

ABSTRAK

Penelitian dengan judul “PENGARUH MEDIA SOSIAL LINKEDIN TERHADAP *BRANDING* PT. TOKO RUMAHAN” ini berokus kepada permasalahan – permasalahan yang ada berdasarkan dimensi dari variabel yang diteliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial LinkedIn terhadap *branding* PT. Toko Rumahan.

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan analisis regresi. Teori pada penelitian ini menggunakan teori *new media* McQuail (2011) dan teori *corporate branding* Souiden, Kassim & Hong (2016). Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dokumentasi, penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Hasil yang diperoleh didapat dari penyebaran kuesioner kepada 135 responden pengunjung akun LinkedIn TokoRumahan dengan menggunakan *google form*. Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling*. Analisis data yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial LinkedIn yang terdiri dari 3 dimensi yaitu : interaktivitas, kehadiran sosial dan kekayaan media masuk kedalam kategori baik. Hal itu dibuktikan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi sebesar 55,6% media sosial LinkedIn berpengaruh terhadap *branding* PT. Toko Rumahan. Sisanya sebesar 33,4% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dimensi interaktivitas adalah dimensi yang mendapatkan persentase paling tinggi yaitu 72,9%. Berdasarkan hasil uji T (parsial) diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara media sosial LinkedIn terhadap *branding* PT. Toko Rumahan.

Kata Kunci : Media Sosial, LinkedIn, *Branding*

ABSTRACT

Research with the title "EFFECT OF LINKEDIN SOCIAL MEDIA ON BRANDING PT. TOKO RUMAHAN" focuses on existing problems based on the dimensions of the variables studied. The purpose of this research is to find out how much influence LinkedIn's social media has on the branding of PT. Toko Rumahan.

In this study the method used is descriptive quantitative method with a regression analysis approach. The theory in this study uses McQuail's new media theory (2011) and Souiden, Kassim & Hong's (2016) corporate branding theory. The procedure for collecting data in this study was carried out through documentation, distributing questionnaires and studying the literature. The results obtained were obtained from distributing questionnaires to 135 respondents who visited the TokoRumahan LinkedIn account using the Google form. The sampling technique used is probability sampling. Data analysis used to process data in this study used the SPSS version 26 application.

The results of the study show that LinkedIn's social media, which consists of 3 dimensions, namely: interactivity, social presence and media richness, is in the good category. This was proven based on the results of the coefficient of determination test of 55.6% LinkedIn social media had an effect on the branding of PT. Toko Rumahan. The remaining 33.4% is influenced by other factors not examined in this study. The interactivity dimension is the dimension that gets the highest percentage, namely 72.9%. Based on the results of the (partial) T test, it is known that the value of $t_{(count)} > t_{table}$. Thus it can be concluded that there is influence between LinkedIn's social media on the branding of PT. Toko Rumahan.

Keywords : Social Media, LinkedIn, Branding

RINGKESAN

Panalungtikan anu judulna “PANGARUH MEDIA SOSIAL LINKEDIN TERHADAP BRANDING PT. TOKO RUMAHAN” museurkeun kana masalah anu aya dumasar kana dimensi variabel anu ditalungtik. Tujuan tina ieu panalungtikan nyaéta pikeun mikanyaho sabaraha pangaruh média sosial LinkedIn kana branding PT. Toko Rumahan.

Dina ieu panalungtikan métode anu digunakeun nyaéta métode déskriptif kuantitatif kalayan pendekatan analisis régrési. Tiori dina ulikan ieu ngagunakeun téori média anyar McQuail (2011) jeung téori branding perusahaan Souiden, Kassim & Hong (2016). Prosedur pikeun ngumpulkeun data dina ieu panalungtikan dilaksanakeun ngaliwatan dokuméntasi, ngadistribusikaeun kuesioner jeung studi pustaka. Hasilna dimeunangkeun tina nyebarkeun kuesioner ka 135 responden anu nganjang ka akun LinkedIn TokoRumahan ngagunakeun formulir *Google*. Téhnik sampling anu digunakeun nyaéta probability sampling. Analisis data anu digunakeun pikeun ngolah data dina ieu panalungtikan ngagunakeun aplikasi SPSS versi 26.

Hasil panalungtikan némbongkeun yén média sosial LinkedIn anu diwangun ku 3 diménsi, nya éta: interaktivitas, ayana sosial jeung kabeungharan média, kaasup kana kategori alus. Hal ieu dibuktikeun dumasar kana hasil uji koefisien determinasi 55,6% média sosial LinkedIn miboga pangaruh kana branding PT. Toko Rumahan. Sésana 33,4% dipangaruhan ku faktor séjén anu henteu ditalungtik dina ieu panalungtikan. Diménsi interaktivitas nya éta diménsi anu meunang persentase pangluhurna, nya éta 72,9%. Dumasar kana hasil uji (parsial) T, dipikanyaho yén nilai $t_{(count)} > t_{tabél}$. Ku kituna bisa dicindekkeun yén aya pangaruh antara média sosial LinkedIn dina branding PT. Toko Rumahan.

Sanggem Konci : média sosial, linkedin, pamasaran