BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi LinkedIn memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan personal branding pada Generasi Z di Kota Bekasi. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji regresi linear sederhana dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti terdapat hubungan nyata antara kedua variabel tersebut.

Koefisien regresi sebesar 0,008 menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan LinkedIn, maka semakin baik pula personal branding yang terbentuk. Meskipun nilainya tidak terlalu besar, hubungan ini tetap positif dan bermakna. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding bisa dikembangkan melalui aktivitas aktif dan terarah di LinkedIn, seperti memperbarui profil, membagikan informasi profesional, atau membangun relasi kerja.

Temuan ini juga menggambarkan bahwa Generasi Z sudah memiliki kesadaran akan pentingnya membentuk citra diri, bahkan sebelum mereka masuk ke dunia kerja secara penuh. Mereka menggunakan media sosial, terutama LinkedIn, bukan hanya untuk bersosialisasi, tetapi juga sebagai alat untuk menampilkan keahlian dan potensi diri secara profesional di dunia digital.

Secara teori, hasil penelitian ini mendukung teori *Uses and Gratifications*, di mana pengguna media memiliki tujuan tertentu saat menggunakan platform digital. Dalam konteks ini, LinkedIn digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengembangan karier, membangun reputasi, dan meningkatkan kepercayaan diri dalam dunia profesional. Dengan demikian, media sosial profesional seperti LinkedIn dapat dimanfaatkan sebagai sarana strategis dalam menghadapi persaingan kerja yang semakin ketat.

Perspektif Aplikasi.., Muhamad Adzam Pangestu, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk Generasi Z, Gunakan LinkedIn secara maksimal, bukan hanya untuk membuat profil saja. Lengkapi data diri secara profesional, unggah pencapaian, dan aktiflah dalam membangun jaringan. Hal-hal sederhana seperti menyukai postingan profesional, menulis pengalaman, atau minta rekomendasi dari orang lain bisa membantu meningkatkan citra diri di mata perusahaan.
2. Untuk peneliti selanjutnya, Peneliti berikutnya bisa menambahkan variabel lainnya, seperti keaktifan pengguna dalam komunitas LinkedIn, atau dampak fitur-fitur tertentu terhadap personal branding. Bisa juga menggunakan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif) agar hasilnya lebih mendalam.
3. Bagi kampus atau lembaga pendidikan, Pihak sekolah dan perguruan tinggi sebaiknya memberikan pelatihan tentang cara menggunakan LinkedIn secara profesional. Ini penting agar mahasiswa lebih siap menghadapi dunia kerja dan tahu bagaimana cara membangun personal branding yang baik secara online.
4. Pelatihan praktis, seperti cara membuat profil yang menarik, menulis konten profesional, dan menjalin koneksi di LinkedIn, sangat bermanfaat agar bisa menggunakan LinkedIn lebih efektif sebagai media membangun citra profesional.