

## ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi dan pandemi COVID-19 turut mempengaruhi penggunaan media sosial dan cara organisasi beroperasi. Media sosial khususnya LinkedIn saat ini dipergunakan untuk keperluan profesional khususnya pada proses perekrutan. Saat ini penting bagi mahasiswa untuk melakukan *personal branding* untuk mempersiapkan karir mereka. Penelitian mengenai *personal branding* mahasiswa di media sosial LinkedIn ini, bertujuan untuk mengetahui bagaimana mahasiswa melakukan *personal branding* dan manfaat yang mereka dapatkan dari proses *personal branding*. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif menggunakan metode netnografi dengan teknik analisis data tematik pada 20 mahasiswa dari tujuh universitas di Indonesia. Penelitian ini menggunakan model *Personal Branding* Autentik Rampersad dan konsep *Personal Branding* Montoya. Penelitian ini menemukan bahwa mahasiswa telah menentukan ambisi dan merumuskan *personal brand* mereka namun belum dapat mengevaluasi dan mengembangkan *personal brand* mereka. Mahasiswa menampilkan spesialisasi, kepemimpinan, membedakan *personal brand* mereka dengan individu lain, cukup konsisten menggunakan LinkedIn sehingga dapat terlihat, memiliki kesatuan antara *personal brand* yang mereka bangun dengan keseharian mereka, memiliki keteguhan mengenai *brand* yang mereka bentuk, memiliki nama baik namun belum menunjukkan kepribadian secara apa adanya. *Personal branding* membuat mahasiswa dapat memaknai dan menceritakan pengalamannya, semakin menerima diri, lebih percaya diri, menimbulkan perasaan senang dan bangga, mengenal potensi yang harus dapat mereka kembangkan. *Personal branding* memiliki manfaat dalam memulai karir mereka dan memperlancar proses rekrutmen mereka.

Kata kunci: *Personal Branding*, LinkedIn, Mahasiswa, Media Sosial, Netnografi

## **ABSTRACT**

*The rapid development of technology and the COVID-19 pandemic have also affected the use of social media and how organizations operate. Social media, especially LinkedIn, is currently used for professional purposes, especially in recruitment. Nowadays, it is crucial for students to do personal branding to prepare for their careers. This research on student personal branding on LinkedIn social media aims to find out how students do personal branding and the benefits they get from the personal branding process. The type of research used is qualitative, using netnography methods with thematic data analysis techniques on 20 students from seven universities in Indonesia. This study uses the Rampersad Authentic Personal Branding model and the Montoya Personal Branding concept. This study found that students have determined their ambitions and formulated their personal brands but have not been able to evaluate and develop their personal brands. Students display specialization, and leadership, differentiate their personal brand from other individuals, are quite consistent in using LinkedIn so that it can be seen, have unity between the personal brand they build and their daily life, have firmness about the brand they form, and have a good name but have not shown their personality the way it was. Personal branding allows students to interpret and tell their experiences, to be more self-accepting and more confident, to create feelings of pleasure and pride, and recognize the potential they must be able to develop. Personal branding has benefits in starting their career and streamlining their recruitment process.*

*Keywords: Personal Branding, LinkedIn, Students, Social Media, Netnography*