

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti telah mengumpulkan beberapa penelitian sejenis dari penelitian yang sudah ada sebelumnya. Kajian penelitian sebelumnya ini bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Selain sebagai sumber referensi, hal ini juga berguna untuk perbandingan agar tidak ada pengulangan penelitian dan mengembangkan penelitian yang sudah dilakukan. Peneliti mencari referensi dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan internet dalam menyusun penelitian ini.

Berikut lima penelitian sejenis yang menjadi bahan referensi peneliti sebagai perbandingan dalam menyusun penelitian ini, antara lain :

Penelitian Novian Miftachul Saliem, berjudul “***Personal Branding dan Media Sosial LinkedIn***”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *interactive model*. Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa para mahasiswa melakukan *personal branding* dengan baik sesuai dengan tiga elemen *personal branding* dari yaitu *You, Promise, Relationship*. Mereka menggunakan fitur profil, foto,

biodata, keahlian, pengalaman, pencapaian, postingan, like and share serta koneksi.

Penelitian yang berjudul **“Kepuasan Pengguna Jejaring Sosial LinkedIn sebagai Jejaring Sosial yang Berorientasi pada Dunia Bisnis dan Profesional di Indonesia”** ini menjadi referensi rujukan. Penelitian ini dilakukan oleh Fransisca Stefanie Chandra pada tahun 2017. Penelitian ini menggunakan metode internet survey dengan teknik analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna jejaring sosial LinkedIn mendapat kepuasan dengan indikator yang dominan adalah menemukan teman lama dan teman baru dengan mudah.

Penelitian ini dilakukan oleh Agustin Mulyono dan Solikhah Yuliatiningtyas pada tahun 2022 dengan judul **“Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Membangun Brand Image Pada PT Pelindo Energi Logistik”**. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dokumentasi dan studi pustaka. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam membangun brand image perusahaan, humas PT Pelindo Energi Logistik menggunakan media sosial instagram sebagai strategi komunikasi karena fiturnya yang menunjang untuk memberikan informasi dengan efektif untuk meningkatkan brand awareness perusahaan dan menunjang eksistensi perusahaan di media sosial.

Penelitian dengan judul **“Pembangunan Brand Trust Melalui Corporate Branding di Media Sosial LinkedIn Digiasia Bios”** dilakukan oleh Arini Ahsanisa Widarputri pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan data primer yang didapatkan melalui wawancara. Berdasarkan analisis, penelitian ini menemukan beberapa fenomena penting yakni penerapan corporate branding yang dilakukan Digiasia Bios melalui media sosial LinkedIn, dengan unggahan konten-konten menarik dan bermanfaat yang mendukung faktor-faktor yang membangun brand trust bagi potential customernya.

Penelitian yang dilakukan oleh Juwita Rahayu ini berjudul **“Aktivitas Corporate Branding PT General Electric Indonesia Pada Media Sosial LinkedIn Dalam Meningkatkan Minat Gen-Y Untuk Bekerja di PT General Electric Indonesia”**. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2015 dengan menggunakan metode kualitatif jenis penelitian deskriptif dengan melakukan studi pustaka, observasi dan wawancara mendalam dengan beberapa narasumber. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan mengkomunikasikan sebuah perusahaan kepada calon pekerjanya, maka akan mendapatkan dan meningkatkan minat calon pekerja yang berpotensi sehingga dapat bersaing baik dengan perusahaan lainnya.

Penelitian yang berjudul **“Use Of The LinkedIn Application On Brand Awareness and Corporate Image (Literature Review Study)”** dilakukan oleh Sameer Seth pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode litelatur review yang bersumber dari media online seperti Google Scholar, Mendeley dan

media online akademik lainnya. Hasil penelitian ini antara lain: 1) aplikasi LinkedIn berpengaruh terhadap brand awareness; 2) LinkedIn berpengaruh terhadap citra perusahaan; dan 3) Brand awareness berpengaruh terhadap *image* perusahaan.

Tabel 2. 1
Review Prnelitian Sejenis

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Novian Miftachul Saliem	<i>Personal Branding dan Media Sosial LinkedIn</i>	Metode deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa para mahasiswa melakukan personal branding dengan baik sesuai dengan tiga elemen personal branding dari	Sama – sama berfokus kepada <i>branding</i> dan media sosial LinkedIn dengan menggunakan metode deskriptif	Objek dan Jenis Penelitian

				<p>yaitu <i>You, Promise, Relationship</i>. Mereka menggunakan fitur profil, foto, biodata, keahlian, pengalaman, pencapaian, postingan, like and share serta koneksi</p>		
2	Fransisca Stefnie Chandra	Kepuasan Pengguna Jejaring Sosial LinkedIn sebagai Jejaring Sosial yang Berorienta-	Metode internet survey dengan teknik analisis deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna jejaring sosial LinkedIn mendapat kepuasan	Metode penelitian yaitu metode deskriptif dan media sosial yang digunakan	Objek dan Jenis Penelitian

		<p>si pada Dunia Bisnis dan Profesional di Indonesia</p>		<p>dengan indikator yang dominan adalah menemukan teman lama dan teman baru dengan mudah.</p>	<p>yaitu LinkedIn</p>	
3	<p>Agustin Mulyono dan Solikhah Yuliatiningtyas</p>	<p>Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Membangun Brand Image Pada PT Pelindo</p>	<p>Metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dokumenta-</p>	<p>Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam membangun brand image perusahaan, humas PT Pelindo Energi Logistik mengguna-</p>	<p>Kesamaan dalam pemilihan perusahaan sebagai penelitian melalui media sosial dan brand</p>	<p>Objek, Metode dan Jenis Penelitian</p>

		Energi Logistik	si dan studi pustaka	kan media sosial instagram sebagai strategi komunikasi karena fiturnya yang menunjang untuk memberikan informasi dengan efektif untuk meningkat- kan <i>brand</i> <i>awareness</i> perusahaan dan menunjang eksistensi perusahaan di media sosial.		
--	--	----------------------------------	-------------------------	--	--	--

4	Arini Ahsanisa Widarputri	Pembangunan Brand Trust Melalui Corporate Branding di Media Sosial LinkedIn Digiasia Bios	Metode penelitian kualitatif deskriptif dengan data primer yang didapatkan melalui wawancara	Penelitian ini menemukan beberapa fenomena penting yakni penerapan corporate branding yang dilakukan Digiasia Bios melalui media sosial LinkedIn, dengan unggahan konten-konten menarik dan bermanfaat yang mendukung faktor-faktor	Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan corporate branding dan media sosial LinkedIn	Objek dan Jenis Penelitian
---	----------------------------------	--	--	---	--	----------------------------

				yang membangun brand trust bagi potential customernya		
5	Juwita Rahayu	Aktivitas Corporate Branding PT General Electric Indonesia Pada Media Sosial LinkedIn Dalam Meningkatkan Minat Gen-Y Untuk Bekerja di PT General	Metode kualitatif jenis penelitian deskriptif dengan melakukan studi pustaka, observasi dan wawancara mendalam dengan beberapa narasumber	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan mengkomunikasikan sebuah perusahaan kepada calon pekerjanya, maka akan mendapatkan dan meningkatkan minat calon pekerja yang berpotensi	Sama – sama meneliti media sosial LinkedIn untuk perusahaan menggunakan metode deskriptif	Objek dan Jenis penelitian

		Electric Indonesia		sehingga dapat bersaing baik dengan perusahaan lainnya		
	Sameer Seth	Use Of The LinkedIn Application On Brand Awareness and Corporate Image (Literature Review Study)	Metode Literatur Review	Hasil penelitian ini antara lain: 1) aplikasi LinkedIn berpengaruh terhadap brand awareness; 2) LinkedIn berpengaruh terhadap citra perusahaan; dan 3) Brand awareness berpengaruh terhadap	Variabel yang digunakan yaitu Media Sosial LinkedIn dengan objek perusahaan	Jenis dan metode penelitian

				<i>image</i> perusahaan.		
--	--	--	--	-----------------------------	--	--

Sumber : Hasil Olahan Penulis

2.1.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep – konsep atau variabel – variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan. Kerangka konseptual diharapkan akan memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi mengenai variabel – variabel yang akan diteliti. Misalnya konsep ilmu alam lebih jelas dan konkrit, karena dapat diketahui dengan paca indera. Sebaliknya, banyak konsep ilmu-ilmu sosial menggambarkan fenomena sosial yang bersifat abstrak dan tidak segera dapat dimengerti. Oleh karena itu perlu kejelasan konsep yang dipakai dalam penelitian. Pada penelitian ini, kerangka konseptual akan membahas mengenai konsep – konsep dan variabel – variabel yang diamati yaitu media sosial, linkedin, *branding*, dan PT. Toko Rumahan. Konsep – konsep dn variabel – variabel tersebut memiliki hubungan erat dengan teori *Corporate Branding*.

Media sosial merupakan sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dengan begitu, salah satu fungsi dari media sosial adalah sebagai tempat atau wadah untuk penggunaanya melakukan *branding* sebagai upaya untuk membuat dan menjaga citra baik

hingga mencari keuntungan. Melalui *branding* inilah kegiatan *marketing* atau pemasaran dapat dilaksanakan. Jika *branding* yang dilakukan sudah sesuai, hal itu dapat mempermudah pelaksanaan *marketing* atau pemasaran. Karena dengan citra yang baik, produk yang ditawarkan perusahaan akan lebih mudah untuk dipasarkan.

Hal – hal yang ada dalam proses dilaksanakannya *branding* dan *marketing* dalam media sosial sangat berkaitan dengan teori *Corporate Branding* McQuail pada tahun 2011. Teori *New Media* (Media Baru) menggambarkan keberadaan media teknologi digital yang menggunakan internet dan teknologi sebagai alat yang dapat diakses oleh khalayak luas. Dalam kegiatan *branding* dan *marketing* pada penelitian ini, media baru yang digunakan adalah media sosial LinkedIn. Media sosial tersebut sudah pasti membutuhkan internet sebagai jaringan pendukung dan teknologi sebagai alatnya.

PT. Toko Rumahan merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan kegiatan *branding* dan *marketing* melalui media sosial. Hal ini dapat dibuktikan melalui media sosial yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. PT. Toko Rumahan memberikan unggahan – unggahan positif yang berkaitan erat dengan perusahaan, itu merupakan salah satu upaya pembangunan citra yang dilakukan oleh perusahaan. Dan melalui penelitian ini, ingin dibuktikan bahwa media sosial linkedin dapat mempengaruhi *branding* sebuah perusahaan melalui teori *New Media*. Penelitian ini memiliki kerangka konseptual yang akan dijelaskan di bawah ini dan lebih jelasnya akan dijelaskan pada pembahasan selanjutnya.

2.1.2.1 Komunikasi

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan Latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa Latin *Communico* yang artinya membagi (Cherry, dalam Lukiati Komala. 2009: 72).

2.1.2.1.1 Pengertian Komunikasi Menurut Para Ahli

Para ahli memiliki pandangan yang berbeda terhadap pengertian dari komunikasi, berikut beberapa pengertian komunikasi dari para ahli tersebut :

1. Menurut Book (dalam Lukiati Komala, 2009: 73), komunikasi adalah suatu interaksi, proses simbolik yang menghendaki orang – orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antar sesama (2) melalui pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku oranglain (4) serta berusaha merubah sikap dan tingkah laku itu.
2. Rogers and Kincaid (2009: 73) komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku. Definisi ini dikembangkan menjadi, komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

3. Hovland (2009: 73) ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas –asas informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.
4. Rose (2009: 73) komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol – simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator.
5. Breleson (2009: 74) komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol – simbol dan sebagainya. Tindakan proses transmisi itu lah yang biasa disebut komunikasi.

Dari beberapa pengertian tersebut, komunikasi dapat dikatakan sebagai proses interaksi penyampaian pesan, informasi atau ide kepada satu orang atau lebih dengan tujuan untuk merubah pikiran maupun tingkah laku orang tersebut.

2.1.2.1.2 Komunikasi New Media

Media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (Mc Quail, 2011:148).

Komunikasi *new media* berarti penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan teknologi sebagai

perantaranya. Contohnya adalah penggunaan media sosial. Para pengguna media sosial yang merupakan komunikator menyampaikan pesan melalui postingan dalam media sosial sebagai alat komunikasi untuk kemudian disebarakan kepada khalayak selaku komunikan.

2.1.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Robert G. King memasukan fungsi komunikasi ke dalam ruang lingkup ilmu komunikasi. Menurutnya, ada tiga fungsi dar proses komunikasi yang dapat dijadikan acuan dalam setiap rancangan materi pesan yang ingin disampaikan. Efek apa yang ingin dicapai di akhir proses komunikasi. Ada tiga fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh King, yaitu :

- 1) Proses Pengembangan Mental (*Development pf Menthal Process*)
- 2) Penyesuaian dengan Lingkungan (*Adjustment of Environment*)
- 3) Manipulir Lingkungan (*Manipulation of Environment*)

2.1.2.2 Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling bersosial, baik itu berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto dan video. Segala konten yang dibagikan tersebut akan terbuka untuk publik secara realtime.

Hal tersebut karena media sosial adalah aplikasi yang dibantu internet, sehingga selama pengguna tersambung dengan koneksi internet yang baik maka proses penyebaran konten bisa dilakukan pada saat itu juga.

2.1.2.2.1 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli

Ada beberapa ahli yang mengungkapkan pengertian dari media sosial.

Diantaranya :

1. B.K. Lewis (2010) media sosial adalah suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang bisa memungkinkan orang-orang untuk saling melakukan interaksi, produksi dan bagi pesan.
2. Chris Brogan (2010), media sosial adalah satu perangkat alat komunikasi yang di dalamnya memungkinkan untuk terjadi jenis interaksi baru.
3. Dave Kerpen (2011), media sosial adalah tempat kumpulan gambar, video, teks serta hubungan interaksi dalam jaringan antara baik individu atau kelompok seperti organisasi.
4. Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.

2.1.2.2.2 Fungsi Media Sosial

Ada beberapa fungsi dari media sosial, antara lain :

1) Komunikasi

Fungsi komunikasi jelas menjadi salah satu fungsi utama media sosial. Seperti yang kita tahu, dengan bantuan internet media sosial menjadi tempat berkumpul penggunanya yang

umum berasal dari seluruh bagian dunia. Interaksi antara mereka lebih mudah terbangun tanpa ada batasan waktu dan geografi.

2) Branding

Bentuk komunikasi lain yang bisa dilakukan melalui media sosial adalah branding. Fungsi ini terlihat dari bagaimana masing-masing pengguna mempunyai caranya sendiri untuk ‘menata’ akun media sosial yang mereka punya. Sehingga, pribadi individu akan terlihat perbedaannya satu sama lain.

3) Wadah Usaha

Tidak hanya kebutuhan sosialisasi yang bisa dipenuhi lewat media sosial. Sebagai pebisnis, Anda juga bisa menggunakan media sosial sebagai wadah usaha dengan berjualan online.

4) Marketing

Fungsi media sosial lainnya untuk pebisnis adalah sarana marketing. Jangkauan audiensnya yang luas menjadikan media sosial sebagai media pemasaran yang efektif.

2.1.2.2.3 Manfaat Media Sosial

Selain sebagai media branding, sosial media juga memiliki beberapa manfaat lain, yaitu :

1) Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan

Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data, dan isu yang termuat di

dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga bisa menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain.

2) Sarana dokumentasi, administrasi, dan integrasi

Beragam aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase, kejadian, rekam peristiwa, sampai pada hasil riset-riset kajian. Beberapa hal yang bisa dilakukan media sosial, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan visi, misi tujuan efisiensi dan efektifitas operasional organisasi.

3) Sarana perencanaan, strategi, dan manajemen

Media sosial di tangan para pakar manajemen dan marketing dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya, melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas customer, menjajaki market, mendidik publik sampai menghimpun respon masyarakat.

4) Sarana kontrol, evaluasi, dan pengukuran

Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat respons publik dan pasar menjadi alat ukur,

kalibrasi dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui media sosial.

2.1.2.2.4 Jenis Media Sosial

Perkembangan media sosial sangat cepat, banyak platform media sosial baru. Beberapa media sosial tersebut tergabung kedalam beberapa jenis. Menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial, yaitu :

1) Forum dan komunitas online

Mereka datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan melalui postingan, instant, messaging, dan juga chatting yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan perusahaan

2) Blogs

Terdapat banyak sekali pengguna blog yang sangat beragam disini dan Blogspot sendiri merupakan salah satu penyedia akun website gratis dimana kita bisa posting, sharing dan lain sebagainya.

Selain itu menurut Puntoadi (2011: 34) bahwa terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut :

1) **Bookmarking**

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk meshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

2) **Wiki**

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.

3) **Flickr**

Situs yang dimiliki yahoo, yang mengkhususkan sebuah image sharing dengan contributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan sebagai photo catalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.

4) **Creating opinion**

Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator

5) **Jejaring Sosial**

Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain.

2.1.2.3 LinkedIn

Gambar 2. 1
Logo Media Sosial LinkedIn



Sumber : Flaticon.com

LinkedIn adalah platform media sosial yang sering digunakan oleh para fresh graduate, job seekers, atau mahasiswa untuk mempersiapkan karir dan mencari lowongan pekerjaan. Platform ini adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berjejaring dengan profesional dari seluruh dunia.

2.1.2.3.1 Pengertian LinkedIn

LinkedIn adalah media sosial yang dapat digunakan untuk menemukan pekerjaan yang tepat atau magang, menghubungkan dan memperkuat hubungan profesional, dan mempelajari keterampilan yang penggunanya butuhkan untuk sukses dalam karir.

LinkedIn menduduki posisi ketiga jejaring sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia setelah Facebook dan Twitter yang merupakan

jejaring sosial terdahulu muncul di dunia komunikasi. Sedangkan dalam jaringan profesional, LinkedIn merupakan yang terbesar di dunia di internet.

Tak hanya untuk profesional, LinkedIn adalah media sosial yang bisa dimanfaatkan mulai dari pemilik usaha kecil, mahasiswa, hingga pencari kerja. Intinya, LinkedIn merupakan wadah berjejaring bagi siapa saja yang ingin mengembangkan kemampuan kerja secara profesional. Melalui media sosial ini, pengguna tidak akan menemukan orang mengunggah gambar atau foto liburan atau lelucon. Namun, konten – konten yang terdapat di dalamnya dibuat dengan tujuan untuk mengembangkan karir atau bisnis.

2.1.2.3.2 Fitur – fitur dalam LinkedIn

LinkedIn ditunjukan bagi para penggunanya mencari lowongan pekerjaan. Selain itu, ada banyak fitur-fitur menarik lain yang dihadirkan oleh LinkedIn, yaitu :

1) Berbagi Postingan

Melalui LinkedIn, pengguna dapat saling berbagi postingan layaknya sosial media lainnya. LinkedIn menghadirkan fitur Buat posting yang mana pengguna dapat membagikan postingan singkat buatan sendiri atau dari suatu artikel berupa link atau video. Tidak hanya tulisan, pengguna dapat berbagi postingan berupa foto, video, atau acara lengkap dengan waktu, tanggal, pembicara, dan lainnya.

Melalui fitur Tulis artikel, pengguna juga dimungkinkan untuk membuat postingan lebih panjang lengkap dengan judul artikel, isi artikel, gambar, video, kutipan, link dan lainnya.

2) Terhubung dengan Jaringan

Ketika menggunakan LinkedIn, hubungkan akun dengan pengguna lain yang sekiranya memiliki pengalaman, pekerjaan, dan minat yang sama. Fitur ini hampir sama dengan pertemanan yang ada di sosial media seperti Instagram ataupun Facebook. Yang membedakan adalah jaringan LinkedIn sangat sesuai dengan minat dan passion yang Anda miliki.

Selain itu, Anda juga dimungkinkan untuk mengikuti para tokoh sukses, CEO, hingga Founder Startup maupun Unicorn yang ada di LinkedIn. Dengan mengikuti mereka, terkadang Anda akan mendapatkan insight baru yang mereka bagikan melalui postingan.

3) Temukan Pekerjaan

Melalui fitur Pekerjaan, pengguna bisa temukan pekerjaan yang di impikan. Pengguna bisa tulis posisi sesuai dengan keahlian lengkap dengan kota yang diinginkan. Algoritma LinkedIn biasanya juga memberikan rekomendasi dari banyak perusahaan yang cocok atau sesuai dengan minat dan pengalaman Anda.

Jika perlu, Anda juga bisa mencoba akun premium yang mana dapat menonjolkan diri Anda kepada manajer perekrutan dari banyak perusahaan.

4) Pesan Instan

Baru-baru ini LinkedIn telah menghadirkan fitur pesan instan yang mana bisa pengguna manfaatkan untuk saling berkirim pesan. Fitur Pesan Instan memungkinkan pengguna untuk terhubung ke banyak pengguna serta melakukan interaksi satu sama lain. Ketika berkirim pesan, pengguna bisa menambahkan gambar, file, animasi (GIF), dan emoji.

Jika perlu, pengguna juga dapat melakukan video call atau melakukan pertemuan online melalui layanan Microsoft Teams, Zoom, dan BlueJeans. Tapi sebelumnya, pastikan Anda memiliki akun terkait dan setidaknya telah memasang layanan tersebut pada perangkat yang Anda gunakan.

5) Akun Premium

Seperti yang telah di singgung sebelumnya, LinkedIn menghadirkan Akun premium yang mana dapat pengguna manfaatkan untuk banyak hal. Fitur Akun premium digunakan untuk beragam kebutuhan, mulai dari karier, bisnis, penjualan, hingga perekrutan. Bagi Anda yang ingin mendapat jaringan secara lebih luas, Anda bisa berlangganan akun premium untuk karier.

2.1.2.4 Branding

Istilah *branding* berasal dari kata *brand* yang dalam bahasa Indonesia berarti merek. Dalam penggunaannya, kata *brand* dan *branding* memiliki makna yang berbeda. Jika *brand* berarti merek, sedangkan *branding* adalah prosesnya.

Jadi, pengertian *branding* adalah berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah brand atau merek.

2.1.2.4.1 Pengertian *Branding*

Branding merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh seorang atau sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk miliknya dengan tujuan membedakan produk dari produk lain dan meningkatkan nilai tambah sehingga dapat menarik minat para konsumen.

Pengertian *branding* menurut para ahli :

- 1) **Kotler & Keller (2015)**, *branding* adalah memberi kekuatan *brand* pada produk dan layanan.
- 2) **Anholt (2003)**, *branding* adalah kegiatan membangun sebuah *brand*. *Branding* adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi.
- 3) **Landa (2006)**, pengertian *branding* adalah bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasa mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo,

ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut.

- 4) **Khasanah (2013, diambil dari Jurnal Dinamika Manajemen),** *branding* adalah value yang diberikan kepada pelanggan sebagai kombinasi dari disain, simbol (logo), tanda dan Nama yang membedakan produk perusahaan dari pesaing. Bicara tentang merek, sering orang mempersepsikan bahwa ia adalah nama yang memiliki nilai yang berbeda dengan nama lainnya. Bahkan, ekuitas merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian sebuah produk.

2.1.2.4.2 Unsur – Unsur *Branding*

Ada beberapa unsur – unsur yang harus ada dalam sebuah *branding*, yaitu :

1) **Nama merek**

Hal pertama yang harus dipenuhi dalam membuat *branding* yaitu nama merek. Tanpa menggunakan nama, maka produk tersebut tidak akan mempunyai identitas agar mudah dikenal masyarakat luas.

2) **Logo (logotype, monogram, bendera)**

Ketika membuat *branding*, logo juga harus menjadi perhatian. Dengan memiliki keunikan sendiri, maka logo menjadi lebih mudah dikenal masyarakat.

3) **Tampilan visual**

Menerapkan tampilan visual bisa dilakukan pada desain produk, desain kemasan dan lain-lain. Dengan menggunakan tampilan visual yang cerah ataupun elegan maka produk tersebut juga akan memiliki pencitraan yang bagus.

4) **Penggunaan juru bicara**

Dalam hal ini juru bicara yang dimaksud yaitu *co-founder*, tokoh terkenal dan lain-lain yang sebelumnya di gandeng oleh perusahaan untuk kerja sama.

5) **Suara (lagu tematik)**

Dengan adanya lagu maka unsur visualisasi akan menjadi lebih lengkap serta jadi lebih indah.

6) **Kata-kata (slogan, *tagline*, *jingle*, akronim)**

Gunakan slogan yang cerdas agar bisa meninggalkan kesan yang mendalam, kemudian gunakan kata-kata ceria, mudah diingat, positif serta berbeda dengan yang lain.

2.1.2.4.3 Corporate Branding

Ini berkaitan dengan semua aspek perusahaan yang berhubungan dengan produk ataupun jasa hingga kontribusi karyawan yang ada di masyarakat. Hal ini penting untuk dilakukan agar bisa mengembangkan reputasi perusahaan di pasar. Aspek perusahaan tersebut diawali dengan produk yang ditawarkan sampai dengan kontribusi karyawan perusahaan di masyarakat.

Adapun untuk aspek-aspek tersebut antara lain logo, visi perusahaan, website, kualitas hingga pelayanan. Ada tiga unsur utama corporate branding, yaitu :

1. Pengalaman Merek.

Pengalaman merek adalah pengalaman yang dibentuk oleh perusahaan untuk audiens melalui interaksi dengan merek perusahaan.

2. Citra merek

Citra merek adalah citra yang didirikan di pikiran bawah sadar konsumen melalui informasi dan harapan produk atau layanan.

3. Manajemen Merek

Seni membangun dan mengelola merek untuk mencapai tujuan perusahaan. Tetapi tidak hanya unsur yang sangat penting dari kesuksesan bisnis. Berikut adalah beberapa faktor utama yang membuat *coporate branding* penting bagi kepemilikan perusahaan:

1. Memberikan margin keuntungan yang lebih besar.
2. Meningkatkan laba atas investasi pemasaran.
3. Peningkatan nilai saham perusahaan.
4. Menyediakan rencana jangka panjang untuk tujuan pemasaran dan konsistensi produk.

5. Dapat mendefinisikan kepribadian perusahaan.
6. Izinkan pemasar dengan mudah menargetkan segmen pasar yang paling sesuai dengan produk.

2.1.2.4.4 Fungsi dan Tujuan *Branding*

Ada beberapa fungsi dan tujuan dari *branding*, diantaranya :

- 1) Sebagai pembeda dengan produk lain, *brand* perusahaan yang kuat akan mudah dibedakan dengan kompetitor
- 2) Menjadi alat promosi dan daya tarik, apabila *brand* sudah kuat maka secara otomatis promosi lebih mudah untuk dilakukan. Karena pelanggan lebih memilih loyal terhadap *brand* yang kuat.
- 3) Dapat dijadikan sebagai pembangun citra, keyakinan, serta jaminan kualitas yang akan membuat brand atau merek menjadi lebih mudah diingat
- 4) Pengendali pasar. Dengan mempunyai brand yang kuat maka akan dengan mudah bisa mengendalikan pasar. Hal ini dikarenakan masyarakat sudah banyak yang mengenalnya.

2.1.2.4.5 Manfaat *Branding*

Melakukan kegiatan *branding* sangat diperlukan di era perkembangan seperti saat ini. Di bawah ini ada beberapa manfaat dari melakukan *branding*.

1. Memberikan daya tarik lebih terhadap masyarakat.
2. Memberikan peluang terhadap perusahaan untuk menetapkan harga yang tinggi.

3. Memberikan peluang terhadap para pelaku usaha usaha untuk melakukan diferensiasi pada suatu produk.

2.1.3 Kerangka Teoritis

Menurut Neuman (2003) menjelaskan bahwa teori memiliki peran penting dalam mengaitkan suatu hasil penelitian dengan sejumlah pengetahuan relevan yang telah disumbangkan oleh para peneliti sebelumnya. Dalam penelitian sendiri, teori memiliki fungsi yang sangat penting, yaitu memberikan kerangka konseptual yang terstruktur dan koheren, sehingga peneliti dapat memahami fenomena yang diteliti dalam perspektif yang benar. Teori – teori yang digunakan sebagai acuan dan referensi penelitian ini menggunakan teori S-O-R dan teori Media Baru.

2.1.3.1 Teori *New Media* (Media Baru)

Media baru atau *New Media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148). Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru.

Kehadiran media baru (new media) terdapat beberapa perubahan terkait munculnya media baru, seperti adanya teknologi digitalisasi dan konvergensi

atas segala aspek, peningkatan dalam interaktivitas dan konektivitas jaringan yang cukup luas, mobilisasi dan gerakan untuk mengirim dan menerima pesan, adaptasi terhadap khalayak dan publikasi, timbulnya beragam bentuk baru media 'gateway' yaitu perangkat yang menghubungkan jaringan komputer berbeda untuk dapat mengakses informasi melalui internet, dan pemisahan dan kaburnya dari 'lembaga media' (McQuail, 2011:153).

Pengelompokan media baru dibagi menjadi lima kategori yang berdasar pada jenis fungsinya, konten yang dimiliki, serta konteks yang dimaksud, yaitu sebagai berikut (McQuail, 2011:156-157) :

1. Media komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication media*), yaitu bersifat pribadi dan mudah dihilangkan. Selain itu relasi yang terbangun dan dikuatkan lebih utama dibandingkan dengan pesan atau informasi yang didapatkan. Contohnya ialah telepon, email, gadget.
2. Media bermain interaktif (*interactive play media*), yaitu adanya interaktivitas dan kemungkinan di dominasi pada kepuasan dalam proses dibandingkan penggunaannya. Contohnya ialah aneka game dengan basis computer, video, dan alat virtual lainnya.
3. Media pencari informasi (*information search media*), merupakan kategorisasi yang luas dan mudah diakses. Media ini dapat menjadi sumber data dan sumber informasi, setiap pengguna dapat mengelola informasi yang tersedia. Contohnya ialah internet,

world wide web (WWW), telepon sebagai saluran penerima informasi, teleteks siaran, pelayanan data melalui radio.

4. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*), yaitu kategori ini mencakup berbagi dan bertukar informasi, ide dan pengalaman menggunakan internet serta membangun hubungan pribadi yang aktif melalui komputer sebagai media perantara. Contohnya adalah jejaring sosial.
5. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*), artinya, media yang menggunakan Internet untuk menerima atau mengunduh konten yang sebelumnya disiarkan atau didistribusikan oleh media penyiaran tradisional. Kegiatan utama ialah untuk menonton acara TV dan film, serta mendengarkan musik dan radio. Contohnya adalah streaming TV dan streaming radio.

Media baru diartikan sebagai sebuah wujud teknologi yang berkaitan erat dengan budaya kehidupan masyarakat umum. Hal tersebut juga memicu munculnya pemikiran *dualistic* mengenai media baru, yaitu pemikiran manusia yang memberikan penilaian dua arah yaitu antara baik dan buruknya media baru bagi masyarakat serta kebudayaan yang dimilikinya.

Semakin nyata kebebasan masyarakat dalam hal bermedia berimbas pula pada semakin meningkatnya kualitas interaksi sosial yang sebelumnya terbatas oleh kendala jarak dan waktu berkomunikasi. Kecanggihan teknologi meminimalisir bahkan meniadakan hambatan tersebut sehingga meningkatkan

kualitas proses komunikasi yang terjalin antar sesama manusia. Disisi lain, media baru mengubah nilai-nilai kebudayaan dalam kehidupan masyarakat.

Teknologi tidak hanya mempunyai fungsi sebagai media atau alat berkomunikasi, tetapi teknologi berperan aktif dalam proses berpikir dan berperilaku manusia. Karena pada dasarnya, setiap teknologi itu sendiri memiliki nilai-nilai, ideologi, dan karakter tersendiri yang dibawanya. Teknologi juga melampaui era-era dimana perjalanan media dilakukan. Dari modernisme sampai masa post modernisme. Era modernisme yaitu era dimana terdapat perkembangan media yang bersifat pasif. Yaitu masyarakat yang mengkonsumsi media diposisikan hanya sebagai penonton dan hanya bisa menerima begitu saja berbagai bentuk informasi yang diberikan media.

Namun seiring dengan kemajuan teknologi, masyarakat mendapatkan peluang untuk mengungkapkan pendapatnya mengenai berbagai konten media yang disuguhkan. Masa post modernisme ini juga merupakan masa dimana “pemberontakan” terhadap masa modernisme karena masyarakat diajak untuk berperan aktif didalam pengembangan media. Produk-produk hasil media cenderung tidak lagi mengutamakan segi komersial, namun lebih menekankan pada sisi emosional manusia. Sehingga banyak konten mengandung unsur yang *unpredictable, shocking elements*, atau sesekali *breaking shock*.

Sehingga dampak dari perkembangan media dari *Old Media* media lama menjadi *New Media* media baru telah memberikan budaya baru pada

masyarakat. Demokrasi pada media baru dijunjung tinggi dimana masyarakat lebih berpendapat secara bebas dan tanpa batas.

Dengan hadirnya media baru (*New Media*) akan membentuk kelompok masyarakat yang dinamakan dengan kelompok masyarakat maya, kelompok masyarakat maya sangat ketergantungan terhadap media dan seakan dunia nyata adalah dunia informatika dimana di dunia tersebut mereka bisa meneropong alam yang luas, berkomunikasi dengan komunikan yang jauh akan tetapi seakan mengabaikan komunikan yang berada di sekitarnya sehingga hal ini sifat individualis manusia sangat nyata sekali. Akan tetapi dengan hadirnya *New Media* ini teori transaksional sosial seakan melemah dimana keterbukaan masyarakat maya lebih tinggi, lebih blak – blakan.

Jadi hadirnya *New Media* sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi mampu memberikan banyak informasi kepada masyarakat, baik dan buruknya masyarakat tersebut tergantung pada diri masing-masing. *New Media* bisa diibaratkan sebagai sebuah pisau artinya sangat besar potensi untuk mengarah kepada kebaikan dan juga sebaliknya, tergantung dari individu yang menjalankan.

2.1.3.2 Teori *Corporate Branding*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Souiden, Kassim dan Hong (2006:1), sebuah corporate brand dapat menambahkan nilai terhadap kebijaksanaan produk dan menghubungkan merek perusahaan dengan merek produk yang dapat menguntungkan perusahaan dan dengan produk itu sendiri

karena corporate brand menggabungkan visi, budaya dan nilai-nilai dengan sistem dan jaringan di perusahaan sehingga menciptakan nilai yang unik dari perusahaan.

Menurut Anisimova (2007) yang kemudian dikembangkan oleh Khan et al., (2016); So et al., (2013), corporate branding adalah konstruksi multidimensi dan dikonsepsikan dalam lima dimensi yaitu kepribadian perusahaan, aktivitas perusahaan, manfaat perusahaan, nilai-nilai perusahaan, dan hubungan perusahaan. Dalam studinya Anisimova (2007) mengonseptualisasikan branding perusahaan karena dua alasan. Pertama, dimensi berbeda dari branding perusahaan memungkinkan dalam menumbuhkan ikatan emosional dan loyalitas pelanggan. Kedua, Anisimova (2007) melakukan banyak pengujian ketat pada skala yang mencerminkan bahwa instrumen itu valid dan dapat diandalkan untuk mengukur dimensi branding perusahaan.

Corporate Branding menurut David A. Aaker (2004:264) adalah level tertinggi secara teknis yang mengandung atau melibatkan suatu merek atau brand. Untuk alasan hukum, biasanya corporate brand ditampilkan pada suatu bagian produk kemasannya. Perusahaan biasanya menggunakan merek yang sudah ada dalam meluncurkan produk barunya pada kategori yang lain.

Bahkan terdapat beberapa ahli yang berpendapat bahwa corporate brand merupakan salah satu sumber yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek (Ind, 1997; Hatch & Schultz, 2003). Selain itu, terdapat tiga

keunggulan yang bias didapat dengan corporate branding, yaitu menampilkan perbedaan, mengkomunikasikan dan sumber.

Dalam penelitian yang dilakukan Souiden, Kassim dan Hong (2006: 6-9) merumuskan beberapa faktor penting yang dapat mempengaruhi consumer product evaluation.

1. Corporate Recognition / Familiarity Dalam Souiden et al. (2006:6) yang dikutip dari Kowalcykand dan Michael (2002:2) menjelaskan corporate recognition/familiarity mengukur seberapa jauh konsumen mengenal corporate brand ini dan pengaruhnya terhadap evaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen
2. Corporate Image Dalam Souiden et al. (2006:6) yang dikutip dari Barich dan Kotler (1991:2) mengatakan corporate image menggambarkan kesan dan gambaran publik terhadap perusahaan.
3. Corporate Reputation Dalam Souiden et al. (2006:7) yang mengutip dari Balmer (1998:971) dijelaskan bahwa corporate reputation berkenaan dengan persepsi atribut penting perusahaan dimana difokuskan kepada apa yang telah dilakukan perusahaan dan bagaimana perilaku perusahaan tersebut.
4. Corporate Loyalty / Commitment Dalam Souiden et al. (2006:8) yang mengutip dari Bhattacharya, et al (2003) bahwa corporate loyalty/commitment merupakan tingkat kelayalan konsumen terhadap perusahaan.

2.2 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Variabel dalam penelitian ini, dibagi menjadi beberapa variabel untuk mempermudah dalam penyusunan kerangka berpikir penelitian, yaitu variabel X dan variabel Y. Sedangkan teori yang digunakannya adalah Teori Media Baru dan Teori *Corporate Branding*. Media baru diartikan sebagai sebuah wujud teknologi yang berkembang menjadi budaya di masyarakat. Media baru juga memberikan banyak informasi bagi masyarakat, new media juga memiliki potensi yang besar untuk berkembang karena mempunyai kemudahan dalam mengakses informasi.

Menurut David A. Aaker dalam artikelnya *Leveraging the Corporate Brand* yang diterbitkan *California Management Review* mendefinisikan corporate branding sebagai suatu merek yang mewakili apa yang akan diberikan oleh suatu organisasi dan berdiri di belakang penawaran tersebut. Corporate brand diartikan sebagai suatu hal yang terpenting dalam sebuah organisasi (Aaker, 2004).

Variabel X dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui banyak sumber. Menurut Nasrullah dalam buku *Media Sosial* (2016:8) bahwa media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. Dan menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku *Media Sosial* (2016:11), menyatakan bahwa media sosial adalah platform media

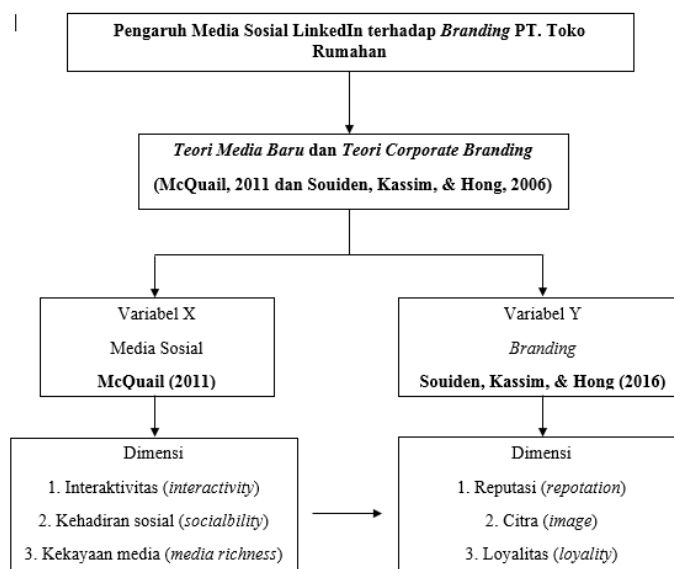
yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Sedangkan Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Dengan berbagai definisi yang diungkapkan oleh para ahli, Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial (2016:13), menyimpulkan bahwa media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan jembatan untuk memperoleh informasi.

Variabel Y dalam penelitian ini dapat dijelaskan menurut N,Souiden, Kassim, & H.Hong, (2006) branding adalah gambar di benak konsumen tentang perusahaan. Sedangkan menurut Landa (2006), pengertiannya bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan.

Untuk lebih jelasnya peneliti membuat bagan kerangka pemikiran.

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil Olahan Penulis

2.3 Hipotesis

Hipotesis terdapat beberapa komponen penting yakni dugaan sementara, hubungan antar variabel dan uji kebenaran. Dalam penelitian ini, hipotesis yang akan diuji berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh media sosial dengan dimensi interaktivitas, kehadiran sosial dan kekayaan media LinkedIn terhadap *branding* PT. Toko Rumahan. Maka dari itu, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan kedalam bentuk :

H^0 : Tidak terdapat pengaruh media sosial LinkedIn terhadap *branding* PT. Toko Rumahan.

H^a : Terdapat pengaruh media sosial LinkedIn terhadap *branding* PT. Toko Rumahan

H₀₁ : Tidak Terdapat pengaruh interaktivitas media sosial LinkedIn terhadap *branding* PT. Toko Rumahan

H_{a1} : Terdapat pengaruh interaktivitas media sosial LinkedIn terhadap *branding* PT. Toko Rumahan

H₀₂ : Tidak Terdapat pengaruh kehadiran sosial media sosial LinkedIn terhadap *branding* PT. Toko Rumahan

H_{a1} : Terdapat pengaruh kehadiran sosial media sosial LinkedIn terhadap *branding* PT. Toko Rumahan

H₀₃ : Tidak Terdapat pengaruh kekayaan media media sosial LinkedIn terhadap *branding* PT. Toko Rumahan

H_{a3} : Terdapat pengaruh kekayaan media media sosial LinkedIn terhadap *branding* PT. Toko Rumahan