

ABSTRAK

LinkedIn merupakan media sosial profesional yang dikhususkan untuk menunjang karier penggunanya. Sejak pandemi berlangsung, jumlah pengguna LinkedIn di Indonesia mengalami kenaikan secara pesat. Secara beriringan, muncul stigma khalayak bahwa LinkedIn dianggap lebih menimbulkan rasa tidak percaya diri dibanding media sosial lainnya. Maka dari itu, peneliti merumuskan masalah, “Seberapa besar pengaruh motif penggunaan media sosial LinkedIn yang dimoderasi tingkat penggunaan terhadap kepuasan pengguna?” Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Peneliti menggunakan teori *New Uses & Gratifications* yang mengemukakan bahwa dalam menggunakan suatu media secara aktif, individu memiliki motif yang dilatarbelakangi oleh kebutuhan psikologis dan sosialnya. Penelitian dilakukan pada 100 pengguna aktif LinkedIn yang berusia 18 – 24 tahun dan berdomisili di Yogyakarta. Penelitian bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh motif penggunaan LinkedIn yang dimoderasi tingkat penggunaan terhadap kepuasan pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat penggunaan memoderasi secara positif pengaruh motif penggunaan LinkedIn terhadap kepuasan pengguna. Kontribusi pengaruh tersebut pada kepuasan pengguna sebesar 29,6% dan sisanya 70,4% merupakan faktor lain yang tidak diteliti, seperti jenjang karir dan *ease of access*. Hubungan antarvariabel X dan Y bersifat searah namun kuatnya moderat, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,53. Pencarian informasi menjadi dimensi dengan kesenjangan kepuasan terendah dan kemajuan karier yang tertinggi.

Kata kunci: Kepuasan Pengguna, LinkedIn, Media Sosial, Penggunaan Media

ABSTRACT

LinkedIn, a professional social media, is committed in advancing its users' careers. Since the pandemic, LinkedIn users in Indonesia have increased rapidly. Additionally, there's a public stigma that considers LinkedIn is making them lacking confidence more than other social medias. Thus, the researcher posed a question, "How much user's motive which is moderated by LinkedIn usage level affect their satisfaction?" This study is descriptive quantitative research with a survey method. The New Uses & Gratifications theory applied in this study, suggests that people who actively use specific new media are driven by their motives that emerge from their psychological and social needs. This study done on 100 active LinkedIn users aged 18 – 24 years and domiciled in Yogyakarta. This aims to ascertain the effect of users' motive moderated by their LinkedIn usage level on their satisfaction. The result shows that users' motives affect their satisfaction. LinkedIn users' motives moderated by their usage level affect their satisfaction by 29.6%. The remaining 70.4% are other factors that weren't tested, such as career path and ease of access. The relationship between the variables is moderate and unidirectional. Information seeking is the dimension with the lowest satisfaction gap while the highest is career advancement.

Keywords: *LinkedIn, Media Use, Social Media, User Satisfaction*