

**ANALISIS PENGGUNAAN APLIKASI LINKEDIN
DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO MENGGUNAKAN MODEL UTAUT**

Zulvikry Andre Lantu¹, Ma'rifatul Sasmitha Kusuma², Ilham Ts. Bullah³, Lanto Ningrayati Amali⁴

^{1,2,3,4}Universitas Negeri Gorontalo
Jl. Jenderal Sudirman No. 6, Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo, Indonesia

Email : ¹zulvikry_s1sisfo@mahasiswa.ung.ac.id, ²marifatul_s1sisfo@mahasiswa.ung.ac.id,
³ilhamtsbullah@gmail.com, ⁴ningrayati_amali@ung.ac.id

ABSTRAK

Personal branding merupakan elemen penting bagi mahasiswa dalam membentuk citra profesional serta mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja. Sebagai platform jejaring sosial profesional, *LinkedIn* menawarkan berbagai fitur yang dapat menunjang pembentukan identitas profesional, namun tingkat pemanfaatannya oleh mahasiswa masih tergolong belum maksimal. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji kekuatan hubungan variabel dalam model *UTAUT* terhadap perilaku penggunaan *LinkedIn* sebagai sarana *personal branding* pada mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo. Dengan pendekatan deskriptif kuantitatif pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner (gfrom) kepada 80 mahasiswa yang aktif menggunakan *LinkedIn*. Analisis dilakukan dengan alat *PLS-SEM* menggunakan aplikasi *SmartPLS* versi 4. Hasilnya *Social Influence* dan *Performance Expectancy* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* dengan *t-statistic* > 1,990 serta *p-value* < 0,05, sementara *Effort Expectancy* tidak menunjukkan pengaruh signifikan karena hasilnya memiliki nilai yang tidak memenuhi. Selain itu, *Facilitating Condition* juga *Behavioral Intention* memiliki pengaruh terhadap *Use Behavior*. *UTAUT* dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 59,3% *varians Behavioral Intention* dan 58,4% *varians Use Behavior*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa persepsi manfaat dan dukungan lingkungan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan kemudahan penggunaan dalam mendorong pemanfaatan *LinkedIn* oleh mahasiswa.

Keywords: *UTAUT, LinkedIn, dan Personal Branding*

ABSTRACT

Personal branding is an important element for students in shaping their professional image and preparing themselves for the world of work. As a professional social networking platform, *LinkedIn* offers various features that can support the formation of a professional identity, but its utilization by students is still not optimal. This study aims to examine the strength of the relationship between variables in the *UTAUT* model and the behavior of using *LinkedIn* as a means of *personal branding* among students at Gorontalo State University. Using a quantitative descriptive approach, data was collected through a questionnaire (gfrom) distributed to 80 students who actively use *LinkedIn*. The analysis was conducted using the *PLS-SEM* tool with the *SmartPLS* version 4 application. The results show that *Social Influence* and *Performance Expectancy* have an influence on *Behavioral Intention* with a *t-statistic* > 1.990 and a *p-value* < 0.05, while *Effort Expectancy* does not show a significant influence because the results do not meet the criteria. In addition, *Facilitating Condition* and *Behavioral Intention* also had an effect on *Use Behavior*. *UTAUT* in this study was able to explain 59.3% of the variance in *Behavioral Intention* and 58.4% of the variance in *Use Behavior*. These findings indicate that perceived benefits and environmental support have a stronger influence than ease of use in encouraging students to use *LinkedIn*.

Keywords: *UTAUT, LinkedIn, and Personal Branding*

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, kredibilitas profesional tidak lagi hanya ditentukan oleh prestasi akademik atau pengalaman kerja semata, tetapi juga diperoleh melalui kemampuan individu dalam menampilkan citra diri secara strategis melalui media digital. *LinkedIn* merupakan salah satu platform profesional yang membuka kesempatan bagi penggunaannya untuk memperluas jaringan karier, menampilkan kompetensi,

serta menunjukkan pencapaian mereka secara profesional [1]. Namun, banyak mahasiswa hanya melihat *LinkedIn* sebagai sumber informasi lowongan pekerjaan. Akibatnya profil tidak dikelola secara strategis dan *personal branding* tidak terbentuk. Solusi yang diusulkan adalah menganalisis faktor-faktor penerimaan dan penggunaan *LinkedIn* menggunakan model *UTAUT*. Pendekatan ini diharapkan menunjukkan faktor yang perlu ditingkatkan agar mahasiswa menggunakan *LinkedIn* secara berkelanjutan untuk membangun citra profesional.

Beberapa penelitian terkait menunjukkan konteks dan temuan yang relevan. Penelitian tentang pemanfaatan *LinkedIn* pada mahasiswa menunjukkan persepsi positif terhadap manfaat dan kemudahan tetapi intensitas penggunaan aktual masih terbatas [2]. Studi analisis strategi *personal branding* pada ringkasan profil *LinkedIn* menyoroti komponen bahasa dan struktur yang efektif untuk memperkuat citra profesional [3]. Intervensi pelatihan untuk membangun *personal branding* di *LinkedIn* menunjukkan perbaikan keterampilan profil dan jaringan profesional setelah pelatihan [4]. Penelitian yang mengaplikasikan model *UTAUT* pada adopsi media sosial atau aplikasi pendidikan menemukan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* berperan signifikan terhadap niat dan penggunaan [5]. Studi lain menggunakan kerangka *TAM* pada *LinkedIn* menunjukkan hubungan antara persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan peluang kerja yang dipengaruhi oleh kegiatan *personal branding* [6].

Dari tinjauan tersebut tampak beberapa celah. Pertama, banyak studi menilai *LinkedIn* secara umum atau fokus pada fitur profil tanpa menghubungkannya langsung ke kerangka *UTAUT* untuk konteks *personal branding* mahasiswa. Kedua, intervensi pelatihan terbukti meningkatkan keterampilan, namun sedikit penelitian yang mengkaji pengaruh variabel *UTAUT* terhadap pembentukan *personal branding* pada mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi Indonesia. Ketiga, sebagian studi menggunakan *TAM* atau *TAM*-varian, bukan *UTAUT*, sehingga variasi variabel dan moderasi pada konteks mahasiswa kurang dieksplorasi. Oleh karena itu penelitian ini mengisi kekosongan dengan mengaplikasikan *UTAUT* untuk menganalisis determinan niat dan perilaku penggunaan *LinkedIn* dalam rangka membangun *personal branding* mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel *UTAUT*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*, terhadap niat dan perilaku penggunaan *LinkedIn* dalam upaya membangun *personal branding* mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo. Harapannya penelitian ini memberi kontribusi teoretis pada studi penerimaan teknologi di konteks profesionalisasi mahasiswa dan rekomendasi praktis untuk meningkatkan literasi digital, pengelolaan profil *LinkedIn*, serta strategi pembentukan citra profesional di lingkungan kampus.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Personal Branding*

Personal branding dalam konteks digital merupakan cara seseorang menampilkan dan memposisikan dirinya di hadapan pihak lain, khususnya perekrut dengan menunjukkan kompetensi serta keahlian yang dimiliki. Proses ini menentukan bagaimana individu dipersepsikan oleh publik di dunia maya [7]. Selain itu, *personal branding* yang kuat juga dapat meningkatkan daya saing individu, baik di lingkungan internal organisasi maupun di pasar tenaga kerja eksternal pada tingkat lokal hingga regional. Peningkatan daya saing internal memberikan peluang promosi yang lebih besar dan otonomi yang lebih luas dalam pengambilan keputusan. Sementara itu, *personal branding* yang terbangun dengan baik juga berkontribusi pada pembentukan karier profesional yang lebih mapan, serta membawa manfaat bagi perkembangan pribadi dan profesional seseorang.

Seiring berkembangnya konsep *personal branding* sebagai salah satu atribut profesionalisme, media sosial kini menjadi sarana utama bagi individu untuk membangun, mempromosikan, dan mengembangkan citra dirinya. Platform digital memberikan kemudahan dan kepraktisan dalam memperluas jangkauan *personal branding*, membuka peluang baru dalam karier, kemitraan, serta membangun audiens yang relevan dengan bidang pekerjaan mereka. Proses pembentukan *personal branding* dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu: (1) menampilkan foto profil dan aktivitas positif yang mencerminkan kepribadian serta nilai profesionalitas; (2) membangun citra diri yang khas dan autentik; (3) menjaga konsistensi dalam setiap konten dan interaksi daring; serta (4) memanfaatkan

berbagai jenis media sosial secara tepat agar fungsi dan tujuan dari citra diri yang ingin ditampilkan dapat tercapai secara optimal [8]

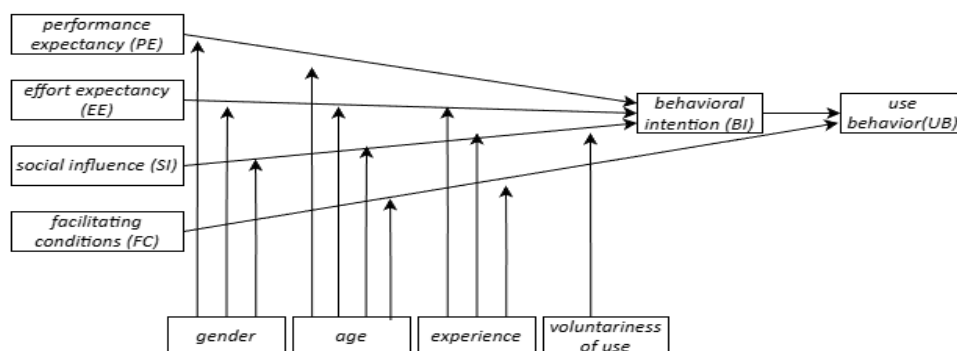
2.2 *LinkedIn*

LinkedIn didirikan pada tahun 2002 oleh seorang wirausahawan asal Amerika Serikat bernama *Reid Hoffman*. Platform ini dirancang untuk menciptakan peluang bagi penggunanya dalam memperoleh informasi terkait dunia profesional dan kesempatan kerja di berbagai bidang. Melalui berbagai fitur seperti grup diskusi, alat pencarian pekerjaan, serta umpan berita yang terpersonalisasi, *LinkedIn* membantu individu membangun jaringan dengan perusahaan maupun profesional lain yang relevan dengan minat dan kompetensi mereka [9]. Sebagai jejaring sosial profesional, *LinkedIn* berperan penting dalam mempertemukan individu dari berbagai latar belakang untuk saling berbagi pengetahuan, pengalaman, dan peluang karir. Platform ini tidak hanya sebagai tempat mencari pekerjaan, namun juga sebagai ruang untuk menunjukkan keahlian, prestasi, serta reputasi profesional. Dengan demikian, *LinkedIn* menjadi media strategis bagi mahasiswa dan profesional muda untuk membangun kredibilitas diri serta memperluas jaringan profesional yang mendukung pengembangan karir jangka panjang.

2.3 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

UTAUT adalah model penerimaan teknologi yang dikembangkan oleh Venkatesh *et al.* [10]. Disusun dengan mengintegrasikan berbagai konstruk dari 8 teori penerimaan teknologi sebelumnya menjadi satu kerangka teori yang komprehensif. Teori-teori tersebut antarlain *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Motivational Model (MM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Combined TAM*, *Model of PC Utilization (MPTU)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Innovation Diffusion Theory (IDT)*, serta *Social Cognitive Theory (SCT)*. Melalui penggabungan ini, tujuannya untuk menjelaskan *behavioural intention* dan *use behaviour* individu terhadap suatu teknologi dengan cara yang lebih menyeluruh.

Model *UTAUT* merepresentasikan berbagai variabel yang memengaruhi tingkat penerimaan dan penggunaan teknologi informasi oleh pengguna, baik dalam konteks individu maupun organisasi. Model ini digunakan untuk menjelaskan motivasi individu dalam mengadopsi serta memanfaatkan suatu teknologi informasi [11]. *UTAUT* mampu menganalisis sejauh mana pengguna menerima dan memanfaatkan suatu sistem teknologi dengan membandingkan antara harapan dan pengalaman aktual terhadap sistem tersebut [12]. Model ini mencakup beberapa aspek penting seperti kualitas informasi, layanan, sistem, dan kebutuhan pengguna, serta faktor organisasi yang berpengaruh terhadap tingkat penerimaan teknologi. Secara konseptual, model ini terdiri atas *performance expectancy* (harapan kinerja), *effort expectancy* (harapan usaha atau kemudahan penggunaan), *social influence* (pengaruh sosial), dan *facilitating conditions* (kondisi pendukung). Keempat konstruk tersebut memengaruhi niat dan perilaku penggunaan teknologi, dengan pengaruh yang dimoderasi oleh faktor usia, jenis kelamin, pengalaman, dan *voluntariness of use* (kesukarelaan penggunaan). Model ini memiliki kemampuan prediktif yang tinggi, yaitu mampu menjelaskan sekitar 70% variasi dalam niat penggunaan teknologi.



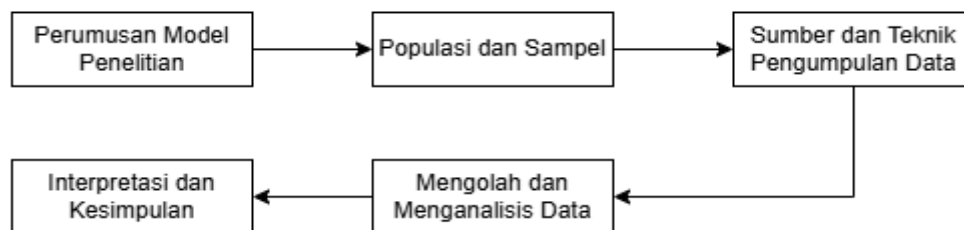
Gambar 1. Model Penelitian (UTAUT)

UTAUT menjadi salah satu teori paling berpengaruh dalam studi adopsi teknologi modern karena kemampuannya menjelaskan interaksi antara faktor individu, sosial, dan organisasional dalam proses penerimaan teknologi. Model ini juga dianggap fleksibel karena dapat diadaptasi pada berbagai konteks

seperti pendidikan, bisnis, layanan publik, maupun teknologi digital berbasis konsumen [13]. Dalam perkembangannya, *UTAUT* kemudian disempurnakan menjadi *UTAUT2* oleh Venkatesh *et al.* [14]. dengan tambahan 3 variabel penyusun baru, yaitu motivasi hedonik, nilai harga, dan kebiasaan. Penambahan ini dimaksudkan untuk meningkatkan relevansi model pada konteks konsumen dan menjelaskan variasi perilaku penggunaan teknologi secara lebih luas, dengan peningkatan kemampuan prediktif hingga sekitar 74%.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini direncanakan berlangsung dari Oktober hingga November 2025, termasuk persiapan alat bantu penelitian, pembagian kuesioner, pengumpulan informasi, dan pengolahan data menggunakan program aplikasi untuk statistik. Penelitian mengikuti beberapa tahap yang tersusun secara sistematis agar hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan.



Gambar 2. Tahapan Analisis

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi sasaran adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo yang menggunakan aplikasi *LinkedIn*. Mahasiswa dipilih sebagai kelompok fokus karena berada pada tahap membangun citra profesional serta mempersiapkan diri memasuki dunia kerja, sehingga penggunaan *LinkedIn* sebagai sarana membangun *personal branding* menjadi aspek penting untuk diteliti. Dari populasi tersebut, ditentukan sampel penelitian berdasarkan purposive sampling, yaitu metode sampling berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian [15]. Kriteria sampel yang telah ditentukan antaralain: Mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo yang memiliki akun *LinkedIn* aktif, telah menggunakan *LinkedIn* minimal lebih dari satu bulan, dan telah melakukan aktivitas yang mendukung pembentukan *personal branding* seperti memperbarui profil, membuat atau membagikan konten terkait akademik/pekerjaan, ataupun menambah jaringan koneksi. 80 hingga 100 orang mahasiswa adalah target sampel, dengan tujuan agar hasil penelitian dapat merepresentasikan pandangan dan pengalaman mahasiswa pengguna *LinkedIn* di Universitas Negeri Gorontalo secara lebih akurat.

3.2 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Dalam analisis digunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo yang aktif menggunakan *LinkedIn* dan data sekunder, bersumber dari berbagai referensi pendukung seperti, literatur, jurnal ilmiah, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* dan konsep *personal branding* pada media sosial profesional. Proses pengumpulan data dilakukan menggunakan *Google Form* berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan konstruk dalam model *UTAUT*, yang mencakup enam variabel utama, yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Behavioral Intention*, dan *Use Behavior*. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert 4 scale, yakni 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju, dan 4 = Sangat Setuju. Instrumen penelitian ini dikembangkan dengan mengadaptasi indikator dari penelitian Venkatesh *et al.* [10], Venkatesh *et al.* [14], dan Patil *et al.* [16], yang telah dimodifikasi agar sesuai dengan konteks penggunaan *LinkedIn* oleh mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo. Kuesioner ini

bertujuan untuk mengukur persepsi, niat, dan perilaku aktual mahasiswa terhadap penggunaan LinkedIn dalam membangun *personal branding*.

3.3 Mengolah dan Menganalisis Data

Data yang diterima selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.0 melalui metode SEM (Structural Equation Modeling). Tahap pengolahan data diawali dengan pemberian skor pada setiap pernyataan sesuai dengan jawaban responden, kemudian dilakukan tabulasi data untuk memperoleh nilai masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan tiga tahap pengujian utama, yaitu pengukuran model penelitian yang terdiri atas uji validitas (Convergent Validity dan Discriminant Validity) serta uji reliabilitas (Cronbach Alpha dan Composite Reliability) [17]. Pengujian inner model dan pengujian hipotesis juga dilaksanakan untuk mengetahui apakah variabel dalam model UTAUT berpengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku penggunaan LinkedIn. Hasil pengujian tersebut memberikan bukti empiris terkait kesesuaian model dengan konteks penelitian.

4. PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Dari 80 kuisioner yang dikumpulkan, semua responden mengisi dengan lengkap tanpa missing data. Data responden kemudian dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, semester studi, lama penggunaan, frekuensi penggunaan, serta tujuan penggunaan platform. Pengelompokan dapat memberikan gambaran dasar mengenai karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian. Data responden disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Klasifikasi	Kelompok	Jumlah	Persen (%)
Gender	Laki-Laki	41	51,2 %
	Perempuan	39	48,8 %
Semester	Semester 1/2	11	13,8 %
	Semester 3/4	13	16,3 %
	Semester 5/6	41	51,2 %
	Semester $\pm 7/8$	15	18,8 %
Lama Penggunaan	< 3 bulan	51	51,2 %
	3 – 6 bulan	12	15 %
	> 1 tahun	27	33,8 %
Frekuensi Penggunaan	Jarang	54	67,5 %
	Cukup	18	22,5 %
	Sering/Rutin	8	10 %
Tujuan Penggunaan	Personal Branding	52	65 %
	Cari Magang	38	47,5 %
	Membangun Relasi	37	46,3 %
	Mengikuti Course	12	15 %

Evaluasi *Outer Model* dilakukan untuk menilai kualitas indikator yang digunakan dalam penelitian. Tujuannya untuk memastikan setiap indikator mampu menggambarkan konstruk dengan tepat serta memiliki kestabilan yang baik dan dapat digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas. Dalam analisis data menggunakan *SmartPLS versi 4*, outer model dievaluasi melalui tiga tahap utama, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* [18].

4.2 Uji Validitas

Validitas konvergen awalnya dilakukan untuk mengetahui tingkat hubungan antar indikator dengan variabel yang diukur. Melalui SmartPLS 4 diperoleh nilai loading factor yang menunjukkan besarnya keterkaitan tersebut. Nilai loading yang tinggi menandakan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk dengan baik. Secara umum, batas yang sering digunakan dalam menilai validitas konvergen adalah nilai di atas 0.7. Namun demikian, indikator yang memenuhi kriteria convergent validity (*valid*) apabila memiliki nilai outer loading > 0.5 [19]. Oleh karena itu digunakan batas minimum loading factor sebesar 0.5. *Outer loading* setiap indikator disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. *Outer Loadings*

<i>Variable</i>	<i>Indicator</i>	<i>Outer Loadings</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Performance Expectancy</i>	<i>PE 1</i>	0.921	<i>Valid</i>
	<i>PE 2</i>	0.892	<i>Valid</i>
	<i>PE 3</i>	0.831	<i>Valid</i>
	<i>PE 4</i>	0.741	<i>Valid</i>
	<i>PE 5</i>	0.923	<i>Valid</i>
<i>Effort Expectancy</i>	<i>EE 1</i>	0.841	<i>Valid</i>
	<i>EE 2</i>	0.873	<i>Valid</i>
	<i>EE 3</i>	0.897	<i>Valid</i>
<i>Social Influence</i>	<i>SI 1</i>	0.843	<i>Valid</i>
	<i>SI 2</i>	0.646	<i>Valid</i>
	<i>SI 3</i>	0.822	<i>Valid</i>
<i>Facilitating Condition</i>	<i>FC 1</i>	0.851	<i>Valid</i>
	<i>FC 2</i>	0.741	<i>Valid</i>
	<i>FC 3</i>	0.907	<i>Valid</i>
<i>Behavioral Intention</i>	<i>BI 1</i>	0.914	<i>Valid</i>
	<i>BI 2</i>	0.948	<i>Valid</i>
	<i>BI 3</i>	0.890	<i>Valid</i>
<i>Use Behavior</i>	<i>UB 1</i>	0.832	<i>Valid</i>
	<i>UB 2</i>	0.892	<i>Valid</i>
	<i>UB 3</i>	0.848	<i>Valid</i>

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap indikator memenuhi ketentuan yang dipersyaratkan sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, uji validitas diskriminan dilakukan dalam membuat setiap variabel laten dapat dibedakan dalam model. Pengujian dilakukan melalui identifikasi nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel, kemudian bandingkan akar kuadrat AVE dengan nilai hubungan antar variabel dalam model. Validitas diskriminan dikatakan baik apabila nilai AVE pada variabel dalam model lebih besar dari 0.5 [20], serta $\sqrt{AVE}$ di setiap variabel yang lebih besar dari hubungan antar variabel atau *latent variable correlation* [21]. Perbandingan nilai tersebut disajikan dalam tabel dibawah.

Tabel 3. *AVE dan $\sqrt{AVE}$*

<i>Variable</i>	<i>AVE</i>	$\sqrt{AVE}$
<i>Performance Expectancy</i>	0.747	0.864
<i>Effort Expectancy</i>	0.758	0.870
<i>Social Influence</i>	0.601	0.775
<i>Facilitating Conditions</i>	0.699	0.836
<i>Behavioral Intention</i>	0.842	0.917
<i>Use Behavior</i>	0.736	0.857

Tabel di atas menunjukkan, seluruh variabel memiliki $AVE > 0.5$, yang menunjukkan setiap variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varian indikator pembentuknya, sehingga variabel laten tersebut dapat dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik. Nilai tersebut menunjukkan standar minimal untuk membedakan setiap variabel sebelum dibandingkan dengan nilai *latent variable correlation*.

Tabel 4. *Latent Variable Correlation*

Variable	BI	EE	FC	PE	SI	UB
<i>Behavioral Intention</i>	1					
<i>Effort Expectancy</i>	0.519	1				
<i>Facilitating Conditions</i>	0.694	0.702	1			
<i>Performance Expectancy</i>	0.706	0.684	0.686	1		
<i>Social Influence</i>	0.636	0.498	0.616	0.533	1	
<i>Use Behavior</i>	0.727	0.516	0.732	0.573	0.678	1

Hasil perbandingan antara nilai $\sqrt{AVE}$ dengan latent variable correlation menunjukkan $\sqrt{AVE}$ di setiap variabel lebih besar dari seluruh korelasi yang terkait dengan variabel tersebut. Kondisi ini menegaskan bahwa masing-masing variabel dapat dibedakan dengan jelas satu sama lain, maka dari itu pengujian validitas diskriminan dalam model terpenuhi dengan baik.

4.3 Uji Reliabilitas

PLS-SEM dalam SmartPLS 4 digunakan untuk mengukur kualitas instrument, termasuk akurasi, konsistensi, dan, ketepatan data yang dikumpulkan. Reliabilitas setiap variabel dievaluasi dengan melihat hasil *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability*. Sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut melebihi 0.7 [22]. Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* hasil uji menggunakan PLS-SEM.

Tabel 5. *Cronbach's Alpha*

Variable	Cronbach alpha
<i>Performance Expectancy</i>	0.914
<i>Effort Expectancy</i>	0.840
<i>Social Influence</i>	0.687
<i>Facilitating Conditions</i>	0.780
<i>Behavioral Intention</i>	0.941
<i>Use Behavior</i>	0.820

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat satu nilai *Cronbach's Alpha* yang tidak memenuhi > 0.7. Kondisi ini menunjukkan *Cronbach's Alpha* cenderung menghasilkan estimasi reliabilitas yang kecil sehingga disarankan menggunakan *composite reliability* untuk uji reliabilitas [23]. Pendekatan ini memberikan estimasi yang lebih stabil dalam menilai konsistensi internal suatu variabel.

Tabel 6. (ρ_c) Komposit Reliabilitas

Variable	Composite Reliability (ρ_c)
<i>Performance Expectancy</i>	0.936
<i>Effort Expectancy</i>	0.904
<i>Social Influence</i>	0.817
<i>Facilitating Conditions</i>	0.874
<i>Behavioral Intention</i>	0.941
<i>Use Behavior</i>	0.893

Nilai *Composite Reliability* dalam tabel mempunyai nilai di atas 0.70. Hasil ini mengindikasikan setiap konstruk memenuhi standar reliabilitas yang dipersyaratkan dan konsistensi internal dalam model berada pada tingkat yang memadai.

4.4 Evaluasi Hubungan Struktural (Inner Model)

Evaluasi Hubungan Struktural bertujuan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten [24]. Penilaian dilakukan melalui nilai *R-Square* pada konstruk endogen. kriteria *r-Square* yaitu 0.7 menggambarkan kuat, 0.50 menggambarkan moderate, 0.25 menggambarkan lemah [25]. Nilai ini menjadi proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh variabel independen serta

mengindikasikan kekuatan pengaruh yang terbentuk dalam model. Nilai *R-Square* yang diperoleh dalam tabel berikut.

Tabel 7. *r-Square*

<i>Variable</i>	<i>r-square</i>
<i>Behavioral Intention</i>	0.593
<i>Use Behavior</i>	0.629

Hasil uji *r-square* untuk variabel *Behavioral Intention* sebesar 0,593. Nilai ini menunjukkan bahwa *PE*, *EE*, dan *SI* mampu menjelaskan 59,3 % varians *Behavioral Intention*, yang termasuk dalam kategori moderat. Lainnya sebesar 40,5 persen dipengaruhi variabel lain diluar. Sedangkan Variabel *Use Behavior* memiliki nilai *R-Square* 0,584. Artinya *FC* dan *BI* menjelaskan 58,4 % varians *Use Behavior*, juga berada pada kategori moderat, sementara 41,6 % lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

4.5 Uji Hipotesis

Penilaian hipotesis dilakukan melalui nilai *t_statistik* dan *path coefficients*. Nilai *t-statistik* digunakan untuk melihat tingkat signifikansi, sedangkan *path coefficients* menunjukkan hubungan antar variabel. Keputusan hipotesis ditentukan melalui perbandingan nilai *t_hitung* dan *t_tabel*. Hipotesis diterima apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis dinyatakan tidak diterima. Pengujian hipotesis juga dilakukan dengan merumuskan hubungan sebab-akibat (kausal) antar variabel dengan ketentuan nilai *p-values* lebih kecil 0,05 sebaliknya nilai *p-values* lebih besar 0,05, maka hipotesis ditolak karena hubungan kausal tidak signifikan [26].

Untuk menentukan nilai *t_tabel*, dilakukan perhitungan dengan menggunakan nilai $\alpha(5\%)$ dan *Degree of Freedom* $n-2$. Jumlah data dalam penelitian ini adalah 80, maka *DF* bernilai 78 ($n-2 = 80-2$). Berdasarkan *DF* 78 dan $\alpha(5\%)$, nilai *t_tabel* yang digunakan berada di sekitar 1.990. Hasil *t_statistic* dan *path coefficients* disajikan pada tabel berikut dengan menggunakan metode *bootstrapping* dalam SmartPLS 4.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan	<i>T_statistik</i>	Nilai_p	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i> → <i>Behavioral Intention</i>	4.394	0.000	Diterima
<i>Effort Expectancy</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0.208	0.835	Ditolak
<i>Social Influence</i> → <i>Behavioral Intention</i>	4.350	0.000	Diterima
<i>Facilitating Conditions</i> → <i>Use Behavior</i>	4.411	0.000	Diterima
<i>Behavioral Intention</i> → <i>Use Behavior</i>	4.070	0.000	Diterima

Hasil pengujian dalam tabel diatas, menunjukan *Effort Expectancy* dan *Behavioral Intention* menghasilkan *t-statistic* sebesar 0.208, yang berada jauh dari nilai 1.990. Selain itu, nilai *p-value* 0.838 juga menunjukkan angka > 0.05 . Sehingga hubungan kedua variabel tersebut tidak signifikan. Demikian, dari total lima H (Hipotesis) yang diuji, terdapat empat hipotesis yang memenuhi kriteria penerimaan, sementara 1 hipotesis tidak memenuhi kriteria pengujian dan dinyatakan ditolak.

Pengaruh *Performance Expectancy* → *Behavioral Intention*

Hasil analisis di atas, menyatakan hipotesis pertama (H1) diterima. Harapan kinerja terbukti memberikan pengaruh terhadap niat untuk menggunakan. Dengan *t-statistik* sebesar 4,394 dan *p-value* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa persepsi pengguna mengenai layanan yang mampu meningkatkan kinerja dapat mendorong terbentuknya niat penggunaan. Temuan yang sama juga ditemukan pada penelitian sebelumnya, di mana *PE* berpengaruh secara signifikan terhadap *BI* mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk mengikuti perkuliahan tatap muka selama masa pandemi Covid-19 [27].

Pengaruh *Effort Expectancy* → *Behavioral Intention*

Hasil analisis di atas, menyatakan hipotesis kedua (H2) ditolak. Harapan usaha tidak memberikan pengaruh terhadap niat penggunaan. Dengan *t-statistik* sebesar 0,208 dengan *p-value* sebesar 0,835 menunjukkan bahwa tingkat kemudahan penggunaan maupun kemudahan dalam mempelajari aplikasi belum menjadi faktor penentu dalam membentuk niat pengguna. Hal tersebut sama seperti penelitian

sebelumnya yang menyatakan bahwa *EE* tidak berpengaruh signifikan terhadap *BI* nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking perbankan syariah di Kota Padang [28].

Pengaruh Social Influence → Behavioral Intention

Hasil analisis diatas, menyatakan hipotesis ketiga (H3) diterima. Pengaruh sosial juga terbukti signifikan. Dengan t-statistik 4.350 dan *p-value* 0.000 yang menunjukkan dorongan dari lingkungan sekitar atau opini orang lain memengaruhi keputusan pengguna untuk memiliki niat menggunakan layanan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana *SI* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *BI* dalam penggunaan *Marketplace* pada UMKM di kota Bandung [29].

Pengaruh Facilitating Conditions → Use Behavior

Hasil analisis diatas, menyatakan hipotesis keempat (H4) diterima. Kondisi fasilitas memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan. Dengan t-statistik 4.411 dan *p-value* 0.000 menunjukkan ketersediaan fasilitas, sarana pendukung, dan kesesuaian sistem dengan kebutuhan pengguna berdampak pada keputusan untuk menggunakan layanan. Hal ini sama seperti penelitian sebelumnya yang menunjukkan *FC* memiliki signifikan terhadap *UB* pada penggunaan uang elektronik [30].

Pengaruh Behavioral Intention → Use Behavior

Hasil analisis diatas, menyatakan hipotesis kelima (H5) diterima. Niat perilaku memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan. Dengan t-statistik 4.070 dan *p-value* 0.000 yang menunjukkan bahwa semakin kuat niat penggunaan layanan, semakin besar kemungkinan pengguna dalam menggunakannya untuk aktivitas nyata. Hal ini sama seperti penelitian sebelumnya, *BI* berpengaruh signifikan terhadap *UB*, dimana semakin tinggi minat siswa dalam menggunakan *Learning Management System* berbasis *moodle* maka tingkat frekuensi dalam penggunaan *LMS* juga akan meningkat [31].

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis penggunaan aplikasi *LinkedIn* dalam membangun personal branding pada mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo menggunakan *UTAUT* melalui pendekatan *PLS-SEM* menggunakan *SmartPLS 4*. Hasilnya *Social Influence* dan *Performance Expectancy* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* mahasiswa dalam menggunakan *LinkedIn* sebagai media *personal branding*, sedangkan *Effort Expectancy* tidak berpengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa persepsi manfaat dan pengaruh lingkungan sosial lebih dominan dibandingkan aspek kemudahan penggunaan. Selanjutnya, *Behavioral Intention* serta *Facilitating Conditions* juga dinyatakan berpengaruh ke-*Use Behavior*, sehingga menegaskan bahwa dukungan fasilitas serta niat penggunaan yang kuat mendorong perilaku penggunaan *LinkedIn* secara berkelanjutan. Maka dari itu, penelitian akan datang disarankan untuk menggunakan model pengembangan seperti *UTAUT2* agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Abiesta, J. Tesmanto, and E. Putri, "Economics and Digital Business Review Analisis Persepsi dan Penggunaan LinkedIn Dalam Membangun Personal Branding Mahasiswa Universitas Panca Sakti Bekasi," vol. 7, no. 1, pp. 327–332, 2025.
- [2] I. A. Putri and E. D. Utari, "Utilization of LinkedIn for Personal Branding Among Undergraduate Students Preparing for the Workforce," pp. 696–701, 2025.
- [3] A. Nursani and T. D. Hardjanto, "Personal Branding Strategy in LinkedIn Profile Summary : A Rhetorical Move Analysis," vol. 26, no. 2, pp. 135–148, 2024.
- [4] E. Mayasari, E. Irdhayanti, A. Syahputri, and U. Tanjungpura, "Training To Build Personal Branding On LinkedIn Social Media to Handle Educated Unemployment Rates AT," vol. 2, no. 3, pp. 774–779, 2024.
- [5] I. Alvi, "College students ' reception of social networking tools for learning in India : an extended UTAUT model," *Smart Learn. Environ.*, vol. 8, no. 19, 2021, doi: 10.1186/s40561-021-00164-9.
- [6] W. S. Utami, W. Susilawati, and F. F. Roji, "Dampak Membangun Personal Branding Terhadap Peluang Kerja Menggunakan LinkedIn dengan Metode Penekatan TAM (Technology Acceptance Models) Pada Alumni di Universitas Garut," 2010.
- [7] G. D. Marin and C. Nil, "Social Sciences & Humanities Open Branding in social media . Using LinkedIn in personal brand communication : A study on communications / marketing and recruitment / human

- resources specialists perception,”* vol. 4, 2021, doi: 10.1016/j.ssaho.2021.100174.
- [8] D. T. Anggarini, “Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial,” *BIEJ*, vol. 3, no. 4, pp. 259–268, 2021, doi: <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>.
- [9] E. Salma, S. Nursanti, and W. Utamidewi, “Pemanfaatan Personal Branding LinkedIn Dalam Peningkatan Karier Mahasiswa,” *professional*, vol. 11, no. 2, pp. 483–494, 2024.
- [10] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, “*User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View*,” *MIS Q.*, vol. 27, no. 3, pp. 425–478, 2003.
- [11] S. Rahmayuni, D. R. Indah, M. A. Firdaus, and A. Wedhasmara, “Analisis Faktor Penerimaan dan Penggunaan LinkedIn Menggunakan Model UTAUT 2,” vol. 7, no. 1, pp. 165–175, 2024, doi: 10.32493/jtsi.v7i1.37750.
- [12] R. H. Dai, I. R. Padiku, and R. Raupu, “Penerapan Metode UTAUT Dalam Menganalisis Tingkat Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Kearsipan Dinamis Terintegrasi (Srikandi),” vol. 4, no. 1, pp. 87–96, 2024.
- [13] D. Marikyan and S. Papagiannidis, “*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*,” *TheoryHub Book.*, 2025, [Online]. Available: <https://open.ncl.ac.uk>
- [14] V. Venkatesh, J. Thong, and X. Xu, “*Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology*,” vol. 36, no. 1, pp. 157–178, 2012.
- [15] S. Amarin, T. I. Wijaksana, A. Bisnis, and U. Telkom, “Pengaruh Kualitas Sistem , Kualitas Informasi , dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung),” vol. 4, no. 1, pp. 37–52, 2021.
- [16] P. Patil, K. Tamilmani, N. P. Rana, and V. Raghavan, “International Journal of Information Management Understanding consumer adoption of mobile payment in India : Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness , anxiety , trust , and grievance redressal,” vol. 54, no. May, 2020.
- [17] M. B. Yel and S. A. Ningtyas, “Implementasi Model Utaut Untuk Analisis Faktor Yang Memengaruhi Minat Pemanfaatan dan Perilaku Penggunaan Sistem Informasi,” *JISAMAR (Journal Inf. Syst. Applied, Manag. Account. Researh)*, vol. 3, no. 2, 2019.
- [18] L. Filzana, “Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada PT. PLN (PERSERO) UP3 Sijunjung,” *Interdiscip. J. Comput. Sci. Bus. Econ. Educ. Stud.*, vol. 1, no. 2, pp. 216–226, 2024.
- [19] T. P. Putra, “Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Disiplin Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Dinas Lingkungan Hidup Kota Solok,” *J. Bus. Mark. Innov.*, vol. 1, no. 2, 2024.
- [20] D. Suryanto, “The Effect of Leadership And Motivation On Employee Performance At Pt. Selago Makmur Plantation Palm Factory Unit Incari Raya Group Pengaruh,” *INVEST J. Inov. Bisnis dan Akunt.*, vol. 3, no. 1, pp. 108–118, 2022.
- [21] R. Kristanti, A. Bastian, and D. D. Amdanata, “Analisa Pengaruh Beban Kerja, Kepuasan Kerja, dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Perawat dan Tenaga Kesehatan di Lingkungan Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Rokan Hulu,” *South East Asian Manag. Concern* \, vol. 1, no. 1, pp. 51–59, 2024.
- [22] M. Erida, “Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Instrumen Motivasi Pengidap HIV / AIDS,” vol. 1, pp. 10–21, 2021.
- [23] S. Aprilisa, “Pengujian Validitas dan Reliabilitas Model UTAUT 2 dan EUCS Pada Sistem Informasi Akademik,” vol. 5, pp. 1124–1132, 2021, doi: 10.30865/mib.v5i3.3074.
- [24] A. Fauziah, K. Chandra, and E. Septyarini, “Lingkungan Kerja sebagai Moderasi Hubungan Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Pegawai Dinas Sosial Kabupaten Sleman Arina,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuangan. Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 1, pp. 271–283, 2023, doi: 10.47467/alkharaj.v5i1.1190.
- [25] F. P. Hadi, “Motivasi Kerja Pada PT Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan *Effect Of Work Means And Work Discipline On Employee Capabilities Through Work Motivation At PT Perkebunan Nusantara Iii (Persero) Medan*,” pp. 1–13.
- [26] A. Maradika and D. H. P. Perkasa, “Model Supply Chain Management Dalam Meningkatkan Kinerja PT XYZ (Kab. Bekasi),” *J. Bina Bangsa Ekon.*, vol. 17, no. 2, pp. 1995–2007, 2024.
- [27] L. Estihito, I. G. Bagus, and B. Dharma, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention Mahasiswa untuk Mengikuti Perkuliahan Tatap Muka selama Pandemi Covid-19,” vol. 21, no. 2, pp. 208–220, 2022.
- [28] N. F. Julyazti, M. F. Alfari, and F. Adrianto, “Pengaruh Behavioral Intention dan User Behavioral terhadap Gender sebagai Variabel Moderasi,” *J. Inform. Ekon. Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 187–197, 2023, doi: 10.37034/infekon.v5i1.220.
- [29] Nurhalimah, “Pengaruh Social Influence Terhadap Behavioral Intention Penggunaan Marketplace Pada Umkm Di Kota Bandung,” *J. DIMMENSEI*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8.
- [30] M. F. H. Jeddawi, L. N. Yulianti, and D. R. Nurrochmat, “Analysis Of The Use Of Electronic Money With

- The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (UTAUT2) Method,” *Pallangga Praja*, vol. 2, no. 2, pp. 181–192, 2020.
- [31] F. N. Sabila, “Analisis Faktor Yang Memengaruhi Minat Dan Perilaku Penggunaan Learning Management System Dengan Model UTAUT,” *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 2, pp. 2246–2257, 2024.