersnya. Penelitian ini menganalisis hubungan antara variabel mengenai pengaruh konten LinkedIn terhadap personal branding yang positif. Melalui pendekatan kuantitatif, diharapkan penelitian ini dapat mengungkap secara mendalam bagaimana followers LinkedIn Wulan Budi Asmoro memanfaatkan konten LinkedIn Wulan Budi Asmoro sebagai platform untuk mengembangkan personal branding mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan rekomendasi followers LinkedIn Wulan Budi Asmoro dalam mengoptimalkan pengaruh konten media sosial LinkedIn untuk tujuan yang positif dan bermanfaat.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan pola-pola pengaruh konten LinkedIn yang efektif dan sesuai dalam membangun personal branding yang positif di kalangan followers LinkedIn Wulan Budi Asmoro. Hal ini penting agar followers LinkedIn Wulan Budi Asmoro dapat mengembangkan diri secara optimal dan membangun citra diri yang sesuai dengan potensi dan talenta yang dimiliki. Melihat penjelasan fenomena ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam pembentukan “Pengaruh Konten LinkedIn Wulan Budi Asmoro Terhadap Personal Branding Followersnya”.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), dimana objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen yaitu sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Menurut teori ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Effendy, 2003).

Teori ini memiliki tiga elemen utama yaitu pesan (stimulus, s), penerima (organism, o), dan efek (response, r). Stimulus merupakan sumber rangsangan, organisme merupakan penerima rangsangan dan respon adalah umpan balik yang dihasilkan. Teori ini mengasumsikan bahwa pesan informasi yang dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dalam skala yang luas, sehingga pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar individu secara serempak kemudian sejumlah individu tersebut akan merespon pesan informasi yang dibagikan (Sambas, 2015).

Teori S-O-R menjelaskan bahwa dalam proses komunikasi, stimulus atau pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dapat diterima maupun ditolak. Setelah stimulus mendapatkan perhatian dari komunikan (organisme), terjadi proses internal yang melibatkan pemahaman, evaluasi, dan respon emosional. Respon tersebut berupa perubahan sikap atau perilaku yang menandakan keberhasilan komunikasi. Inti teori S-O-R adalah bahwa pesan atau terpaan media merupakan permulaan dari setiap proses efek media terhadap individu. Stimulus dianggap sebagai pesan atau rangsangan, organisme adalah penerima pesan yang memproses dan menilai stimulus tersebut, dan respon adalah tindakan atau sikap yang muncul sebagai hasil dari proses tersebut (Ohorella dkk., 2022).

Pesan (Stimulus, S) merupakan pesan atau stimulus yang disampaikan dalam bentuk konten LinkedIn Wulan Budi Asmoro yang berupa konten media sosial. Kemudian komunikan (Organisme, O) merupakan penerima pesan atau stimulus yaitu followers aktif akun LinkedIn Wulan Budi Asmoro. Selanjutnya, efek (Response, R) merupakan respon dari audiens terhadap konten yang dibagikan akun LinkedIn Wulan Budi Asmoro apakah dapat mempengaruhi followersnya terhadap personal branding.

Konten LinkedIn

LinkedIn merupakan platform media sosial profesional yang difokuskan pada paparan kompetensi, keterampilan, dan rekam jejak karier penggunanya secara jelas dan terstruktur. Pengguna LinkedIn yang aktif biasanya membagikan konten berkaitan dengan proyek kerja, magang, pengalaman profesional, hingga berbagi informasi yang relevan untuk saling memberi nilai tambah. Konten yang diposting mencakup kemampuan khusus, pencapaian, hingga aktivitas sosial yang mendukung profil profesional (Salma dkk., 2024.) Studi terkait konten LinkedIn banyak menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam, dan analisis tematik untuk memahami bagaimana pengguna membangun dan memanfaatkan konten dalam platform tersebut. Data yang diperoleh dari aktivitas unggahan, komentar, dan interaksi di LinkedIn memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi personal branding dan pemanfaatan konten dalam konteks profesional (Safitri dkk., 2022). Menurut Milhinhos (2015), terdapat 6 dimensi yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten. Dimensi relevansi yaitu konten terkait dengan tren terkini yang relevan dengan audiens LinkedIn. Selain itu dimensi akurasi yaitu konten memberikan informasi yang berguna oleh followers. Selanjutnya, dimensi bernilai konten yaitu memberikan nilai tambah bagi followers, seperti pengetahuan baru, wawasan, atau keterampilan. Dimensi mudah dipahami yaitu konten disusun dengan bahasa yang jelas, dan dimensi mudah ditemukan yaitu konten dapat ditemukan dengan mudah melalui pencarian di LinkedIn, serta dimensi konsisten yaitu gaya komunikasi dan format konten tetap seragam, menciptakan citra yang kuat dan terpercaya di mata followers.

Personal Branding

Branding, menurut Haroen (2014), adalah keseluruhan aktivitas untuk menciptakan brand yang unggul, dengan mengacu pada nilai brand berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas, dan asosiasi. Branding merupakan proses komunikasi untuk membangun brand yang dikenal dan tertanam dalam pikiran publik. Putri (2020) menambahkan bahwa branding melibatkan serangkaian tindakan berkelanjutan untuk membentuk identitas produk yang terkait dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu guna menarik perhatian masyarakat. Personal branding, menurut Montoya (2003), adalah cara seseorang mempresentasikan dirinya agar tetap dikenang masyarakat, dengan menciptakan persepsi positif. Adapun dimensi personal branding adalah keaslian (authenticity), integritas (integrity), konsistensi (consistency), spesialisasi (specialization), otoritas (authority), keberbedaan (differentiation), relevan (relevant), visibilitas (visibility), presistensi (persistence), kebaikan (goodwill), kinerja (performance).

Dimensi keaslian yaitu konsistensi nilai pribadi yang tercermin dalam konten LinkedIn. Selain itu, dimensi integritas yaitu konten yang memiliki transparansi dalam menyampaikan pengalaman atau pencapaian. Adapun dimensi konsistensi yaitu keselarasan tema atau gaya konten yang diposting di LinkedIn. Dimensi spesialisasi yaitu kejelasan bidang keahlian atau fokus profesional dalam konten. Selanjutnya dimensi otoritas yaitu bukti pencapaian atau penghargaan yang diunggah di LinkedIn. Dimensi keberbedaan yaitu keunikan konten yang mencerminkan kepribadian atau keahlian

khusus. Dimensi relevan yaitu keselarasan antara konten yang dibagikan dengan kebutuhan atau tren professional. Dimensi visibilitas yaitu jumlah tayangan (impressions) dan interaksi pada konten LinkedIn. Selain itu, dimensi presistensi yaitu konsistensi dalam membagikan konten berkualitas dalam jangka waktu panjang, dan dimensi kebaikan yaitu frekuensi berbagi konten yang bermanfaat bagi pengikut, serta dimensi kinerja yaitu umpan balik dari audiens terhadap kualitas personal branding followers.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik probability sampling dalam pengambilan sampel, probability sampling adalah metode di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sample random sampling, yaitu pemilihan sampel secara acak dari populasi tanpa mempertimbangkan kategori atau kelas dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Fokus penelitian adalah pengaruh konten LinkedIn Wulan Budi Asmoro terhadap personal branding followers-nya, dengan sasaran penelitian adalah followers aktif LinkedIn Wulan Budi Asmoro, data yang dikumpulkan melalui interaksi di media sosial untuk mendapatkan informasi lebih mendalam. Adapun populasi yang ada di jumlah total followers LinkedIn Wulan Budi Asmoro yaitu 21.000 lebih yang didasarkan data di LinkedIn. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan batas kesalahan sebesar 10%, semakin kecil batas kesalahan yang digunakan, maka hasil penelitian yang didapatkan akan semakin akurat begitu pula sebaliknya semakin kecil batas kesalahan yang diambil, maka akan semakin besar pula jumlah sampel yang didapatkan. Maka jumlah sampel dari penghitungan rumus Slovin, didapatkan bahwa sampel dari populasi yang diteliti berjumlah 99,5 dan dibulatkan menjadi 100 followers LinkedIn Wulan Budi Asmoro (responden). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden menggunakan Skala Likert untuk mengukur sikap dan persepsi terhadap fenomena sosial. Skala Likert yang digunakan terdiri dari empat pilihan jawaban: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS), tanpa pilihan "ragu-ragu" untuk menghindari makna ambigu (Azwar, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	Kondisi	R Tabel	Keterangan
Konten LinkedIn (X)	X.1	0,327	>	0,1654	Valid
	X.2	0,275	>	0,1654	Valid
	X.3	0,266	>	0,1654	Valid
	X.4	0,335	>	0,1654	Valid
	X.5	0,316	>	0,1654	Valid
	X.6	0,361	>	0,1654	Valid
	X.7	0,231	>	0,1654	Valid
	X.8	0,301	>	0,1654	Valid
	X.9	0,289	>	0,1654	Valid
	X.10	0,251	>	0,1654	Valid
	X.11	0,178	>	0,1654	Valid
	X.12	0,391	>	0,1654	Valid
Personal Branding (Y)	Y.1	0,419	>	0,1654	Valid
	Y.2	0,196	>	0,1654	Valid
	Y.3	0,199	>	0,1654	Valid
	Y.4	0,279	>	0,1654	Valid
	Y.5	0,237	>	0,1654	Valid

Y.6	0,475	>	0,1654	Valid
Y.7	0,321	>	0,1654	Valid
Y.8	0,351	>	0,1654	Valid
Y.9	0,351	>	0,1654	Valid
Y.10	0,214	>	0,1654	Valid
Y.11	0,220	>	0,1654	Valid
Y.12	0,215	>	0,1654	Valid
Y.13	0,216	>	0,1654	Valid
Y.14	0,226	>	0,1654	Valid
Y.15	0,200	>	0,1654	Valid
Y.16	0,170	>	0,1654	Valid
Y.17	0,244	>	0,1654	Valid
Y.18	0,248	>	0,1654	Valid
Y.19	0,222	>	0,1654	Valid
Y.20	0,222	>	0,1654	Valid
Y.21	0,197	>	0,1654	Valid
Y.22	0,349	>	0,1654	Valid

Pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan pada variabel konten media sosial (Linkedin) dan personal branding dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi atau R hitung yang lebih besar daripada R tabel yang sebesar 0,1654. Dengan demikian instrument yang digunakan dapat dikatakan valid sebagai alat ukur penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas
 Variabel (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,608	12

Variabel (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,627	22

(Sumber: Output SPSS olahan peneliti)

Pada tabel 2 hasil uji reliabilitas instrument peneliti menunjukkan nilai 0,608 dan 0,627 yang artinya nilai Cronbach's alpha tersebut lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan semua indikator dari variabel Pengaruh Konten LinkedIn Wulan Budi Asmoro Terhadap Personal Branding Followersnya dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Normalitas
 Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	100	0,349	0,241	2,228	0,487
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan hasil uji normalitas data pada tabel 3 maka Unstandardized Residual mendapatkan nilai sebesar Skewness nya adalah 0,241 dan Kurtosis nya adalah 2,228 sesuai tabel diatas. Kedua nilai ini dimasukkan ke dalam persamaan rumus JB. Karena nilai Skewness dan Kurtosis diperoleh dengan menggunakan SPSS.

$$JB = 100 \frac{(0,349)^2}{6} + \frac{(2,228)^2}{24} = 2,236$$

Diperoleh hasil perhitungan bahwa nilainya adalah 2,236. Justifikasinya adalah dibandingkan dengan nilai Chi Square dengan df sebesar 2 pada signifikansi 10% yaitu sebesar 4,605. Dapat disimpulkan bahwa nilai $JB < Chi\ Square$ atau $2,236 < 4,605$ yang menunjukkan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	57,709	0,672		85,898	0,001
X	0,480	0,016	0,951	30,351	0,001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier sederhana yang disajikan dalam data di atas, maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi:

$$Y = a + b (X)$$

$$Y = 57,709 + 0,480 (X)$$

Dari tabel 4 di atas, maka didapatkan rumusan persamaan regresi yaitu $Y = 57,709 + 0,480 (X)$. Dari persamaan tersebut diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 57,709 mengindikasikan bahwa jika konten LinkedIn (X) berada pada titik nol atau tidak mengalami peningkatan, maka personal branding (Y) tetap berada pada angka 57,709. Sementara itu, koefisien regresi (b) sebesar 0,480 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada konten LinkedIn akan meningkatkan personal branding. Arah hubungan yang positif ini menunjukkan bahwa konten LinkedIn Wulan Budi Asmoro berpengaruh terhadap personal branding followersnya.

Tabel 5. Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	57,709	0,672		85,898	0,001
X	0,480	0,016	0,951	30,351	0,001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output data SPSS pada tabel 5 diatas telah dilakukan uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi Pengaruh Konten LinkedIn Wulan Budi Asmoro (X) Terhadap Personal Branding (Y) yang lebih kecil dari 0,05, yaitu $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $30,351 > 1,66$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga Konten LinkedIn Wulan Budi Asmoro (X) berpengaruh signifikan terhadap Personal Branding (Y) pada alpha 5%.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,951 ^a	,904	,903	,294

a. Predictors: (Constant), X

Dari data pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai R adalah 0,951, kemudian nilai dari R Square 0,904 dan Adjusted R Square 0,903. Hasil dari nilai R Square berjumlah 0,903 atau 90,3%. Dalam penelitian ini, hasil yang didapatkan menjelaskan nilai koefisien determinasi Konten LinkedIn Wulan Budi Asmoro signifikan mempengaruhi variabel Personal Branding 90,3% sedangkan sisanya 9,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Analisis tersebut menunjukkan bahwa konten LinkedIn Wulan Budi Asmoro berpengaruh signifikan terhadap personal branding followersnya. Uji t parsial menghasilkan nilai t hitung 30,351 > t tabel 1,66 dengan signifikansi < 0,05. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan nilai konstanta $a = 57,709$ dan koefisiensi regresi $b = 0,480$, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pengaruh konten Wulan Budi Asmoro sebesar 1% akan diikuti peningkatan personal branding sebesar 0,480. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,903 mengindikasikan bahwa 52,7% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kredibilitas konten, sedangkan 90,3% dipengaruhi faktor lain. Hal ini menunjukkan hubungan positif bahwa konten LinkedIn Wulan Budi Asmoro mempengaruhi personal branding followersnya.

Hasil penelitian ini berpengaruh dengan teori S-O-R, yang dimana konten yang dibagikan oleh Wulan Budi Asmoro di LinkedIn berfungsi sebagai stimulus dalam penelitian ini, diukur berdasarkan pengaruh yang dimilikinya, maka terlihat dari kontribusinya terhadap peningkatan personal branding para pengikut. Berdasarkan hasil regresi, setiap peningkatan 1% dalam pengaruh konten Wulan Budi Asmoro akan menghasilkan peningkatan 0,480 dalam personal branding pengikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang kredibel dan informatif dapat berfungsi sebagai stimulus yang kuat dalam membentuk persepsi pengikut terhadap dirinya.

Organisme merujuk pada pengikut Wulan Budi Asmoro di LinkedIn yang menanggapi konten yang diterima, pengikut ini menilai konten tersebut dan dapat berpengaruh terhadap followersnya tentang personal branding yang dimiliki oleh Wulan Budi Asmoro. Hasil uji t menunjukkan pengaruh yang signifikan dari konten tersebut terhadap personal branding, dengan t hitung 30,351 lebih besar dari t tabel 1,66, dan signifikansi < 0,05, yang menandakan bahwa pengikut meresponse konten secara positif.

Response dari organisme ini adalah perubahan dalam personal branding pengikut Wulan Budi Asmoro. Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 90,3% variasi personal branding dapat dijelaskan oleh pengaruh konten yang diberikan, hal ini mengindikasikan bahwa konten yang kredibel, relevan, dan berkualitas tinggi yang dibagikan oleh Wulan Budi Asmoro secara langsung berhubungan dengan peningkatan personal branding followersnya.

Implikasi praktis dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang kredibel, informatif, dan relevan mampu menjadi stimulus kuat yang membentuk persepsi audiens terhadap personal branding. Pengaruh konten yang baik dapat meningkatkan nilai dan citra diri secara signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh peningkatan personal branding pengikut sebesar 0,480 untuk setiap 1% peningkatan pengaruh konten (Teori S-O-R: Stimulus sebagai konten, Organism sebagai audiens, Response sebagai perubahan personal branding). Konsistensi dalam menyampaikan konten yang berkualitas menciptakan respon positif dari audiens atau followersnya, yang pada gilirannya memperkuat personal branding pengguna LinkedIn. Dengan konsistensi, pengikut menjadi lebih percaya pemilik konten LinkedIn Wulan Budi Asmoro, konten yang dipilih dengan baik dan sesuai dengan audiens atau followers yang dapat meningkatkan posisi sosial dan profesional pengguna LinkedIn Wulan Budi Asmoro. Hal inimenunjukkan bahwa penggunaan konten yang tepat tidak hanya meningkatkan personal branding

followersnya, tetapi juga membuka peluang untuk hubungan profesional serta pengembangan karier yang lebih baik.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh konten LinkedIn Wulan Budi Asmoro terhadap pembentukan personal branding di kalangan followers-nya. Hasil analisis regresi secara meyakinkan menunjukkan bahwa konten LinkedIn Wulan Budi Asmoro memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap personal branding para followersnya. Dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 90,3%, temuan ini mengindikasikan bahwa lebih dari sembilan puluh persen variasi dalam personal branding followers dapat dijelaskan secara langsung oleh kualitas konten LinkedIn yang relevan, kredibel, dan konsisten yang dibagikan. Ini menegaskan kekuatan konten sebagai faktor utama dalam membentuk persepsi dan citra profesional para pengikut. Hanya sisanya sekitar 9,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar pengaruh konten yang belum dijelaskan dalam penelitian ini. Dengan kata lain, kredibilitas dan konsistensi materi yang disajikan secara konsisten menjadi kunci utama dalam membangun dan menguatkan personal branding yang berdampak luas pada reputasi dan jaringan profesional pengguna LinkedIn.

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan secara teoritis dengan mengisi kekosongan dalam literatur yang selama ini lebih banyak meneliti LinkedIn sebagai platform jejaring profesional tanpa menelaah secara mendalam dampak konten spesifik terhadap personal branding pengguna. Studi terdahulu seperti Putri & Utari (2025) yang membahas tentang memanfaatkan LinkedIn sebagai alat personal branding dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja. Salma dkk. (2024) meneliti pembentukan personal branding di aplikasi LinkedIn yang berfokus pada pengembangan karier dikalangan mahasiswa dan fresh graduate, dan Fotaleno & Batubara (2024) lebih fokus pada pemanfaatan LinkedIn untuk persiapan dunia kerja dan pengembangan karier. Namun belum menelaah secara rinci bagaimana konten yang kredibel, relevan, dan konsisten langsung memengaruhi pembentukan personal branding yang efektif, secara praktis penelitian ini memberikan wawasan konkrit bagi influencer dan profesional LinkedIn bahwa penyusunan dan konsistensi konten bernilai bukan hanya memperkuat personal branding, tetapi juga mendukung peningkatan peluang karier dan reputasi profesional.

Saran penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan studi dengan melibatkan sampel yang lebih besar baik dari segi jumlah followers maupun jumlah akun LinkedIn influencer yang berbeda. Pendekatan penelitian kualitatif juga direkomendasikan untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai persepsi dan pengalaman individu terkait pengaruh konten terhadap pembentukan personal branding. Selain itu, jika melanjutkan pendekatan penelitian kuantitatif dapat menambah variabel lain seperti tingkat interaksi, komitmen audiens, dan tingkat kepercayaan terhadap influencer dapat dimasukkan untuk melihat pengaruh dalam proses membangun personal branding di platform LinkedIn.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhidatussolihah, J., Poerana, A. F., & Lubis, F. O. (2021). Dramaturgi Media Sosial: Fenomena Penggunaan Fake Account Instagram Pada Penggemar K-POP Perempuan di Karawang. *PROMEDIA (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)*, 7(1). <https://doi.org/10.52447/promedia.v7i1.4370>
- Anharudin, A., & Miranty, D. (2024). Membangun Personal Branding dan Pengenalan LinkedIn sebagai Platform Jaringan Profesional Pada Siswa-Siswi SMAN 3 Kota

Cilegon. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 1, 84–91.
<https://doi.org/10.30656/senama.v1i.17>

Anwar, C., Harits, A., & Handijono, A. (2025). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN IDENTITAS DIRI SEBAGAI STRATEGI PERSONAL BRANDING*. 3(1).

Azwar, S. (2013). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya* (edisi ke-2). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173–190. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>

Dian Rahmawati, Muhammad Darriel Aqmal Aksana, & Siti Mukaromah. (2023). PRIVASI DAN KEAMANAN DATA DI MEDIA SOSIAL: DAMPAK NEGATIF DAN STRATEGI PENCEGAHAN. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(1), 571–580. <https://doi.org/10.33005/sitasi.v3i1.354>

Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fotaleno, F., & Batubara, D. S. (2024). Fenomena Kesulitan Generasi Z dalam Mendapatkan Pekerjaan Ditinjau Perspektif Teori Kesenjangan Generasi. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(8), 3199–3208. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i8.1513>

Haroen, D. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah Di Dunia Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kriyantono, R. (2002). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.

Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Maharani, R. I. P., & Mardiana, L. (2024). *PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING @DILANJANIYAR_2 DI MEDIA SOSIAL TIKTOK*. 7(2).

Mbukut, A. (2024). *Media Sosial dan Orientasi Diri Generasi Muda Indonesia Ditinjau dari Pemikiran Yuval Noah Harari*. 7(1).

Montoya, P. T. (2003). *The personal branding phenomenon*. Orange Country: Peter Montoya Inc.

Neumeier, Marty. (2003). *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing.

Ohorella, N., Annisa, & Prihantoro, E. (2022). PENGARUH AKUN INSTAGRAM @SUMBAR_RANCAK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS KE SUATU DESTINASI. *Komunika*, 18(2), 46–54. <https://doi.org/10.32734/komunika.v18i2.9045>

Priyatno, D. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.

- Putri, I. A., & Utari, E. D. (2025). ANALISIS PEMANFAATAN LINKEDIN SEBAGAI ALAT PERSONAL BRANDING DALAM PERSIAPAN DUNIA KERJA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA. *Open Access*, 8.
- 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>
- Rozan, Z. R., & Dewi, A. O. P. (2022). Penggunaan Internet sebagai Sumber Informasi pada Generasi Baby boomer berdasarkan Kemampuan Literasi Informasi. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 6(1), 23–42. <https://doi.org/10.14710/anuva.6.1.23-42>
- Safitri, D. H., Az-Zahra, H. M., & Saputra, M. C. (2022). *Evaluasi Usability Sosial Media Profesional “LinkedIn” Menggunakan Metode Usability Testing*.
- Salma, E. A., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2024). *Pemanfaatan Personal Branding LinkedIn Dalam Peningkatan Karier Mahasiswa*.
- Sambas, Syukriadi. (2015). *Sosiologi Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Sarmanu. (2017). *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Statistika*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Siregar, Syofian. (2011). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi Revisi. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendra, S. (2023). Studi Efektifitas Dan Dampak Konvergensi Media Di Kantor Berita Antara Sumatera Selatan: Indonesia. *Studia Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 25–34. <https://doi.org/10.47995/jik.v6i1.185>
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wasis. (2009). *Populasi dan Sampel dalam Penelitian Kuantitatif*. Penerbit: Erlangga
- Winarno, W. W. (2015). *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan Eviwes*, Edisi Empat. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.