JSSDM
Journal of Social Science and Digital Marketing

Copyright © 2026 pada penulis
**Journal of Social Science and Digital Marketing (JSSDM)**
Juli-2026, Vol.6, No.2, hal.125-133
ISSN(P): 2775-**4278**; ISSN(E): **2775-4278**

# Intensitas Penggunaan LinkedIn terhadap *Opportunities Received* pada Mahasiswa Tingkat Akhir

**[1]Nadia Aliya*, [2]Hari Otang Sasmita, [3]Rici Tri Harpin Pranata, [4]Sutisna Riyanto**
**[1,2,3,4]IPB University**

**Alamat Surat**
**Email: ndialiynadia@apps.ipb.ac.id***

**Article History:**
**Diajukan**: 21 Juli 2025; Direvisi: 2 Desember 2025; Accepted: 5 Mei 2026

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh intensitas penggunaan LinkedIn terhadap *opportunities received* pada mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media tingkat akhir IPB University, serta menguji hipotesis bahwa intensitas penggunaan LinkedIn berpengaruh positif terhadap peluang profesional mahasiswa. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei terhadap 181 responden yang dipilih melalui *purposive sampling.* Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang telah divalidasi dan dinyatakan reliabel. Variabel yang diteliti meliputi intensitas penggunaan LinkedIn dan *opportunities received,* dengan analisis mencakup uji linearitas serta regresi linear sederhana menggunakan SPSS. Hasil menunjukkan bahwa intensitas penggunaan LinkedIn berpengaruh positif dan signifikan terhadap *opportunities received,* dengan nilai signifikansi < 0,001 dan $R^2$ sebesar 0,451. Aktivitas seperti memperbarui profil, menambah koneksi, dan mengikuti akun profesional terbukti meningkatkan peluang karier mahasiswa. Studi ini memanfaatkan 27 referensi dan 4 tabel analisis.

**Kata kunci: Intensitas penggunaan, LinkedIn, mahasiswa tingkat akhir, media sosial profesional, *opportunities received***

**ABSTRACT**

*This study aims to explain the influence of LinkedIn usage intensity on opportunities received among final-year students of the Digital Communication and Media Study Program at IPB University, as well as to examine the hypothesis that LinkedIn usage intensity positively affects students' professional opportunities. The research employed a quantitative method with a survey design involving 181 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using an online questionnaire that had been validated and confirmed to be reliable. The variables examined included LinkedIn usage intensity and opportunities received, with the analysis consisting of linearity testing and simple linear regression using SPSS. The results indicate that LinkedIn usage intensity has a positive and significant effect on opportunities received, with a significance value of < 0.001 and an $R^2$ of 0.451. Activities such as updating profiles, expanding connections, and following professional accounts were found to enhance students' career opportunities. This study utilized 27 references and 4 analytical tables.*

***Keywords: Final-year students, LinkedIn, opportunities received, professional social media, usage intensity***

## 1. PENDAHULUAN



Segala konten dan isi di dalam jurnal disebarluaskan di bawah **Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional**

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi bagi individu dalam mencari informasi, membangun jejaring, serta memperoleh berbagai peluang. Internet dan media sosial telah menjadi medium utama untuk mendistribusikan pengetahuan, menggantikan posisi yang sebelumnya diisi oleh media konvensional (Putra *et al.*, 2025). Internet bahkan disebut sebagai sarana informasi yang dapat dijangkau dengan mudah tanpa batasan waktu dan tempat, sekaligus mendorong partisipasi aktif dari penggunanya (Theresia & Eddyono, 2024). Internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari karena menawarkan kemudahan, mulai dari mengakses informasi hingga berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia (Salsabil & Manafe, 2024).

Bentuk transformasi tersebut adalah maraknya LinkedIn, sebuah media sosial profesional yang memungkinkan penggunanya menjalin relasi, menampilkan portofolio, menunjukkan kemampuan diri, serta mengakses beragam peluang karier. Data dari GoodStats (2024) yang mengutip laporan tahunan *We Are Social*, estimasi pengguna LinkedIn di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 20 juta orang (7,2% populasi). Jumlah tersebut meningkat menjadi 23 juta (8,3% populasi) pada 2023, dan kembali naik menjadi 26 juta pengguna (9,3% populasi) di awal 2024. Fakta ini menunjukkan bahwa LinkedIn semakin dimanfaatkan untuk memperoleh kesempatan magang dan pekerjaan sampingan, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks mahasiswa.

Penggunaan LinkedIn melibatkan berbagai fitur yang diduga berpengaruh terhadap jumlah peluang yang diterima oleh pengguna. Objek penelitian ini adalah mahasiswa semester akhir Program Studi Komunikasi Digital dan Media IPB University angkatan 59. Mahasiswa umumnya menggunakan LinkedIn sebagai sarana untuk mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja melalui pengembangan karier, magang, dan peningkatan kompetensi (Puspita *et al.*, 2024). Penelitian ini berfokus pada pengaruh intensitas penggunaan LinkedIn terhadap *opportunities received*, yang mencakup tawaran magang, proyek *freelance*, dan undangan *interview* kerja pada satu kelompok pengguna, yaitu mahasiswa tingkat akhir.

LinkedIn sebagai media sosial profesional merupakan salah satu perkembangan teknologi digital yang berperan penting dalam perekrutan karyawan dan pengembangan karier. Media sosial semakin populer karena kemudahannya telah mempercepat globalisasi melalui penyebaran informasi masif dan berfungsi sebagai agen perubahan sosial serta budaya (Savitri *et al.*, 2025). Berbeda dengan media sosial umum, media sosial profesional memiliki fungsi yang lebih spesifik, tidak hanya memperluas relasi tetapi juga mendukung penyusunan *curriculum vitae* (CV), portofolio, dan pencatatan pengalaman profesional (Okviosa & Irwansyah, 2022). LinkedIn dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan profesional dengan misi mendukung organisasi dalam pencarian dan perekrutan talenta, sehingga menjadi sarana strategis dalam manajemen sumber daya manusia (Putra & Fahamsyah, 2021).

Intensitas penggunaan media sosial menggambarkan seberapa kuat ketertarikan individu dalam mengakses media sosial, baik dari sisi kedalaman keterlibatan maupun konsistensi penggunaannya (Al Aziz, 2020). Intensitas ini umumnya diukur melalui frekuensi, durasi, dan jenis aktivitas yang dilakukan. Intensitas penggunaan media sosial berkaitan erat dengan tiga dimensi *social capital*, yaitu *bonding*, *bridging*, dan *linking*, di mana *bridging* menjadi dimensi yang paling dominan dalam memperluas jaringan, sedangkan *linking* memfasilitasi koneksi dengan institusi (Chawa *et al.*, 2024). Intensitas penggunaan berkaitan erat dengan hubungan yang sudah terbangun *(bonding)* sekaligus perluasan koneksi baru yang lebih beragam *(bridging)* dalam konteks LinkedIn.

*Opportunities received* merujuk pada berbagai kesempatan yang diperoleh individu melalui keterlibatan di LinkedIn, seperti tawaran magang, proyek *freelance*, dan undangan *interview* kerja. Magang memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa mengenai dunia kerja, sehingga keterampilan dan wawasan yang diperoleh dapat membantu mereka beradaptasi lebih cepat saat bekerja (Gohae, 2020). *Interview* atau wawancara kerja merupakan salah satu tahapan penting dalam proses seleksi calon karyawan yang menjadi penentu diterima atau tidaknya seseorang dalam suatu perusahaan (Budiasningrum *et al.*, 2021). Wawancara memungkinkan perusahaan menilai kesesuaian

kandidat dengan posisi yang ditawarkan, sehingga menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan akhir terhadap pelamar (Dian, 2008).

*Freelance* atau pekerja lepas merupakan jenis profesi di mana seseorang dapat bekerja untuk perusahaan atau lembaga tertentu tanpa adanya perjanjian kerja jangka panjang ataupun ikatan kerja yang bersifat formal. Menurut pendekatan *social capital* yang mengukur dimensi *bonding*, *bridging*, dan *linking*, jejaring sosial sangat penting dalam menyediakan akses informasi dan sumber daya (Nguyen & Nguyen, 2025). Jika dihubungkan dengan konteks LinkedIn, intensitas penggunaan platform ini dapat meningkatkan nilai *employability*, yaitu kemampuan individu untuk bersaing dalam pengembangan karier profesional.

*Uses and Gratification* (U&G) merupakan teori dalam kajian media yang menekankan bahwa pengguna media bukanlah pihak yang pasif, melainkan individu yang aktif dalam memilih, menggunakan, dan menafsirkan media sesuai dengan kebutuhan mereka (Cahyadi & Sari, 2025). Penggunaan media sosial saat ini banyak dianalisis melalui pendekatan *Uses and Gratifications*, yang menekankan motivasi dan kebutuhan pengguna (Bhatiasevi, 2024). Hubungan antara intensitas penggunaan LinkedIn dan *opportunities received* dapat dijelaskan melalui teori *Uses and Gratifications* yang menyatakan bahwa perilaku penggunaan media sosial dipengaruhi oleh kebutuhan dan gratifikasi yang ingin diperoleh. Semakin intensif penggunaannya, semakin besar kemungkinan pengguna mendapatkan manfaat yang diharapkan (Shahab *et al.*, 2022).

Penelitian ini menganalisis pengaruh intensitas penggunaan LinkedIn oleh mahasiswa tingkat akhir dengan peluang yang mereka peroleh melalui platform tersebut. Beragam bentuk peluang yang dikaji meliputi tawaran magang, proyek *freelance*, serta kesempatan kerja. Penelitian ini juga menelusuri pengaruh antara intensitas penggunaan LinkedIn dengan peluang profesional yang diterima mahasiswa. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran LinkedIn dalam membantu mahasiswa tingkat akhir memperoleh kesempatan karier.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena fokus utama penelitian terletak pada pengukuran pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2013). Kuantitatif diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan cara mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, kemudian menganalisisnya menggunakan teknik kuantitatif atau statistik (Sugiyono & Lestari, 2021). Metode kuantitatif dipandang paling sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui tingkat intensitas penggunaan LinkedIn, mengidentifikasi bentuk *opportunities received*, serta menganalisis pengaruh antara kedua variabel tersebut.

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu Intensitas Penggunaan LinkedIn (X) dan *Opportunities Received* (Y). Variabel Intensitas Penggunaan LinkedIn (X) didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan responden dalam menggunakan LinkedIn yang ditunjukkan melalui seberapa sering, berapa lama, serta jenis aktivitas yang dilakukan, dengan indikator frekuensi, durasi, dan aktivitas. Variabel *Opportunities Received* (Y) mencakup peluang yang diterima responden melalui LinkedIn, seperti magang, *freelance, interview* kerja, dan tawaran pekerjaan. Seluruh indikator pada variabel ini diukur menggunakan skala ordinal dengan Skala Likert 1-4. Skala Likert digunakan sebagai alat untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2013).

Data dalam sebuah penelitian dapat dikumpulkan melalui berbagai situasi, sumber, dan teknik, baik dalam maupun di luar keadaan nyata (Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan data dalam penyusunan penelitian ini meliputi kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan pertanyaan yang disusun sistematis, di mana responden diminta memberikan tanggapan terukur melalui opsi jawaban atau isian yang telah disediakan (Ardiansyah *et al.*, 2023). Sedangkan studi pustaka dipakai untuk mengumpulkan data sekunder berupa teori,

penelitian terdahulu, artikel ilmiah, buku, jurnal, dan sumber tertulis lainnya untuk memperkuat landasan teori serta membandingkan hasil penelitian sebelumnya.

Populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus kajian untuk diteliti dan dijadikan sumber penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, populasi mencakup mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media IPB University angkatan 59 yang berjumlah 315 orang. Pemilihan populasi ini didasarkan pada kondisi bahwa mahasiswa Komunikasi Digital dan Media IPB University angkatan 59 sedang menjalani magang untuk keperluan akademik sekaligus mendapatkan mata kuliah yang menuntut pembangunan *personal branding* di media sosial, sehingga mereka memerlukan LinkedIn sebagai modal untuk memperoleh berbagai peluang profesional.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa sehingga dapat mewakili populasi jika pengambilannya dilakukan secara representatif (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, sampel diambil dari populasi sebanyak 315 orang yang terdiri atas mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media IPB University angkatan 59. Penggunaan sampel diperlukan karena tidak seluruh populasi dapat diteliti secara langsung, sehingga pemilihan sebagian responden yang mewakili memungkinkan peneliti memperoleh data yang tetap akurat. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan *(margin of error)* 5%, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:
*n* = jumlah sampel
N = jumlah populasi
*e* = tingkat kesalahan *(margin of error)*

$$n = \frac{315}{1 + 315(0.05)^2} = \frac{315}{1 + 0.7875} = \frac{315}{1.7875} = 176.2 \approx 176$$

Jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak minimal 176 responden. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yakni memilih orang-orang yang dinilai memiliki hubungan paling erat dengan permasalahan penelitian (Salsabila *et al.*, 2025). Kriteria responden merupakan pengguna aktif LinkedIn yang termasuk dalam kategori mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media IPB University angkatan 59. Penggunaan *margin of error* sebesar 5% dipilih untuk mendapatkan hasil yang cukup mewakili populasi tanpa harus menyertakan seluruhnya.

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen benar-benar mampu mengukur objek yang menjadi sasaran pengukuran (Darma, 2021) dengan menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment* antara skor tiap item dan total skor variabel (Desti & Rosalina, 2023). Pada penelitian ini jumlah responden sebanyak 181 orang, sehingga nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,146 dan dijadikan sebagai acuan dalam menentukan apakah suatu item layak digunakan. Berdasarkan hasil pada tabel *Correlations*, seluruh item pada variabel X maupun variabel Y memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel serta nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05, dengan rentang korelasi antara 0,307 hingga 0,679, sehingga setiap item dapat dinyatakan valid dan layak untuk dipakai dalam proses pengujian reliabilitas serta tahapan analisis berikutnya.

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten dalam kondisi yang sama, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya dan tidak berubah-ubah ketika proses pengumpulan data dilakukan berulang (Darma, 2021). Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* melalui Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), dengan ketentuan bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *alpha* berada di atas 0,5 sebagai standar minimum yang disarankan dalam penelitian sosial (Desti

& Rosalina, 2023). Hasil pengujian pada variabel X yang terdiri dari delapan butir pernyataan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,839, yang tidak hanya melampaui batas minimum tetapi juga menggambarkan tingkat konsistensi internal yang kuat pada seluruh item. Sementara itu, variabel Y memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,796 yang berada pada rentang 0,70-0,80 sehingga menunjukkan reliabilitas yang cukup stabil, dan kedua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel serta layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian kuantitatif berjudul "Intensitas Penggunaan LinkedIn terhadap *Opportunities Received* pada Mahasiswa Tingkat Akhir" dilaksanakan melalui dua tahapan analisis, yaitu uji linearitas dan uji regresi linear sederhana. Penelitian ini melibatkan 181 responden yang merupakan mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media angkatan 59 di IPB University. Hasil dan pembahasan dari setiap tahapan dapat dijabarkan sebagai berikut:

### 3.1 Uji Linearitas

**Tabel 1. Uji linearitas**

| Variabel | F Hitung | Signifikansi | Kriteria | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| **X → Y (Linearitas)** | 157.616 | < .001 | Sig. < .05 | Hubungan Linear |

*Sumber: data diolah penulis (2025)*

Uji linearitas bertujuan menentukan apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang merupakan prasyarat dalam penggunaan analisis regresi linear sederhana maupun berganda (Widana & Muliani, 2020). Berdasarkan hasil uji linearitas yang ditampilkan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 157,616 dengan nilai signifikansi *(Sig.)* sebesar <0,001. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah apabila nilai *Sig.* < 0,05, maka hubungan antara kedua variabel dinyatakan linear, sedangkan jika *Sig.* > 0,05, maka hubungan tersebut tidak linear. Karena nilai signifikansi sebesar <0,001 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear dan signifikan antara variabel Intensitas Penggunaan LinkedIn (X) dan *Opportunities Received* (Y). Dengan demikian, data telah memenuhi asumsi linearitas dan layak dilanjutkan ke tahap analisis regresi.

### 3.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Nugraha *et al.*, 2024). Uji regresi linear sederhana dilakukan dengan berfokus pada tiga tabel yang dihasilkan oleh aplikasi SPSS, yaitu tabel *Model Summary*, ANOVA *(Analysis of Variance),* dan *Coefficients* yang diuraikan sebagai berikut:

#### 3.2.1 *Model Summary*

**Tabel 2. Uji regresi linear sederhana (Model Summary)**

| Statistik | Nilai |
|---|---|
| **R** | .672 |
| **R Square ($R^2$)** | .451 |
| **Adjusted $R^2$** | .448 |
| **Std. Error of the Estimate** | 2.16373 |

*Sumber: data diolah penulis (2025)*

Langkah pertama analisis regresi linear sederhana adalah menggunakan *Model Summary.* Berdasarkan hasil analisis ini, diperoleh nilai R sebesar 0,672 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen (Intensitas Penggunaan LinkedIn) dan variabel dependen (*Opportunities Received*). Nilai R *Square* sebesar 0,451 mengindikasikan bahwa sebesar 45,1% variasi pada variabel *Opportunities Received* dapat dijelaskan oleh variabel Intensitas Penggunaan

LinkedIn, sedangkan sisanya sebesar 54,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

### 3.2.2 ANOVA *(Analysis of Variance)*

**Tabel 3. Uji regresi linear sederhana (ANOVA)**

| **Statistik** | **Nilai** |
|---|---|
| **F** | 147.058 |
| **Sig.** | < .001 |

*Sumber: data diolah penulis (2025)*

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 147,058 dengan nilai signifikansi sebesar < 0,001 (< 0,05). Dengan demikian, model regresi yang dibangun dinyatakan signifikan secara statistik, yang berarti variabel Intensitas Penggunaan LinkedIn secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Opportunities Received*. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

### 3.2.3 *Coefficients*

**Tabel 4. Uji regresi linear sederhana (Coefficients)**

| **Variabel** | **B** | **t** | **Sig.** |
|---|---|---|---|
| **(Constant)** | 10.184 | 7.544 | < .001 |
| **Total_X** | .615 | 12.127 | < .001 |

*Sumber: data diolah penulis (2025)*

Hasil uji koefisien regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 10,184, sedangkan nilai koefisien regresi (b) untuk variabel Total_X atau Intensitas Penggunaan LinkedIn sebesar 0,615 dengan nilai signifikansi sebesar < 0,001 (< 0,05). Persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 10{,}184 + 0{,}615(X)}$$

Setiap peningkatan satu satuan pada variabel Intensitas Penggunaan LinkedIn akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,615 satuan pada variabel *Opportunities Received*. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Intensitas Penggunaan LinkedIn berpengaruh signifikan terhadap *Opportunities Received*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.2.4 Kesimpulan Regresi Linear

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa Intensitas Penggunaan LinkedIn memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Opportunities Received*. Artinya, setiap peningkatan pada variabel Intensitas Penggunaan LinkedIn diikuti oleh peningkatan pada variabel *Opportunities Received*. Model regresi yang dihasilkan juga mampu menjelaskan 45,1% variasi pada variabel dependen, sehingga dapat dinilai cukup kuat dan representatif dalam menggambarkan hubungan antara kedua variabel. Dengan hasil tersebut, model regresi dapat dinyatakan layak dan dapat digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian mengenai pengaruh Intensitas Penggunaan LinkedIn terhadap *Opportunities Received.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan LinkedIn memiliki hubungan yang kuat dengan *opportunities received* pada mahasiswa tingkat akhir Program Studi Komunikasi Digital dan Media IPB University. Temuan dari uji linearitas menegaskan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat linear, sehingga penggunaan analisis regresi linear sederhana dapat diterapkan dengan tepat. Kondisi ini sejalan dengan konsep *Uses and Gratifications* yang menjelaskan bahwa

semakin tinggi intensitas penggunaan media digital, semakin besar manfaat atau gratifikasi yang diperoleh pengguna dalam konteks pengembangan karier. Temuan ini menjadi dasar bahwa hubungan kedua variabel dapat dianalisis secara lebih mendalam melalui pendekatan regresi.

Analisis regresi linear sederhana memperlihatkan bahwa intensitas penggunaan LinkedIn berpengaruh positif dan signifikan terhadap *opportunities received,* yang berarti bahwa semakin sering, semakin lama, dan semakin beragam aktivitas mahasiswa di LinkedIn, semakin besar peluang profesional yang mereka terima. Nilai R sebesar 0,672 menunjukkan hubungan yang kuat, sementara R *Square* sebesar 0,451 menunjukkan bahwa intensitas penggunaan LinkedIn mampu menjelaskan 45,1% variasi peluang profesional yang diterima mahasiswa. Temuan ini mendukung berbagai penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa LinkedIn memiliki peran penting dalam memperluas jejaring profesional dan meningkatkan akses terhadap peluang magang, pekerjaan lepas, serta *interview* kerja. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa intensitas aktivitas di LinkedIn menjadi salah satu penentu utama dalam penerimaan peluang karier.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,615 menegaskan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada intensitas penggunaan LinkedIn diikuti oleh peningkatan 0,615 satuan pada *opportunities received.* Aktivitas seperti memperbarui profil, menambah koneksi, mengunggah portofolio, serta mengikuti akun profesional terbukti mampu meningkatkan visibilitas mahasiswa di mata perekrut dan perusahaan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa intensitas penggunaan platform profesional dapat meningkatkan *employability* mahasiswa di era digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterlibatan aktif di LinkedIn memiliki kontribusi nyata terhadap peningkatan peluang karier mahasiswa.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa LinkedIn bukan sekadar media sosial, tetapi sebuah platform strategis yang mampu menyediakan akses informasi, memperluas jaringan, dan membuka jalur peluang karier. Keterlibatan aktif mahasiswa pada platform ini menjadi faktor penting yang menentukan besarnya peluang yang mereka terima, baik dalam bentuk magang, proyek *freelance*, maupun undangan *interview* kerja. Temuan ini juga menegaskan bahwa penggunaan LinkedIn secara rutin dapat meningkatkan eksposur mahasiswa terhadap peluang profesional yang relevan dengan bidang keilmuan mereka. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya penggunaan LinkedIn secara intensif dan strategis bagi mahasiswa tingkat akhir yang bersiap memasuki dunia kerja.

## 4. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan LinkedIn berpengaruh positif dan signifikan terhadap *opportunities received* pada mahasiswa tingkat akhir Program Studi Komunikasi Digital dan Media IPB University angkatan 59. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas mahasiswa dalam menggunakan LinkedIn melalui aktivitas seperti memperbarui profil, menambah koneksi, serta mengikuti akun profesional, semakin besar pula peluang mereka untuk memperoleh kesempatan magang, pekerjaan *freelance,* maupun undangan wawancara kerja. Hasil penelitian ini menguatkan pandangan bahwa LinkedIn memiliki peran penting sebagai media profesional yang dapat mendukung persiapan karier mahasiswa menjelang kelulusan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan LinkedIn tidak hanya menyediakan akses informasi, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan jejaring dan *employability* mahasiswa di era digital.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat diperhatikan untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada satu variabel independen (X), yaitu intensitas penggunaan LinkedIn. Penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain seperti motivasi berkarier, *personal branding,* atau kemampuan komunikasi digital untuk melihat pengaruhnya terhadap peluang karier yang diterima mahasiswa.

2. Disarankan pula untuk mengombinasikan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kualitatif *(mix methods)* agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana mahasiswa memanfaatkan LinkedIn dalam membangun karier profesionalnya.
3. Penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah dan cakupan responden, tidak hanya terbatas pada satu program studi, agar hasil yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi yang lebih luas dan meningkatkan generalisasi temuan.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

Al Aziz, A. A. (2020). Hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan tingkat depresi pada mahasiswa. *Acta Psychologia, 2*(2), 92-107. https://doi.org/10.21831/ap.v2i2.35100

Ardiansyah, Risnita, & Jailani M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam, 1*(2), 1-9. https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57

Bhatiasevi, V. (2024). The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being. *Frontiers in Psychiatry, 15*, 1260565, 1-13. https://doi.org/10.3389/fpsyt.2024.1260565

Budiasningrum, R. S., Rosita, R., Setiawan, J., Yuliana, D., & Astuti, E. D. (2021). Teknik jitu memenangkan tahapan tes wawancara kerja di perusahaan. *Jurnal Abdimas PLJ, 1*(2), 49-53. https://doi.org/10.34127/japlj.v1i2.519

Cahyadi, M. D. F., & Sari, N. (2025). Peran media sosial LinkedIn dalam mendapatkan pekerjaan (Studi pada fresh graduate Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Lambung Mangkurat). *Persuasi (Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi), 2*(1), 142-156. https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/psik/article/view/15099

Chawa, A. F., Putra, M. H., & Susanti, A. (2024). Bonding, bridging and linking capital: How social capital was mobilized during the PPKM micro in Malang Raya. *Jurnal Ilmu Sosial, 22*(2), 67-88. https://doi.org/10.14710/jis.22.2.2023.67-88

Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji f, r²).* Guepedia.

Desti, Y., & Rosalina, D. (2023). The influence of product quality, brand image on the purchase decision of Honda Scoopy with buying interest as an intervening variable at PT Hayati Pratama Mandiri of Dharmasraya Regency. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital, 2*(2), 229-246. https://doi.org/10.37676/jambd.v2i2.4401

Dian, K. P. (2008). *75 Cara Ampuh Lolos Wawancara Kerja*. WahyuMedia.

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

Gohae, A. S. (2020). Pengalaman magang, minat kerja dan pengaruhnya terhadap kesiapan kerja mahasiswa akuntansi. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 4*(3), 1954-1964. https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/748/336

GoodStats. (2024, 14 Oktober). Naik lagi, ini jumlah pengguna LinkedIn Indonesia 2024. *GoodStats Data*. https://data.goodstats.id/statistic/naik-lagi-ini-jumlah-pengguna-linkedin-indonesia-2024-ntoEQ

Nguyen, T. T., & Nguyen, T. M. (2025). Measuring bonding, bridging and linking dimensions of social capital: The case of city-dwellers in Vietnam. *Cogent Social Sciences, 11*, 2490676, 1-14. https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2490676

Nugraha, I., Rakhmanhuda, I., & Aryanti, F. A. (2024). Analisis pengaruh kemiskinan terhadap pengeluaran bulanan menggunakan korelasi dan regresi linear sederhana. *Seminar Nasional Akuntansi dan Call for Paper, 4*(1), 96-103. https://doi.org/10.33005/senapan.v4i1

Okviosa, A. N. R., & Irwansyah. (2022). Penggunaan LinkedIn untuk personal branding karyawan. *ArtComm: Jurnal Komunikasi dan Desain, 5*(2), 67-82. https://doi.org/10.37278/artcomm.v5i2.537

Puspita, A., Wijoyo, S. H., & Suharsono, A. (2024). Strategi penggunaan sosial media LinkedIn sebagai media pengembangan karier dan media pembelajaran dalam pengembangan kompetensi mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, 1*(1), 1-8. https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/13987

Putra, F. H. R., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. F. (2025). Penerapan Cognitive Load Theory dalam pengelolaan konten edukasi digital di Instagram PPSDM ANRI. *Journal Media Public Relations, 5*(1), 183-193. https://doi.org/10.37090/jmp.v5i1.2555

Putra, H. M. M., & Fahamsyah, M. H. (2021). Penerapan platform media sosial LinkedIn sebagai alat rekrutmen. *Jurnal Investasi, 7*(4), 15-24. https://doi.org/10.31943/investasi.v7i4.165

Salsabila, A., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. F. (2025). Optimalisasi media sosial Instagram sebagai sarana promosi destinasi pariwisata Kota Bogor. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi, 6*(2), 1-10. https://doi.org/10.63447/jimik.v6i2.1411

Salsabil, P. S., & Manafe, L. A. (2024). Analisis penggunaan media sosial dalam rencana pemasaran PT. Virgo Barokah Food. *YUME: Journal of Management, 7*(2), 1005-1015. https://doi.org/10.37531/yum.v7i2.6994

Savitri, A. A., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. F. (2025). Publikasi informasi pada pembuatan konten Instagram @bukune di PT Bukune Kreatif Cipta. *Buana Komunikasi: Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi, 6*(1), 35-47. https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2025.6.1.4322

Shahab, H., Ghazali, E., & Mohtar, M. (2022). A systematic literature review and future research agenda for the gratification discrepancies approach. *Contemporary Management Research, 18*(1), 1-33. https://doi.org/10.7903/cmr.21583

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D.* Alfabeta.

Sugiyono, & Lestari P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi.* Alfabeta.

Theresia, A., & Eddyono, A. S. (2024). Ditundukkan, terasing, dan imbalan tak setara: Praktik pekerja digital media sosial Suara.com. *Jurnal Komunikasi, 19*(1), 47-68. https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol19.iss1.art3

Usmadi, U. (2020). Pengujian persyaratan analisis (Uji homogenitas dan uji normalitas). *Inovasi Pendidikan, 7*(1), 50-62. https://doi.org/10.31869/ip.v7i1.2281

Widana, I. W., & Muliani, N. P. L. (2020). *Uji persyaratan analisis.* Klik Media.