PERSUASI
Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi

PERSUASI (Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi)
Volume 2 Nomor 2, Halaman 194-203, Agustus 2025

Tersedia secara daring pada:
http://jtam.ulm.ac.id/index.php/persuasi

Pengaruh Media Sosial Linkedin terhadap Kepuasan Informasi Peluang Kerja (Studi pada Masyarakat Kota Banjarmasin Pengguna Media Sosial LinkedIn Usia 21-25 Tahun)

Amalia Herlana[1], Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh[2]
[1,2]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin
Surel: amaliaherlana@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini mengkaji pengaruh penggunaan LinkedIn terhadap kesadaran informasi peluang kerja di kalangan masyarakat Kota Banjarmasin pada era digital. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 447 pengguna LinkedIn di Banjarmasin. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari 23 butir pernyataan dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Penelitian ini menggunakan variabel independen (X) yaitu Media Sosial LinkedIn dan variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara penggunaan LinkedIn terhadap kepuasan informasi pekerjaan, dengan koefisien determinasi sebesar 69,9% (R^2 = 0,699, $p < 0,05$). Indikator pekerjaan/urusan pekerjaan dari variabel LinkedIn memengaruhi kepuasan kognitif pengguna. Namun demikian, indikator menemukan teman menunjukkan nilai yang relatif rendah, yang mengindikasikan bahwa LinkedIn belum sepenuhnya mengoptimalkan fungsinya dalam membangun relasi profesional di Banjarmasin. Temuan ini mengimplikasikan bahwa meskipun LinkedIn efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi terkait pekerjaan, masih terdapat ruang untuk meningkatkan aspek jejaring profesional. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai dinamika penggunaan media sosial profesional di kota non-metropolitan dan dapat menjadi dasar untuk mengembangkan strategi dalam meningkatkan efektivitas platform serupa di masa depan.

Kata Kunci: Jejaring Profesional, Kepuasan Informasi Peluang Kerja, LinkedIn, Media Sosial

Cara Sitasi: Herlana, A., & Rafiqoh, P. A. H. (2025). Pengaruh Media Sosial Linkedin terhadap Kepuasan Informasi Peluang Kerja (Studi pada Masyarakat Kota Banjarmasin Pengguna Media Sosial LinkedIn Usia 21-25 Tahun). *JURNAL PERSUASI*, *2*(2), 194-203.

PENDAHULUAN

Saat ini, kebutuhan manusia terkait informasi menjadi semakin luas. Dengan perkembangan pada teknologi, informasi diterima semakin mudah didapat dan diakses.

Salah satunya adalah informasi terkait peluang kerja. Dulu, informasi peluang kerja hanya bisa didapat dari media cetak atau mulut ke mulut. Sekarang, informasi peluang kerja dapat dengan mudah didapat melalui internet. Salah satu laman internet yang memberikan informasi mengenai peluang kerja adalah LinkedIn. LinkedIn merupakan platform untuk semua orang yang ingin meningkatkan atau mengembangkan karier mereka. LinkedIn merupakan platform media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk mencari pekerjaan dan kesempatan magang, serta memperkuat hubungan professional para penggunanya.

Aplikasi LinkedIn memang sudah tidak asing lagi terdengar khususnya di era media sosial seperti sekarang. Orang-orang mulai berlomba untuk membuat akun professional mereka di LinkedIn agar menarik perhatian perusahaan. Aplikasi ini memiliki beberapa fitur yang dapat dinikmati pengguna, seperti Home/Beranda, Network, Jobs, Message, Notification, dan Profile. Dengan berbagai fitur profesional yang ditawarkan, LinkedIn menjadi wadah media sosial profesional terkenal di dunia.

Berdasarkan fitur tersebut dan penelitian terdahulu maka indikator untuk mengukur kepuasan pengguna LinkedIn sesuai dengan fiturnya adalah *Group Activities* (Home/Beranda), *Finding old and new friends easily* (Network), *Job and job affairs* (Jobs), dan *Self Promotion* (Profile). Penelitian terdahulu dari Fransisca Stefanie Chandra memberikan tujuh variabel yang berhubungan dengan fitur dan fungsi LinkedIn, namun penelitian ini hanya akan meneliti indikator *Job and job affairs, Group Activities,* dan *Self Promotion*. Selain itu, fitur Jobs memungkinkan pengguna untuk mencari pekerjaan yang cocok dengan skill dan keinginan pengguna, bahkan hingga program magang dari negara lain.

Berdasarkan data dari We Are Social, pengguna LinkedIn di Indonesia sampai bulan Januari 2023 sebanyak 23 juta pengguna dan menjadikan Indonesia negara ketujuh pengguna LinkedIn terbesar di dunia. Namun, data dari datareportal.com menunjukkan bahwa pengguna LinkedIn di Indonesia didominasi oleh pengguna dengan rentang usia 25–34 tahun. Hal ini menjadi permasalahan karena pengguna *fresh graduate* dengan usia 21–25 tahun masih belum mendominasi penggunaan LinkedIn. Ditambah lagi, peluang kerja yang diposting melalui LinkedIn di Kota Banjarmasin hanya mencapai 1.114, sangat berbeda dengan Jakarta yang mencapai 20.639. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas LinkedIn belum maksimal menjangkau *audience* usia 21–25 tahun, terutama di Banjarmasin.

Karena permasalahan tersebut, penelitian ini memilih media sosial LinkedIn sebagai subjek utama untuk mengetahui sejauh mana pengguna LinkedIn di Kota Banjarmasin rentang usia 21–25 tahun merasa puas terhadap fitur-fitur LinkedIn. Penelitian ini fokus pada indikator *Job and job affairs, Group Activities,* dan *Self Promotion.*

LinkedIn sendiri merupakan bagian dari bentuk komunikasi New Media yang berfungsi sebagai media informasi dan sosialisasi. Dalam pandangan komunikasi, New Media adalah alat komunikasi massa berbasis teknologi dan internet. Fungsi LinkedIn dalam konteks ini sebagai pemberi informasi peluang kerja dan juga tempat bersosialisasi secara profesional. Penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratification yang melihat pengguna media sebagai pihak aktif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh aplikasi LinkedIn terhadap kepuasan pengguna di Kota Banjarmasin dalam memperoleh informasi peluang kerja. Dengan kata lain, penelitian ini mencoba mengungkapkan efektivitas LinkedIn dalam memberikan kepuasan melalui fitur-fitur profesionalnya kepada pengguna usia 21–25 tahun di Banjarmasin.

Penelitian terdahulu yang relevan antara lain dari Fransisca Stefanie Chandra (2017), yang menemukan bahwa indikator *"Finding old and new friends easily"* menjadi yang paling dominan terhadap kepuasan pengguna LinkedIn di Indonesia. Penelitian ini mengembangkan pendekatan tersebut dengan menekankan tiga indikator utama yaitu *Self Promotion, Group Activities,* dan *Job and job affairs* yang dianggap lebih relevan untuk konteks pengguna di Banjarmasin.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Seberapa besar aplikasi LinkedIn berpengaruh dalam pengetahuan masyarakat Kota Banjarmasin tentang peluang kerja?" Dengan tujuan untuk mendapatkan pengetahuan mengenai besaran pengaruh aplikasi LinkedIn terhadap pengetahuan masyarakat Kota Banjarmasin tentang peluang kerja.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode deskriptif untuk mengukur pengaruh antara dua variabel penelitian, yaitu penggunaan media sosial LinkedIn dan kepuasan pengguna dalam memperoleh informasi peluang kerja. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aktif LinkedIn di Kota Banjarmasin, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka berupa buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Penelitian dilaksanakan di Kota Banjarmasin selama tahun 2024. Kota ini dipilih karena memiliki jumlah lowongan kerja yang rendah di platform LinkedIn dibandingkan kota besar lainnya seperti Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Banjarmasin berusia 21–25 tahun yang menggunakan LinkedIn. Berdasarkan data BPS tahun 2020, jumlah populasi usia 20–24 tahun di kota ini mencapai 62.466 jiwa. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 346 responden dengan teknik *purposive sampling*, berdasarkan kriteria usia, domisili, dan keaktifan menggunakan LinkedIn.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan pertanyaan yang seragam bagi seluruh responden. Data yang terkumpul kemudian dicatat, diproses, dan dianalisis menggunakan uji validitas Pearson Product Moment dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha. Seluruh item instrumen dinyatakan valid dan reliabel.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji T dan koefisien determinasi (R^2) juga digunakan untuk mengukur signifikansi dan kekuatan hubungan antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

a. Penggunaan Media Sosial LinkedIn

Data variabel X diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 447 responden pengguna aktif LinkedIn di Kota Banjarmasin berusia 21–25 tahun. Instrumen kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dengan menggunakan skala Likert 4 poin dan terdiri dari beberapa indikator yang mengukur dimensi penggunaan LinkedIn, yaitu: pekerjaan/urusan pekerjaan, promosi diri, menemukan teman, dan aktivitas grup.

Tabel 1. Kategorisasi Dimensi Penggunaan Media Sosial LinkedIn

Dimensi	Rerata	Kategori
Pekerjaan/Urusan Pekerjaan	3,42	Tinggi
Promosi Diri	3,27	Sedang
Menemukan Teman	3,21	Rendah
Aktivitas Grup	3,29	Sedang

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dimensi "Pekerjaan/Urusan Pekerjaan" menunjukkan skor tertinggi yang menandakan bahwa mayoritas responden menggunakan LinkedIn secara aktif untuk memperoleh informasi terkait pekerjaan. Disisi lain, dimensi "Promosi Diri", "Menemukan Teman" dan Aktivitas Grup" memiliki skor yang lebih rendah, mengindikasikan bahwa fungsi sosial dari LinkedIn belum dimanfaatkan secara maksimal oleh responden.

b. Penggunaan Media Sosial LinkedIn

Data variabel Y diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 447 pengguna aktif LinkedIn di Kota Banjarmasin berusia 21–25 tahun. Instrumen terdiri dari 10 pernyataan yang mengukur tingkat kepuasan pengguna berdasarkan lima dimensi gratifikasi: kepuasan kognitif, integratif pribadi, integratif sosial, dan hiburan. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 4 poin dan telah melewati uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 2. Kategorisasi Dimensi Kepuasan Pengguna LinkedIn

Dimensi	Rerata	Kategori
Kepuasan Kognitif	3,44	Tinggi
Integratif Pribadi	3,23	Sedang
Integratif Sosial	3,24	Sedang
Hiburan	3,30	Sedang

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, dimensi kepuasan kognitif memperoleh skor tertinggi, menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa memperoleh pengetahuan baru dan informasi relevan seputar dunia kerja dari penggunaan LinkedIn. Di sisi lain, dimensi integratif probadi, sosial dan hiburan memiliki skor yang lebih rendah, menandakan bahwa fitur-fitur sosial dan hiburan pada LinkedIn belum sepenuhnya dimanfaatkan atau dirasakan secara optimal oleh pengguna.

Kesenjangan Variabel X dan Variabel Y

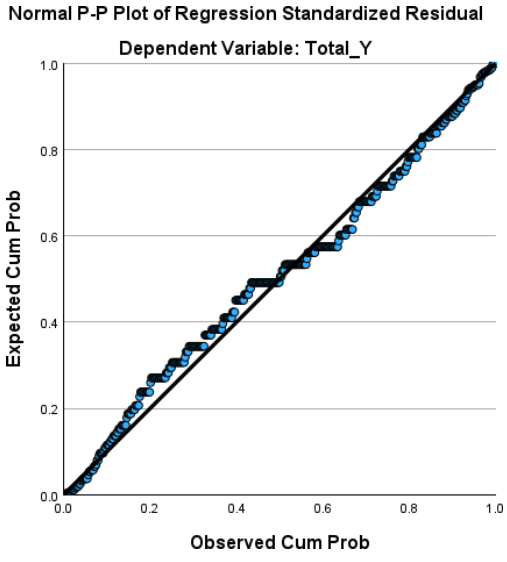
Tabel 3. Kesenjangan Variabel X dan Y

No	Variabel	Mean
1	Media Sosial LinkedIn	33.03
2	Kepuasan	33.06
	Kesenjangan	00.03

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya memiliki distribusi data normal dalam model regresi, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik P-P plot of regression standardized residual.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Hasil olah data SPSS

Hasil grafik P-P plot menunjukkan data menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dinyatakan terdistribusi normal.

Uji Linieritas

Hubungan linier antara dua variabel diuji dengan uji linieritas, yang berarti setiap perubahan pada satu variabel akan disertai dengan perubahan yang searah pada variabel yang lainnya.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Asymp.Sig. Linearity	Asymp.Sig. Deviation From Linearity	Keterangan
Media Sosial LinkedIn*Kepuasan	<0,001	0,317	Linear

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Pada hasil analisis diatas, disimpulkan, nilai Linearity 0.001 < 0,05 dan Deviation from Linearity bernilai 0.317 > 0,05 yang berarti terdapat hubungan linear antara variabel X dan Y.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual (error term) pada setiap nilai variabel independen. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Spearman's Rho.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Correlation Coeffisient	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Media Sosial LinkedIn*Kepuasan	0,030	0,530	Tidak Heteros

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Pada hasil analisis diatas, disimpulkan, nilai *Correlation Coeffisient* 0,030 dan Sig. (2-tailed) bernilai 0.530 > 0,05 yang berarti tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Sederhana

Hubungan linier antara satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) digunakan dalam analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat saat variabel bebas meningkat atau menurun.

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Sederhana

Model	B	T	Sig.

(constant)	5,855	6,798	<0,001
Media Sosial LinkedIn	0,824	31,723	<0,001

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan SPSS, yang menjelaskan pengaruh kedua variabel, maka dapat diperhatikan pada hasil persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut, Y = 5,855 + 0,824X + e. Berdasarkan temuan ini, terlihat bahwa model regresi ini memiliki kecenderungan positif, yang menunjukkan bahwa semakin baik media sosial LinkedIn, maka semakin baik tingkat kepuasan pengguna.

Uji Koefisien Determinasi R

Nilai kefisien determinasi, juga dikenal sebagai R Square atau R Kuadrat, diwakili dengan R2. Nilai ini menunjukkan kontribusi, Dengan kata lain, nilai R Square atau kefisien determinasi ini bermanfaat untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi R

Model	R	R Square
Media Sosial LinkedIn*Kepuasan	0,836	0,699

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Tabel yang ditunjukkan di atas menyatakan bahwa rasio Hubungan (R) adalah 0,836, dan koefisien determinasi (R Square) adalah 0,699, yang menunjukkan dampak variabel independen (Penggunaan Media Sosial LinkedIn) sebesar 69,9 persen terhadap variabel dependen (Kepuasan).

Uji T

Pengujian hipotesis secara terpisah dilakukan untuk memahami dampak dan pentingnya semua variabel independen dibandingkan dengan variabel dependen. Uji t digunakan untuk melakukan uji ini. Hasil perhitungan dibandingkan dengan tabel t dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji T

Model	B	T	Sig.
(constant)	5,855	6,798	<0,001
Media Sosial LinkedIn	0,824	31,723	<0,001

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Sesuai dengan tabel yang tertera di atas, hasil dari uji t (parsial) mengindikasikan nilai variabel X dibandingkan dengan variabel Y adalah 0,001 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya media sosial LinkedIn berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Media Sosial LinkedIn terhadap kepuasan informasi peluang kerja di Kota Banjarmasin dapat disimpulkan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner sebanyak 447 pada masyarakat Kota Banjarmasin dengan jumlah pertanyaan sebanyak 23 butir, yakni 3 pertanyaan terkait penggunaan media sosial LinkedIn, 10 butir pertanyaan mengenai Media Sosial yakni peran LinkedIn sebagai Media Sosial sebagai fungsinya, dan 10 butir pertanyaan mengenai Kepuasan Informasi Dimana pertanyaan diperluas tidak hanya mengenai informasi peluang kerja saja, tetapi juga informasi secara umum yang dicari oleh pengguna. Dengan memperhatikan derajat kesalahan (nilai signifikan) 0.05 atau 5% maka penelitian ini mencoba memaparkan hubungan antara media sosial LinkedIn dan kepuasan informasi peluang kerja.

LinkedIn adalah jejaring sosial (Social Networking) yang berfokus pada fungsinya sebagai platform untuk mencari peluang kerja. Selain fungsi utamanya, LinkedIn juga memiliki fungsi lainnya, yakni untuk mempeluas koneksi penggunanya dan juga memberikan wadah bagi penggunanya untuk menunjukkan skills dan pengalaman profesional yang mereka miliki.

LinkedIn dapat diakses melalui laman web dan juga aplikasi berbentuk media sosial yang dapat diunduh di Play Store ataupun Appstore. Pengguna hanya perlu email untuk membuat akun LinkedIn dan menyusun CV untuk memberikan profil yang baik. Berdasarkan fungsi LinkedIn sebagai media sosial yang berfokus pada penyebaran informasi peluang kerja, sehingga peneliti ingin mencari tahu pengaruh media sosial LinkedIn terhadap kepuasan informasi peluang kerja bagi pengguna LinkedIn khususnya di Kota Banjarmasin.

Berdasarkan data dari kuisioner yang telah disebarkan, pengguna LinkedIn di Banjarmasin sudah cukup banyak dengan rentang usia terbanyak yaitu 23 tahun dan pendidikan terakhir SMA/SMK dan juga Sarjana. Hal ini menandakan bahwa pengguna LinkedIn didominasi oleh para freshgraduate yang memang ingin mencari informasi peluang kerja.

Dengan indikator penelitian Media Sosial LinkedIn (X) yakni; pekerjaan/urusan pekerjaan, promosi diri, menemukan teman, dan aktivitas grup. Dimana, indikator pekerjaan/urusan pekerjaan menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Lalu, indikator Kepuasan (Y) yakni; kepuasan kognitif, kepuasan integratif pribadi, kepuasan integratif sosial, dan kepuasan pelepasan. Dimana, indikator kepuasan kognitif (pengetahuan) menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Disimpulkan bahwa, indikator pekerjaan/urusan pekerjaan pada variabel X (Media Sosial LinkedIn) berpengaruh terhadap indikator kepuasan kognitif pada variabel Y (Kepuasan), dilihat dari kesenjangan mean pada kedua indikator tersebut yaitu nilai mean

indikator Kepuasan (Y) lebih besar dibandingkan mean indikator Pekerjaan/Urusan Pekerjaan (X).

Pada uji normalitas, data menyebar disekitar grafik garis normalitas sehingga data dianggap normal dan data juga dinyatakan linear pada uji linearitras. Pada uji regresi linear sederhana, nilai F hitung 1.006.345 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 kurang dari 0.05, sehingga ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan Uji Determinasi R dimana pengaruh Media Sosial LinkedIn terhadap Kepuasan Pengguna adalah sebesar 69,9% dan juga Uji T, maka Media Sosial LinkedIn dianggap memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Informasi Peluang Kerja.

Dengan nilai hasil uji hipotesis menggunakan Uji Determinasi R sebesar 69,9% atau 0.699 yang memasuki kategori nilai moderat (Hair et all., 2011), maka Media Sosial LinkedIn memiliki pengaruh yang besar terhadap Kepuasan Informasi Peluang Kerja bagi pengguna nya di Kota Banjarmasin.

Sesuai teori yang dipergunakan, teori Uses and Gratification. Dimana penggunaan media didasari oleh motif atau kebutuhan dari penggunanya. Motif atau kebutuhan pengguna disini dijabarkan sebagai fungsi dari Media Sosial LinkedIn sesuai indikator yang diberikan pada penelitian terdahulu dari Chandra (2017). Hasil dari penelitian ini menjawab bahwa media sosial LinkedIn adalah media yang efektif karena dapat memenuhi kebutuhan motif dari penggunanya.

Berdasarkan data penelitian yang diolah menggunakan program SPSS, ditemukan bahwa indikator Menemukan Teman dari variabel X, memiliki nilai yang paling kecil yaitu sebanyak 11% atau 49 responden menyatakan Tidak Setuju dan 2,2% atau 10 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju. Hal ini didukung dengan indikator Integratif Sosial dari Variabel Y yang memiliki nilai 10,2% atau 46 responden menyatakan Tidak Setuju dan 1,8% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju. Data tersebut, disimpulkan bahwa LinkedIn belum mencapai fungsinya sebagai Media Sosial yang berperan untuk Mencari Teman atau relasi pekerjaan.

Hasil penelitian ini juga tidak sama dengan penelitian dari Chandra, (2017) dimana indikator yang sangat tinggi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna LinkedIn adalah finding old and new friends easily, sedangkan pada penelitian ini indikator tersebut mendapatkan nilai terkecil. Hal ini dianggap sebagai tidak samanya tujuan pengguna LinkedIn khususnya di Kota Banjarmasin.

PENUTUP

Berdasarkan temuan serta analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan mengenai beberapa hal berikut ini:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara penggunaan media sosial LinkedIn terhadap kepuasan informasi peluang kerja pada pengguna LinkedIn di Kota Banjarmasin. Hasil ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,824 dan signifikansi p = <0,001, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pemanfaatan LinkedIn, semakin tinggi pula tingkat kepuasan informasi yang dirasakan oleh pengguna.

2. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial LinkedIn berada pada kategori tinggi, khususnya pada dimensi Pekerjaan/Urusan Pekerjaan dengan skor rerata 3,42, sedangkan dimensi lainnya seperti Promosi Diri, Menemukan Teman, dan Aktivitas Grup berada pada kategori sedang hingga rendah. Sementara itu, kepuasan pengguna juga menunjukkan kategori tinggi, terutama pada dimensi Kepuasan Kognitif dengan rerata 3,44, yang mengindikasikan bahwa LinkedIn efektif dalam menyampaikan informasi relevan terkait dunia kerja kepada penggunanya.
3. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,699 menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial LinkedIn memberikan kontribusi sebesar 69,9% terhadap kepuasan informasi peluang kerja. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat dan bermakna antara kedua variabel. Sisa 30,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.
4. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas menyatakan bahwa data telah memenuhi syarat untuk dilakukan regresi. Data terdistribusi normal, hubungan antara variabel X dan Y bersifat linier, serta tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang dibangun dapat dianggap valid dan reliabel.
5. Berdasarkan teori Uses and Gratification, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya LinkedIn, dipengaruhi oleh kebutuhan informasi pengguna. Dimensi kognitif sebagai bentuk kepuasan tertinggi menunjukkan bahwa LinkedIn berhasil memenuhi kebutuhan informasi penggunanya, terutama dalam aspek profesional. Namun, beberapa fitur sosial seperti menemukan teman dan aktivitas grup belum dimanfaatkan secara optimal, terlihat dari rendahnya skor rata-rata pada dimensi tersebut.
6. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya (Chandra, 2017) yang menunjukkan fungsi sosial LinkedIn sebagai aspek yang dominan dalam memengaruhi kepuasan pengguna, hasil studi ini justru menemukan bahwa fungsi sosial LinkedIn tidak terlalu signifikan dimanfaatkan oleh pengguna di Kota Banjarmasin, yang lebih memfokuskan diri pada pencarian kerja dan peningkatan pengetahuan profesional.

DAFTAR PUSTAKA

Banjarmasinkota.bps.go.id. Diakses pada 15 Agustus 2023.

Chandra, Fransisca Stefanie. "Kepuasan Pengguna Jejaring Sosial LinkedIn sebagai Jejaring Sosial yang Berorientasi pada Dunia Bisnis dan Profesional di Indonesia." Jurnal e-Komunikasi 5.2 (2017).

Chandra, Fransisca Stefanie. (2017). Kepuasan Pengguna Jejaring Sosial LinkedIn sebagai Jejaring Sosial yang Berorientasi pada Dunia Bisnis dan Profesional di Indonesia. Jurnal e- Komunikasi 5(2).

Ghozali, Imam. (2007). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

linkedin.com. Diakses pada 17 Maret 2023.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.