

PENGARUH EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PADA MEDIA SOSIAL LINKEDIN TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI LOWONGAN KERJA *FRESH GRADUATE*

Dzakya Agil Saputra¹, Ana Kuswanti²

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

2110411101@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstrak

Fenomena banyaknya lulusan sarjana yang belum mendapatkan pekerjaan setelah lulus kuliah dalam kurun waktu 3-6 bulan, serta kurangnya pengalaman kerja, keterampilan menjadi kesulitan bagi *fresh graduate* untuk dapat memiliki pekerjaan. Tujuan penelitian untuk mengukur seberapa besar pengaruh efektivitas komunikasi pada media sosial linkedIn terhadap kebutuhan informasi lowongan kerja *fresh graduate*, dengan menganalisis teori efektivitas komunikasi. Teori ini menekankan bahwa komunikasi dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat dipahami, diterima, dan menghasilkan respons yang sesuai dari penerima pesan. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif, yang mempergunakan populasi sebesar 12.002.740. Sampel yang dipilih ialah 205 responden diperoleh mempergunakan persamaan Taro Yamane dengan *margin of error* 7%. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada *fresh graduate* yang merupakan pengguna aktif LinkedIn. Hasil penelitian mengindikasikan dimensi efektivitas isi pesan dan format pesan memengaruhi secara cukup signifikan terhadap kebutuhan informasi, sementara dimensi ketepatan waktu menjadi dimensi yang pengaruhnya paling kecil. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti ada pengaruh yang cukup signifikan antara efektivitas komunikasi di media sosial LinkedIn terhadap kebutuhan informasi lowongan kerja bagi *fresh graduate*. Hasil analisis regresi linear sederhana mengindikasikan signifikansinya senilai $0,000 < 0,05$ yang mengindikasikan, variabel independen memengaruhi terhadap variabel dependen. Di samping hal tersebut, hasil uji koefisien determinasi pengaruh efektivitas LinkedIn memberikan kontribusi sebesar 36,4% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi lowongan kerja, sementara 63,6% sisa lainnya berasal dari faktor luar yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Efektivitas Komunikasi, *Fresh Graduate*, Kebutuhan Informasi, LinkedIn

Abstract

The phenomenon of many university graduates who have not found employment within 3-6 months after graduation, as well as a lack of work experience, soft skills, and hard skills, poses difficulties for fresh graduates in finding employment. This study aims to measure the extent of the influence of communication effectiveness on LinkedIn social

media on the information needs of fresh graduates regarding job vacancies, with reference to communication effectiveness theory. This theory emphasises that communication is considered effective if the message conveyed can be understood, accepted, and generates an appropriate response from the recipient. The approach used is explanatory quantitative, with a population of 12,002,740. A sample of 205 people was chosen using the Taro Yamane formula, allowing for a 7% margin of error. Data was collected through surveys sent to recent graduates who use LinkedIn regularly. The study found that message content and message format strongly influence job information needs, but timeliness had the least impact. The hypothesis test showed that the alternative hypothesis (H_a) is true, meaning there is a significant link between how well communication works on LinkedIn and the job information needs of new graduates. A simple linear regression analysis showed that the independent variable had a significant effect on the dependent variable, with a p-value of 0.000, which is less than 0.05. The coefficient of determination test showed that LinkedIn communication helps meet job information needs by 36.4%, while the other 63.6% comes from any factors.

Keywords: *Effectiveness of Communication, Fresh graduate, Information Needs, LinkedIn*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari cara berkomunikasi hingga mencari pekerjaan. Internet, sebagai pilar utama dari kemajuan TIK, telah menjadi sarana yang tidak hanya digunakan untuk mengakses komunikasi tetapi juga sebagai dapat digunakan dalam menyebarkan informasi (Amalia 2024). Perkembangan teknologi komunikasi, memiliki potensi untuk mengubah gaya hidup dan interaksi sosial masyarakat (Ramadon 2023). Berdasarkan data

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5%, dari jumlah total populasi atau setara dengan 221,56 juta pengguna, hal ini menunjukkan adanya pertumbuhan sebesar 1,31% dari tahun sebelumnya (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024).

Berkembangnya teknologi terutama komunikasi dan informasi mendorong munculnya media baru yang biasa dikenal saat ini sebagai *new media*. *New media* adalah sebuah inovasi yang bertujuan untuk memperbarui dan mengintegrasikan

media yang sudah ada sebelumnya. Internet, merupakan salah satu *new media* yang bisa digunakan kapanpun tanpa batasan ruang maupun waktu, hal tersebut tentunya merupakan hasil dari kemajuan teknologi dan informasi (Rahmadini et al. 2023). Teknologi informasi pada umumnya memiliki banyak peran, salah satu contohnya yaitu menyediakan layanan informasi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam mencari informasi.

Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber: (wearesocial 2024)

Berdasarkan data di tahun 2024, jumlah penetrasi internet di Indonesia mengalami peningkatan hal ini sejalan dengan penggunaan media sosial yang juga mengalami pertumbuhan signifikan. Data dari *We Are Social* pada Januari 2024 mencatat bahwa terdapat 139 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, atau setara dengan

49,9% dari total populasi. Angka ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi telah berkembang menjadi alat strategis untuk berbagai tujuan, termasuk mencari informasi terkait lowongan pekerjaan, yang menghubungkan secara langsung antara pencari kerja, perusahaan, dan perekrut (Qurotianti 2023).

Gambar 2. Tingkat Pengangguran Terbuka di Indonesia



Sumber: (Badan Pusat Statistik 2024)

Kemajuan teknologi mempermudah akses informasi masyarakat dalam mencari sebuah informasi, namun masih terdapat masalah pengangguran di kalangan *fresh graduate* yang tetap menjadi isu signifikan. Data Badan Pusat Statistik (BPS) per Agustus 2023 menunjukkan sebanyak 452.713 lulusan S1, S2, dan

S3, serta 108.464 lulusan diploma belum mendapatkan pekerjaan. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kurangnya pengalaman kerja yang menjadi syarat utama di banyak lowongan. Berdasarkan data yang diperoleh BPS juga mencatat adanya penurunan Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) menjadi 4,82% pada Februari 2024, turun dari 5,45% pada Februari 2023 (Badan Pusat Statistik 2024).

Terdapat permasalahan lainnya yang mendorong *fresh graduate* dalam mendapatkan pekerjaan yaitu berkaitan dengan tingginya tuntutan pasar tenaga kerja, termasuk kebutuhan akan keterampilan teknis, *soft skills*, hingga kemampuan berbahasa (Muhamad 2024). LinkedIn, Jobstreet, dan Glints hadir sebagai solusi untuk menjembatani antara pencari kerja dengan perusahaan. LinkedIn, sebagai platform jaringan profesional terbesar menempati posisi kedua sebagai situs lowongan kerja yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah JobStreet. Berdasarkan data dari Napoleon Cat menunjukkan bahwa per Maret 2025, terdapat 34,69 juta

pengguna LinkedIn di Indonesia, dengan 34,6% di antaranya berada pada rentang usia 18-24 tahun, yang merupakan demografi utama dari *fresh graduate* (NapoleonCat 2025).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mustakim, 2023) menjelaskan bahwa, LinkedIn digambarkan sebagai "*more than what you think before*". Terdapat beberapa alasan mengapa seseorang perlu aktif di media sosial LinkedIn dalam upaya membangun dan mengembangkan karir mereka. LinkedIn tidak hanya berfungsi sebagai media sosial biasa, tetapi juga menjadi sumber informasi yang beragam, khususnya dalam hal lowongan pekerjaan yang disajikan dengan tampilan dan fitur yang sederhana sehingga mudah diakses oleh penggunanya. Platform LinkedIn juga menawarkan peluang kerja yang lebih luas dengan cakupan jaringan yang lebih besar dibandingkan dengan situs pencarian kerja lainnya (Mustakim 2023).

Realitas yang terjadi saat ini yaitu masih terdapat kesenjangan signifikan antara lowongan kerja yang ada dengan

jumlah orang yang melamar pekerjaan. Penelitian yang dilakukan oleh Populix dan KitaLulus mengungkapkan bahwa 46% perusahaan di Indonesia menghadapi tantangan dalam menemukan calon karyawan. Tercatat bahwa lowongan kerja di tingkat pendidikan SMP hanya sebesar 13%, lalu untuk S1 sebesar 16%, dan lulusan S2 sebesar 19%. Faktor kurangnya pengalaman, keterampilan, jumlah pencari kerja yang melebihi jumlah lowongan, dan kecenderungan perusahaan untuk terlalu selektif menjadi faktor yang mendorong tingginya angka pengangguran (Said 2024).

Fenomena masih banyak lulusan sarjana yang belum mendapatkan pekerjaan setelah lulus kuliah dalam kurun waktu 3-6 bulan menunjukkan adanya sebuah permasalahan dan kesenjangan yang perlu diteliti. Salah satu faktor utama yang menjadi hambatan adalah kurangnya pengalaman kerja dan keterampilan praktis yang dibutuhkan di dunia kerja. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena berdasarkan data dan realitasnya

saat ini bahwa masih banyak *fresh graduate* yang mengalami kesulitan dan belum langsung mendapatkan pekerjaan setelah lulus. Fokus penelitian ini berfokus pada pengaruh efektivitas komunikasi pada media sosial linkedIn. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh efektivitas komunikasi yang terjadi di media sosial LinkedIn dapat memenuhi kebutuhan informasi terkait lowongan kerja, khususnya bagi para *fresh graduate*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variable independen (Efektivitas Komunikasi pada Media Sosial LinkedIn) terhadap variable dependen (Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja *Fresh Graduate*) (Kriyantono 2006). Populasi penelitian yaitu *fresh graduate* pengguna aktif LinkedIn di Indonesia dalam rentang usia 18-24 tahun yang berjumlah 12.002.740 berdasarkan data Napoleon Cat per Maret 2025. Sampel diambil sebanyak 205 responden

menggunakan rumus Taro Yamane dengan *margin of error* 7% (Kriyantono 2006), Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form. Kuesioner ini terdiri dari 26 pernyataan (16 untuk variabel X dan 10 untuk variabel Y) dengan skala Likert (1- 4) Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Setuju, Sangat Setuju (Sinambela 2021). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

Analisis data meliputi:

- Uji Validitas dan Reliabilitas: Untuk memastikan instrumen penelitian akurat dan konsisten.
- Uji Asumsi Klasik (Normalitas): Menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* untuk memastikan data terdistribusi normal.
- Analisis Regresi Linear Sederhana: Untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

- Uji Koefisien Determinasi (R Square): Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.
- Uji Hipotesis (Uji T): Untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel.

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 205 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.48751694 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .057 |
| | Positive | .033 |
| | Negative | -.057 |
| Test Statistic | | .057 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Olah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas yang menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* memperoleh hasil sebesar 0,200. Maka, dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini

memiliki data yang terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi 0,200 > 0,05.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 723.213 | 1 | 723.213 | 116.305 | .000 ^b |
| | Residual | 1262.299 | 203 | 6.218 | | |
| | Total | 1985.512 | 204 | | | |

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja
b. Predictors: (Constant), Pengaruh Efektivitas Media Sosial LinkedIn

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 12.305 | 2.209 | | 5.572 | .000 |
| | Pengaruh Efektivitas Media Sosial LinkedIn | .420 | .039 | .604 | 10.785 | .000 |

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja

Sumber: Data Olah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil tabel 2, nilai F hitung sebesar 116.305 dan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang mana nilai tersebut berada di bawah ambang batas signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh efektivitas komunikasi pada media sosial linkedIn

(Variabel X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel kebutuhan informasi lowongan kerja pada *fresh graduate* (Variabel Y).

Nilai constant di dapat sebesar 12.305 dan nilai koefisien regresi 0,420. Persamaan dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = 12.305 + 0,420$$

Kesimpulan:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 12,305 menunjukkan bahwa apabila variabel X (Pengaruh efektivitas komunikasi pada media sosial linkedIn) tidak memberikan pengaruh atau bernilai nol, maka variabel Y (Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja) tetap memiliki nilai dasar atau tetap sebesar 1,304.
2. Koefisien regresi variabel X sebesar 0,420 mengindikasikan bahwa setiap

peningkatan satu satuan pada variabel X akan menyebabkan peningkatan pada variabel Y sebesar 0,420 satuan.

Uji Hipotesis Uji T

Tabel 4. Hasil Uji T

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | |
| 1 | (Constant) | 12.305 | 2.209 | | 5.572 |
| | Pengaruh Efektivitas Media Sosial LinkedIn | .420 | .039 | .604 | 10.785 |

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja

Sumber: Data Olah SPSS 26 (2025)

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien

Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .604 ^a | .364 | .361 | 2.494 |

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Efektivitas Media Sosial LinkedIn

b. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja

Sumber: Data Olah SPSS 26 (2025)

Diketahui, $r = 0,604$

$$Kd = r^2 \times 100$$

$$Kd = 0,364^2 \times 100$$

$$Kd = 36,4\%$$

Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 36,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa variable independen, yaitu Efektivitas Komunikasi pada Media Sosial LinkedIn (X) memiliki pengaruh sebesar 36,4% terhadap Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja Fresh Graduate (Y).

Mengacu perolehan pengujian hipotesis pada tabel 4, diperoleh nilai T hitung sebesar 10.785. Nilai T tabel ditentukan dengan merujuk pada tabel distribusi t, berdasarkan jumlah sampel sebanyak 205 orang dan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Perolehan nilai T tabel dapat dilakukan melalui perhitungan yang mengacu pada rumus di bawah ini:

$$Df = N - k$$

$$= 205 - 2$$

$$= 203$$

$$T \text{ tabel} = 1.972$$

Keterangan :

N : Jumlah responden

K : Jumlah variabel penelitian

Mengacu perolehan tersebut T hitung lebih besar daripada T tabel yaitu 10.785 melebihi 1.972 maka

dapat ditarik kesimpulan hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Hasil ini mengindikasikan, semakin tinggi pengaruh efektivitas komunikasi pada media sosial linkedIn, maka semakin meningkat juga kebutuhan informasi lowongan kerja pada *fresh graduate*.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penilaian, responden menilai komunikasi di LinkedIn sangat efektif untuk mencari pekerjaan. Mayoritas responden (69,8%) adalah pengguna aktif yang sering mengakses informasi lowongan kerja. Sebanyak 68,3% responden menggunakan LinkedIn secara khusus untuk mencari pekerjaan yang sesuai dengan bidangnya. LinkedIn juga dianggap lebih efektif (53,7% Sangat Setuju) dibandingkan platform lain dalam menyediakan informasi lowongan kerja. Efektivitas ini terutama dipengaruhi oleh dimensi isi pesan dan format pesan menunjukkan pengaruh paling signifikan, sementara dimensi ketepatan waktu menjadi dimensi dengan pengaruh paling kecil. Temuan ini mengindikasikan *bahwa*

fresh graduate lebih memprioritaskan kejelasan dan tampilan informasi daripada kecepatan penyampaiannya.

LinkedIn terbukti efektif dalam memenuhi berbagai kebutuhan informasi *fresh graduate*. Sebanyak 63,4% responden merasa informasi dari LinkedIn membantu mereka memahami peluang karier yang sesuai. Mayoritas responden (64,9%) aktif mencari informasi untuk meningkatkan pengetahuan tentang industri yang diminati. Dimensi kebutuhan integrasi personal menjadi yang paling terpenuhi, di mana 65,8% responden merasa lebih termotivasi mencari pekerjaan setelah melihat berbagai peluang di LinkedIn, dan 60% merasa lebih percaya diri. Temuan ini menunjukkan bahwa LinkedIn tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai platform pengembangan diri. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alivia et al., 2024) mengindikasikan bahwa meskipun media sosial dapat menjadi sarana penyampaian informasi yang efektif, aspek ketepatan waktu masih menjadi tantangan tersendiri yang memengaruhi

persepsi audiens terhadap kualitas komunikasi yang diterima.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05), yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari efektivitas komunikasi di LinkedIn (X) terhadap kebutuhan informasi lowongan kerja (Y). Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0.364, yang berarti 36,4% variasi dalam kebutuhan informasi dapat dijelaskan oleh efektivitas komunikasi di LinkedIn. Sisanya, sebesar 63,6%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian, seperti penggunaan platform lain seperti JobStreet, Glints, konten informatif dari media sosial lain (Instagram, Twitter), dan faktor eksternal lainnya.

Berdasarkan hasil Uji T dengan nilai t hitung sebesar 10.785 yang lebih besar dari t tabel (1.972) mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi efektivitas komunikasi di LinkedIn, semakin tinggi pula pemenuhan kebutuhan informasi lowongan kerja bagi *fresh graduate*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Puspita and Samatan 2022), (Erfinah and Huda 2022), (Fauziyyah and Rina 2020) yang memperhatikan pentingnya kualitas informasi dalam memengaruhi kepuasan pengguna. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terdapat perbedaan pada platform baik LinkedIn maupun platform lain seperti Instagram menunjukkan bahwa kualitas isi pesan dan format penyajian adalah kunci efektivitas media dalam memenuhi kebutuhan informasi penggunanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara efektivitas komunikasi pada media sosial LinkedIn terhadap pemenuhan kebutuhan informasi lowongan kerja bagi *fresh graduate*. Dimensi efektivitas komunikasi yang paling berpengaruh adalah isi pesan dan format pesan, sementara dimensi ketepatan waktu memiliki pengaruh yang paling rendah.

Penggunaan dan efektivitas komunikasi yang terjadi di LinkedIn terbukti efektif dalam memenuhi berbagai kebutuhan informasi *fresh graduate*, mulai dari kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial, hingga pelepasan ketegangan. Berdasarkan data yang diperoleh, LinkedIn berhasil memenuhi kebutuhan integrasi personal dengan memotivasi dan meningkatkan kepercayaan diri pengguna dalam mencari pekerjaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi di LinkedIn memberikan kontribusi sebesar 36,4% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi lowongan kerja. Hal ini menegaskan peran penting LinkedIn sebagai alat yang efektif bagi *fresh graduate* dalam transisi dari dunia akademik ke dunia professional kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Alivia, Risma Nur, Edy Sudaryanto, and Amalia Nurul Muthmainnah. 2024. *Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @kulinertuban Sebagai Media Informasi Kuliner Masyarakat Kabupaten Tuban*. Vol. 04.
- Amalia, Nadhilah. 2024. "Pengaruh Efektivitas Iklan Shopee 'COD CEK DULU' Di Youtube Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Di Indonesia." UPN Veteran Jakarta, Jakarta.
- Andre Hardjana. 2000. *Audit Komunikasi : Teori Dan Praktek*. 1st ed. Jakarta: Grasindo.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2024. "Tingkat Penetrasi Internet Indonesia." [https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Dari hasil survei penetrasi internet,ada peningkatan 1%2C4%25](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Dari%20hasil%20survei%20penetrasi%20internet,ada%20peningkatan%201%2C4%25).
- Badan Pusat Statistik. 2024a. "Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Sebesar 4,82 Persen." <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/05/06/2372/tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-4-82-persen-dan-rata-rata-upah-buruh-sebesar-3-04-juta-rupiah-per-bulan.html>.
- Badan Pusat Statistik. 2024b. "Tingkat

- Pengangguran Terbuka 2024.”
Erfinah, Milani, and Anam Huda. 2022. “Efektivitas Media Sosial Instagram @LOKER_KOTASURABAYA Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lowongan Pekerjaan di Surabaya.” <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/download/47824/39940>.
- Fauziyyah, Siti Nurbaiti, and Nofha Rina. 2020. *Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. Vol. 2020. <https://www.jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialo/article/view/479>.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif*. 2nd ed. Jakarta: Kencana.
- LinkedIn. 2023. “What Is LinkedIn and How to Use It?” <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441>.
- Muhamad, N. 2024. “Inilah Kesulitan Yang Dialami Para Pencari Kerja Di Indonesia.” <https://databoks.katadata.co.id/kenagakerjaan/statistik/66dadfc0a91d3/inilah-kesulitan-yang-dialami-para-pencari-kerja-di-indonesia>.
- Mustakim, Rahmat. 2023. “Pengaruh Personal Branding Dan Personal Skill Dengan Knowledge Sharing Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Efektivitas Sosial Media LinkedIn Di Provinsi DKI Jakarta.” UPN Veteran Jakarta, Jakarta.
- NapoleonCat. 2025. “LinkedIn Users in Indonesia April 2025.” <https://napoleoncat.com/stats/linkedin-users-in-indonesia/2025/04/>.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositologi*. 6th ed. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Puspita, Nadia Ayu, and Nuriyati Samatan. 2022. “Efektivitas Media Sosial Akun Instagram @detikcom Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi.” 4(2):112–17. <https://ejcs.eastasouth-institute.com/index.php/ejpcs/arti>

- cle/download/60/31/417.
- Qurotianti, A. 2023. "Studi Korelasi Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial LinkedIn Dengan Perilaku Fear of Missing Out (FOMO) Dan Narsisme Pada Mahasiswa FISIPOL UMY Angkatan 2019 Pengguna LinkedIn." Universitas Muhammadiyah Yogyakarta., Yogyakarta.
- Rahmadini, Rika, Mohammad Insan Romadhan, Bagus Cahyo, and Shah Adhi Pradana. 2023. "Makna Penggunaan Media Sosial LinkedIn Dalam Membangun Personal Branding Bagi Pekerja Lepas Pt Kisun Kreasi Digital." <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/1771/843>.
- Ramadon, Mufti. 2023. "Efektivitas Website JOBSTREET.CO.ID Terhadap Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja (Studi Kasus Pada Fresh Graduate Di Bandar Lampung." Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Said, J. 2024. "46 Persen Perusahaan Kesulitan Cari Karyawan, Ini
Sebabnya." <https://money.kompas.com/read/2024/08/24/232627926/46-persen-perusahaan-kesulitan-cari-karyawan-ini-sebabnya>.
- Sinambela, Lijan. 2021. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik Dan Praktik*. 1st ed. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- wearesocial. 2024. "Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia." <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>.
- West, Richard, and Lynn Turner. 2017. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis Dan Aplikasi Edisi 5 Buku 2*. 5th ed. Jakarta: Salemba Humanika.