

Pengaruh Citra Perusahaan dan Instagram terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Mahasiswa FEB Untar

Ferlika Feliana¹, Mochammad Gafar Yoedtadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: ferlika.915200202@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: gafary@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 27-11-2023, revisi tanggal: 07-01-2024, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

In today's era of globalization and digital advancement, competition for jobs is increasingly fierce. Today, finding a job depends not only on one's skills and qualifications, but also the extent to which a company is able to build a positive image in the eyes of potential applicants. This research study employs quantitative research methods to examine the potential impact of the company's image and the Instagram account @lifeatbca on the inclination of students to register for student employment at Tarumanagara University's Faculty of Economics. The study employed a descriptive quantitative research method, and a sample size of one hundred respondents was obtained. The participants in this research were all enrolled management majors enrolled in the Faculty of Economics and Business at Tarumanagara University. The method of sampling was ascertained through the implementation of simple random sampling. Methods of data collection involving the distribution of questionnaires to respondents via Google Form. (1) According to the findings, Instagram and the firm's reputation both have a positive role in influencing the desire to apply for a job at FEB Untar. (2) Instagram exerts a more pronounced positive influence on job applicants' interest in FEB Untar compared to the company's image. (3) Students at FEB Untar are far more interested in applying for jobs when both the company's image and Instagram are present. This study can provide a more comprehensive insight into the impact of company image and the use of social media, especially Instagram, on students' interest in finding a job. The findings from this study can also make an important contribution in helping companies develop more efficient marketing strategies to attract the attention of prospective employees.

Keywords: *corporate image, Instagram, college students, interest in applying for jobs*

Abstrak

Dalam era globalisasi dan kemajuan digital saat ini, persaingan untuk mendapatkan pekerjaan semakin sengit. Saat ini, mencari pekerjaan tidak hanya tergantung pada keterampilan dan kualifikasi seseorang, tetapi juga sejauh mana suatu perusahaan mampu membangun citra positif di mata calon pelamar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengetahui apakah citra perusahaan dan akun Instagram @lifeatbca memengaruhi kecenderungan mahasiswa Universitas Tarumanagara untuk melamar pekerjaan di Fakultas Ekonomi. Dengan jumlah partisipan sebanyak 100 orang, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hanya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang sedang mengikuti program manajemen yang dilibatkan dalam penelitian ini. Menerapkan pengambilan sampel acak sederhana memastikan strategi pengambilan sampel. Mendistribusikan survei kepada responden dan mengumpulkan tanggapan mereka dengan Google Formulir adalah pendekatan pengumpulan data. Hasil penelitian ini adalah (1) Citra perusahaan dan Instagram memiliki peran positif dalam mempengaruhi minat melamar

pekerjaan pada FEB Untar. (2) Instagram memiliki peran positif yang lebih besar daripada citra perusahaan dalam mempengaruhi minat melamar pekerjaan pada FEB Untar. (3) Citra perusahaan dan Instagram secara serentak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja mahasiswa FEB Untar. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang dampak citra perusahaan dan penggunaan media sosial, terutama Instagram, terhadap minat mahasiswa dalam mencari pekerjaan. Temuan dari penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi penting dalam membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien untuk menarik perhatian calon karyawan.

Kata Kunci: citra perusahaan, Instagram, mahasiswa, minat melamar pekerjaan

1. Pendahuluan

Di era digitalisasi saat ini, kompetisi di dunia kerja semakin sengit. Pencarian pekerjaan bukan hanya tentang kemampuan dan kualifikasi, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan membangun citra mereka di mata calon pelamar. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, serta kesan seseorang pada suatu objek (Kotler & Armstrong, 2018). Citra perusahaan yang positif dapat menjadi faktor penentu dalam menarik calon pelamar yang berkualitas. Selain itu, peran media sosial juga semakin penting dalam proses rekrutmen. Karena kemajuan pesat dalam teknologi, informasi, dan peralatan industri, kita kini memiliki kendali atas dunia. (Rosliana & Loisa, 2018).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memproyeksikan pada tahun 2022–2023, terdapat 215,63 juta pengguna internet di Indonesia. Dengan peningkatan sebesar 2,67 persen dari kuartal sebelumnya, angkanya mencapai 210,03 juta pengguna secara keseluruhan. Pengguna internet mencakup 78,19% dari 275,77 juta penduduk Indonesia. Platform media sosial merupakan layanan internet yang paling sering digunakan di Indonesia. (APJII, 2023).

Masyarakat cenderung menyukai media sosial karena menyediakan beragam fasilitas. (Ardi & Sumkawati, 2018). Media sosial juga dapat berperan sebagai tempat bagi individu untuk mengekspresikan perasaan yang dialami. (Maulhayat et al., 2018). Media sosial digunakan oleh individu untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan menggunakan sarana yang tersedia. Instagram merupakan jejaring sosial dengan banyak fitur yang beragam dan banyak digunakan oleh masyarakat.

Instagram menempati posisi ketiga sebagai aplikasi media sosial paling sering diakses warga Indonesia dengan presentase 30,51%. Instagram menjadi platform yang menawarkan potensi besar bagi berbagai jenis akun, termasuk akun yang fokus pada informasi, berita, hiburan, kesehatan, toko online, dan promosi. Bentuk visual yang dipresentasikan oleh Instagram menjadi daya tarik utama bagi individu. (Irwanto & Hariatiningsih, 2019).

Penggunaan Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan pemasaran secara online adalah fenomena yang sering dijumpai pada saat ini. (Aprilya, 2017). Penggunaan platform Instagram oleh perusahaan dalam bentuk akun resmi seperti Bank XYZ menjadi semakin umum sebagai cara untuk berinteraksi dengan calon karyawan potensial. Bank XYZ memiliki akun khusus yang dibuat dan dikelola oleh Human Capital Management Bank XYZ untuk menarik minat calon karyawan melalui konten-konten video dan foto.

Perguruan Tinggi di Indonesia terus menghasilkan lulusan berkualitas dan siap untuk berkontribusi dalam dunia bisnis yang dibutuhkan oleh berbagai perusahaan.

Namun, kecenderungan pelajar untuk melamar pekerjaan di perusahaan tertentu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Reputasi merek yang dibangun melalui berbagai saluran seperti Instagram menjadi faktor utama.

Dalam konteks ini, Bank XYZ memiliki kehadiran yang kuat di dunia perbankan dan seringkali menjadi pilihan bagi mahasiswa. Perusahaan ini telah aktif dalam memanfaatkan media sosial Instagram melalui akun resminya untuk berinteraksi dengan calon karyawan potensial dan memberikan gambaran tentang budaya perusahaan dan peluang karir.

Namun, penelitian yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana citra perusahaan dan penggunaan akun Instagram Bank XYZ untuk memengaruhi minat mahasiswa untuk melamar pekerjaan di perusahaan ini masih memiliki keterbatasan informasi. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan menyelidiki pengaruh citra perusahaan dan penggunaan Instagram Bank XYZ terhadap minat melamar pekerjaan mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mendalami tiga permasalahan utama. Pertama, apakah citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap minat mahasiswa untuk melamar pekerjaan. Kedua, bagaimana dampak akun Instagram Bank XYZ terhadap minat mahasiswa dalam melamar pekerjaan. Dan ketiga, apakah citra perusahaan dan Instagram Bank XYZ secara bersamaan berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk melamar pekerjaan. Penelitian ini bertujuan untuk mendalaminya dengan menggali persepsi dan interaksi mahasiswa terhadap citra perusahaan dan Instagram Bank XYZ, serta untuk menentukan apakah kedua faktor tersebut memiliki dampak individual atau bersinergi terhadap minat melamar pekerjaan di kalangan mahasiswa.

Mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa terhadap citra perusahaan Bank XYZ mempengaruhi minat mereka dalam melamar pekerjaan merupakan tujuan utama dari penelitian ini. Kedua, untuk mengetahui apakah mahasiswa lebih berpeluang melamar pekerjaan di Bank XYZ setelah melihat akun Instagramnya. Selanjutnya, penelitian ini berusaha mengungkap dampak gabungan citra perusahaan dan akun Instagram Bank XYZ terhadap minat mahasiswa untuk melamar pekerjaan.

Konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra perusahaan, instagram, dan minat melamar pekerjaan. Konsep teori pertama, citra perusahaan menurut Renald Kasali dalam Purba & Ibrahim (2017) yaitu impresi yang muncul sebagai hasil dari pemahaman terhadap suatu realitas. Berikut adalah komponen-komponen dari citra perusahaan. menurut Kotler & Keller (2013):

- a. Kepribadian: karakteristik keseluruhan yang dikenali oleh masyarakat.
- b. Reputasi: tindakan yang dilakukan oleh organisasi yang telah mendapatkan kepercayaan publik melalui pengalaman pribadi atau sumber alternatif.
- c. Identitas Perusahaan: elemen-elemen yang memfasilitasi pengenalan masyarakat terhadap perusahaan.
- d. Nilai: prinsip dasar yang mendefinisikan suatu organisasi, atau budaya.

Konsep teori kedua, media sosial instagram. Sebagai bentuk media massa, Instagram menawarkan berbagai fungsi yang bermanfaat bagi masyarakat. Menurut McQuail dalam Abdullah (2019) terdapat beberapa fungsi media massa, yaitu:

- a. Pemberi identitas pribadi: Media berfungsi sebagai media untuk meningkatkan kesadaran diri seseorang.
- b. Pemberi informasi: Media massa memungkinkan individu untuk memperoleh informasi mengenai berbagai peristiwa dan hal lainnya.

- c. Sarana intergrasi dan interaksi sosial: Media berkontribusi pada pengembangan dialog dengan pihak lain dengan menawarkan beragam pilihan topik.
- d. Sarana hiburan: Media menjadi alternatif untuk mengatasi masalah atau melarikan diri dari perasaan jenuh.

Konsep teori ketiga, minat melamar pekerjaan. Barber dalam Cannaby (2018), menyajikan beberapa indikator pada minat dalam melamar pekerjaan, yang melibatkan:

- a. Kebutuhan akan pekerjaan: Individu yang berpotensi menjadi karyawan tertarik untuk mengajukan lamaran pekerjaan karena ada kebutuhan akan pekerjaan sebagai sumber penghasilan.
- b. Menetapkan pilihan pekerjaan: Calon karyawan memulai proses penilaian dan pemilihan informasi lowongan pekerjaan yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka.
- c. Penelusuran informasi pekerjaan: Calon karyawan secara proaktif mencari informasi mengenai peluang kerja yang ditawarkan oleh berbagai organisasi.
- d. Pengambilan keputusan: Calon karyawan menentukan organisasi mana yang akan dilamar dengan mempertimbangkan minat dan kemampuan pribadinya.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, hipotesis dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: H1: Diduga citra perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan mahasiswa FEB Untar. H2: Diduga instagram Bank XYZ berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan mahasiswa FEB Untar. H3: Diduga citra perusahaan dan instagram Bank XYZ berpengaruh serentak terhadap minat melamar pekerjaan mahasiswa FEB Untar.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif, dengan data yang akan dianalisis berupa data rasio. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menilai seberapa besar pengaruh citra perusahaan dan akun Instagram Bank XYZ terhadap minat mahasiswa dalam melamar pekerjaan. Peneliti melakukan tinjauan pustaka terhadap beberapa jurnal sebelum melakukan penyebaran kuesioner melalui Google Form untuk pengumpulan data.

Penelitian ini diikuti oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Tarumanagara yang mengambil jurusan manajemen. Dengan menggunakan rumus Slovin dan pendekatan basic random sampling, ditentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Analisis regresi berganda, koefisien korelasi (R), uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji f, dan penilaian menyeluruh terhadap data yang dikumpulkan akan dilakukan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dari hasil survei yang melibatkan 100 responden, sebagian besar dari mereka, yakni 61 responden (61,0%), adalah perempuan. Sementara itu, 39 responden (39,0%) sisanya adalah laki-laki. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berkeinginan melamar pekerjaan di Bank XYZ adalah perempuan. Rinciannya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	39	39.0	39.0	39.0
	Perempuan	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui apakah suatu kuesioner masuk akal atau akurat. Sebuah kuesioner dianggap valid ketika pertanyaannya secara efektif memperoleh atribut spesifik yang ingin dinilai. (Ghozali, 2018). Peneliti menggunakan responden dan ambang signifikansi 5% untuk melakukan uji validitas. Peneliti mendapat bantuan dalam pendekatan ini dari SPSS, sebuah program statistic.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Citra Perusahaan (X1)	X1.1	0,712	0,1975	Valid
	X1.2	0,685	0,1975	Valid
	X1.3	0,706	0,1975	Valid
	X1.4	0,827	0,1975	Valid
	X1.5	0,779	0,1975	Valid
Instagram (X2)	X2.1	0,678	0,1975	Valid
	X2.2	0,681	0,1975	Valid
	X2.3	0,810	0,1975	Valid
	X2.4	0,753	0,1975	Valid
	X2.5	0,512	0,1975	Valid
	X2.6	0,402	0,1975	Valid
Minat Melamar (Y)	Y1	0,781	0,1975	Valid
	Y2	0,776	0,1975	Valid
	Y3	0,741	0,1975	Valid
	Y4	0,634	0,1975	Valid
	Y5	0,681	0,1975	Valid
	Y6	0,442	0,1975	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Nilai nilai r hitung (Corrected item – Total Correlation) dari uji validitas > nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05 seperti terlihat pada tabel diatas. Selain itu, derajat kebebasan (df) dihitung sebagai n-2, dimana n mewakili jumlah sampel; jadi, df = 100 dikurangi 3 sama dengan 97, yaitu sama dengan 0,1975. Oleh karena itu, setelah mempertimbangkan seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel terkait, dapat disimpulkan bahwa nilai r yang dihitung melebihi nilai yang ada pada r tabel. Oleh karena itu, semua indikator yang digunakan dalam penyelidikan ini dianggap sah.

Uji Reliabilitas

Menetapkan nilai pada kuesioner yang berfungsi sebagai indikator suatu variable atau konstruk adalah tujuan pengujian reliabilitas. Keandalan suatu kuesioner

ditentukan ketika tanggapan individu terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil sepanjang periode survei. (Ghozali, 2018). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas untuk variable citra perusahaan, Instagram, dan minat melamar pekerjaan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standar Realibilitas	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Perusahaan (X1)	0,60	0,779	Realibel
Instagram (X2)	0,60	0,722	Realibel
Minat Melamar Kerja (Y)	0,60	0,749	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat diketahui suatu variabel dinyatakan variabel jika cronbach alpha > 0,60. Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki cronbach alpha cukup besar yaitu diatas 0,60. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa realibilitas dari citra perusahaan, Instagram, dan minat melamar kerja yang diteliti adalah reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Keadaan variabel terikat dapat diperkirakan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Instagram dan citra perusahaan diuji dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kemungkinan mencari kerja dengan analisis regresi linier berganda. Setelah dilakukan pengolahan data, berikut tabel menampilkan model koneksi yang dihasilkan dari penelitian regresi linier berganda.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.433	1.550		-.280	.780
	Citra Perusahaan	.635	.085	.481	7.483	.000
	Instagram	.461	.061	.484	7.535	.000

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan data pada tabel, hubungan antar variabel penelitian dapat diwakili oleh persamaan regresi linier berikut: $Y = 13,969 + 0,635X1 + 0,461X2 + e$

- Perolehan nilai diatas menunjukkan bahwa variable bebas citra perusahaan dan instagram dalam keadaan konstanta maka minat melamar kerja adalah -0,433.
- Nilai koefisien regresi untuk variable citra perusahaan (X1) adalah 0,635, menandakan bahwa jika citra perusahaan yang dipresentasikan oleh Bank XYZ positif, maka hal tersebut dapat meningkatkan minat responden dalam mengajukan lamaran pekerjaan.

- c. Nilai koefisien regresi untuk variable Instagram (X2) adalah 0,461, yang mengindikasikan bahwa jika postingan Instagram yang disajikan oleh Bank XYZ memiliki kualitas baik, maka dapat memperkuat minat responden dalam mengajukan lamaran pekerjaan.

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variable citra perusahaan dan Instagram memiliki koefisien positif. Hal ini menandakan bahwa Variabel minat terhadap lamaran kerja dipengaruhi oleh citra perusahaan dan Instagram yang menunjukkan korelasi positif.

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) diperiksa oleh penulis untuk mengukur sejauh mana variable terikat dipengaruhi oleh variable bebas. Temuan selanjutnya diperoleh melalui penerapan SPSS 25 untuk pengolahan data.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.746	.741	2.236

a. Predictors: (Constant), Instagram, Citra Perusahaan

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Nilai Adjusted R Squared sebesar 0,741 dihasilkan dari uji koefisien korelasi menggunakan data yang diberikan. Nilai ini menunjukkan bahwa sebanyak 74,1% dari minat melamar kerja mahasiswa FEB Universitas Tarumanagara yang merupakan responden penelitian dipengaruhi oleh variable citra perusahaan dan Instagram. Namun sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Setelah itu, koefisien regresi dievaluasi secara individual menggunakan uji t, yang menentukan apakah variable independen mempunyai dampak signifikan secara statistik terhadap variable dependen dalam penelitian tertentu. Hasil uji-t disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.433	1.550		-.280	.780
	Citra Perusahaan	.635	.085	.481	7.483	.000
	Instagram	.461	.061	.484	7.535	.000

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari penjelasan dalam tabel di atas, hasil uji t dapat dirangkum dengan lebih jelas sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan perhitungan yang dilakukan diketahui nilai thitung sebesar 7,483 melampaui nilai t kritis dari tabel sebesar 1,98472 (dengan tingkat signifikansi 0,05 dan $n=100$). Dalam semua hal lainnya, hasil yang signifikan adalah $0,000 < 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif yang substansial antara citra suatu organisasi dan kecenderungan siswa untuk mengajukan lamaran kerja.
- 2) Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, nilai thitung adalah 7,535, melampaui nilai t kritis dari t tabel (1,98472; nilai t tabel untuk $n=100$ dan taraf signifikansi 0,05). Dalam semua hal lainnya, hasil yang signifikan adalah $0,000 < 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Instagram memberikan dampak positif yang besar terhadap kecenderungan siswa untuk melamar pekerjaan.

Uji Simultan

Penulis juga melakukan uji simultan untuk menguji kelayakan model variable, dan hasil pengujian ini dapat ditemukan dalam tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1424.059	2	712.029	142.426	.000 ^b
	Residual	484.931	97	4.999		
	Total	1908.990	99			

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja

b. Predictors: (Constant), Instagram, Citra Perusahaan

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan nilai F yang disajikan pada tabel ($142,426 > F$ -tabel 2,70 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa pengaruh gabungan citra perusahaan dan Instagram terhadap kecenderungan pelajar untuk mencari pekerjaan adalah positif dan secara statistik penting.

4. Simpulan

Berdasarkan temuan studi yang dijelaskan dan perdebatan selanjutnya, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Citra perusahaan dan Instagram memiliki peran positif dalam mempengaruhi minat melamar pekerjaan pada FEB Untar.
- 2) Instagram memiliki peran positif yang lebih besar daripada citra perusahaan dalam mempengaruhi minat melamar pekerjaan pada FEB Untar.
- 3) Citra perusahaan dan instagram secara serentak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja mahasiswa FEB Untar.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Abdullah, S. M. (2019). Social Cognitive Theory: a Bandura Thought Review Published in 1982-2012. *Psikodimensia*, 18(1).
- APJII. (2023). Survei Internet Indonesia 2023. Retrieved September 17, 2023, from Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia website: <https://apjii.or.id/survei/2023>
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Ardi, Z., & Sumkawati, I. (2018). *Social Media and The Quality of Subjective Well-being: Counseling Persprective in Digital Era (Proceedings: International Counseling and Education Seminar)*. Universitas Negeri Padang.
- Cannaby, B. (2018). *Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa Freshgraduate Ke Bank Syariah Dengan Lingkungan Keluarga Sebagai Variabel Intervenin*. IAIN Salatiga.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irwanto, I., & Hariatiningsih, L. R. (2019). Aktivitas Santap dan Minum Generasi Z pada Media Sosial Instagram. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global* (17th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management* (14th ed.). London: Pearson Prentice Hall.
- Maulhayat, F., Kesuma, A. I., & Amiruddin, H. (2018). *Peran Instagram Di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar*. Universitas Negeri Makassar.
- Purba, R. P., & Ibrahim, M. (2017). *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasuspt. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)*. Universitas Riau.
- Roslina, & Loisa, R. (2018). Strategi Cyber Public Relations Dalam Memanfaatkan Media Sosial Untuk Membangun Citra Perusahaan. *Prologia*, 2(2).