



# Jurnal PENGEMBANGAN BISNIS & MANAJEMEN

**IMPRESI PANDEMI PADA EKPEKTASI USAHA KECIL DAN MENENGAH**

*Boyke Hatman*

(1-15)

**PENGARUH DISIPLIN DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP  
KINERJA KARYAWAN PT CANDRA MULYA PHALIPHI**

*Jatenganan Manalu*

(16-26)

**PENGARUH HARGA EMAS DAN IHSG TERHADAP RETURN SAHAM PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN  
MINUMAN SELAMA PANDEMI COVID-19 YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

*Ferstmawaty Tondang*

(27-37)

**PENGARUH HARGA JUAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK  
STUDI KASUS PADA CV. CIPTA PANDI BEKASI**

*Djano Lastro*

(38-57)

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @RUMAHJULIET  
TERHADAP CITRA RUMAH JULIET**

*Bambang Pranoto*

(58-79)

**PENGARUH MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN  
PADA CV. SUMBER SARANA GRAFIKA**

*Kurniati*

(80-89)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA EKSPEDISI TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. RPX EXPRESS CABANG KEBON JERUK**

*Windarko*

(90-100)

**ANALISA PEMERINGKATAN KOPERASI PEGAWAI  
"RSUD BUDI ASIH" JAKARTA TAHUN BUKU 2018**

*Endro Praponco*

(101-118)

**PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN  
CV. MITRA DUNIA PALLETINDO**

*Badrian*

(119-139)

**PERCEPATAN PERKEMBANGAN PENDIDIKAN DAN PERKEMBANGAN EKONOMI  
DI INDONESIA PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 : TINJAUAN TEORITIK**

*Sasli Rais*

(140-153)



**Jurnal**  
**Pengembangan Bisnis dan Manajemen**

Jurnal Pengembangan Bisnis dan manajemen (Jurnal PBM) diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pengembangan Bisnis dan Manajemen (STIE PBM) Jakarta. Tujuan diterbitkannya Jurnal PBM adalah untuk sarana komunikasi hasil-hasil penelitian maupun tinjauan atau kajian ilmiah di bidang pengembangan bisnis dan manajemen meliputi : Manajemen Umum, Pemasaran, Keuangan, Produksi/Operasional, SDM, Strategi, Akuntansi, Kualitas dan hal-hal lain yang berkaitan dengan bidang bisnis dan manajemen. Redaksi menerima naskah atau artikel untuk dimuat dalam jurnal PBM namun redaksi berhak merubah naskah tersebut tanpa merubah substansi dari isi naskah.

**PEMBINA**

Dr. Wier Ritonga, SE., MM.

**PENANGGUNG JAWAB / PIMPINAN REDAKSI**

Dr. Yoewono, MM., MT.

**DEWAN REDAKSI :**

Dr. Rita Zahara, SE., MM., Dr. Endro Praponco, MM., Dr. Pandoyo, SE., MM.,  
Wakhyudin, SE, MM., Neli Marita, SE., M. Ak., Sasli Rais, SE, M.Si

**MITRA BESTARI :**

Prof. Dr. Masngudi, APU.  
Prof. Dr. Siswoyo Haryono, MM., M.Pd.  
Prof. Dr. Suliyanto, MS.

**STAF REDAKSI :**

Badrian, SE., MM., Yanna Puspasary, SE., M. Ak.,  
Mustofa, SE., MM., Windarko, ST., MM.

**STIE Pengembangan Bisnis & Manajemen**

**Alamat Redaksi :**

Jl. Dewi Sartika No. 4EF, Cililitan Jakarta Timur  
Telp. 021- 8008272, 8008580, Fax. 021 - 800 8272  
E-mail : [jurnalpbm@gmail.com](mailto:jurnalpbm@gmail.com), [www.stiepbm.ac.id](http://www.stiepbm.ac.id)

**IMPRESI PANDEMI PADA EKPEKTASI USAHA KECIL DAN MENENGAH**

*Boyke Hatman*

(1-15)

**PENGARUH DISIPLIN DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP  
KINERJA KARYAWAN PT CANDRA MULYA PHALIPHI**

*Jatenangan Manalu*

(16-26)

**PENGARUH HARGA EMAS DAN IHSG TERHADAP RETURN SAHAM PADA  
PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN SELAMA PANDEMI COVID-19  
YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

*Ferstmawaty Tondang*

(27-37)

**PENGARUH HARGA JUAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK  
STUDI KASUS PADA CV. CIPTA PANDI BEKASI**

*Djano Lastro*

(38-57)

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @RUMAHJULIET  
TERHADAP CITRA RUMAH JULIET**

*Bambang Pranoto*

(58-79)

**PENGARUH MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN  
PADA CV. SUMBER SARANA GRAFIKA**

*Kurniati*

(80-89)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA EKSPEDISI TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. RPX EXPRESS CABANG KEBON JERUK**

*Windarko*

(90-100)

**ANALISA PEMERINGKATAN KOPERASI PEGAWAI  
"RSUD BUDI ASIH" JAKARTA TAHUN BUKU 2018**

*Endro Praponco*

(101-118)

**PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN  
CV. MITRA DUNIA PALLETINDO**

*Badrian*

(119-139)

**PERCEPATAN PERKEMBANGAN PENDIDIKAN DAN PERKEMBANGAN EKONOMI  
DI INDONESIA PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 : TINJAUAN TEORITIK**

*Sasli Rais*

(140-153)

# PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @RUMAHJULIET TERHADAP CITRA RUMAH JULIET

**Bambang Pranoto**

Manajemen, STIE Pengembangan Bisnis & Manajemen

E-mail: [dimasbambang75@gail.com](mailto:dimasbambang75@gail.com)

## ABSTRAK

*Hampir semua masyarakat modern kini telah terpapar oleh media, salah satu yang terkena dampak juga adalah perusahaan. Dahulu komunikasi dilakukan dengan satu arah, kini komunikasi dilakukan secara dua arah melalui media sosial, yakni media sosial Instagram. Saat ini mulai banyak perusahaan yang mulai menggunakan media sosial sebagai penunjang dalam aktivitas perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh media sosial Instagram @rumahjulietid terhadap citra Rumah Juliet. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto maupun video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital dan aktivitas berjejaring lainnya. Perusahaan menggunakan Instagram untuk memberikan informasi kepada pelanggan sehingga terciptalah citra perusahaan. Citra perusahaan adalah kesan suatu obyek terhadap obyek lain terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan paradigma positivisme dengan teknik purposive sampling, dengan populasi sebanyak 10.800 followers dan sampel sebanyak 30 orang vegan serta disebar secara online melalui direct message Instagram. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan lemah antara media sosial Instagram dan citra perusahaan sebesar 0,382. Selain itu, hasil penelitian juga menemukan terdapat pengaruh antara media sosial Instagram dan citra perusahaan sebesar 0,117. Dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan satu variabel media sosial Instagram akan mengakibatkan kenaikan senilai 0,117 satuan variabel citra perusahaan.*

**Kata kunci:** *Sosial media, Instagram, Citra Perusahaan*

## ABSTRACT

*Almost all modern societies have now been exposed to the media, one of which is also affected by the company. Formerly communication was done in one direction, now communication is done in two directions via social media, namely social media Instagram. At present many companies are starting to use social media as a support in corporate activities. The purpose of this study was to determine the direction and magnitude of the influence of Instagram @rumahjulietid social media on the image of Rumah Juliet. Instagram is a photo and video sharing application that allows users to take photos, videos, apply digital filters and other networking activities. Companies use Instagram to provide information to customers so as to create a corporate image. Corporate image is the impression of an object to other objects that are formed by processing information every time from various trusted sources. This study uses a quantitative methodology with a positivism paradigm with a purposive sampling technique, with a population of 10,800 followers and a sample of 30 vegans and distributed online via Instagram Direct Message. The results found that there was a positive and weak relationship between Instagram social media and corporate image of 0.382. In addition, the results of the study also found that there was an influence between Instagram social media and corporate image of 0.117. It can be concluded that each increase of one social media variable Instagram will result in an increase of 0.117 units of corporate image variable.*

**Keywords:** *Media Social, Instagram, Corporate Image*

### Latar Belakang Masalah

Masyarakat modern saat ini hampir tidak mungkin tidak terkena paparan media. Media dengan segala kontennya hadir menjadi bagian hidup manusia. Seiring perkembangan jaman, kehadiran media makin beragam dan berkembang. Awalnya komunikasi dalam media berjalan hanya searah, dalam arti penikmat hanya bisa menikmati konten yang disajikan sumber media. Muncul dan berkembangnya internet membawa cara komunikasi baru di masyarakat.

Kemajuan dalam bidang teknologi ini membuat perusahaan berjuang agar tetap eksistensi sehingga citra dan reputasi yang mereka bangun sejak mereka didirikan yang bermula menggunakan komunikasi tradisional untuk mempertahankan citra dan reputasi menjadi menggunakan teknologi komunikasi baru, yang disebut sebagai *New Media*. Menurut Sonia Livingston (dalam Flew) istilah “new” disini lebih dipahami sebagai “apa yang baru bagi masyarakat, yakni dalam konteks sosial dan kultur,

bukan dengan semata-mata memahaminya hanya sebagai sebuah piranti atau artefak dimana lebih berkaitan dengan konteks teknologi itu sendiri” . Sedangkan menurut buku *The New Media Handbook* artinya “definisi *New Media* dapat dibatasi sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda, dan lebih menantang.” (Dewdney & Ride, 2006)

Di Indonesia perkembangan Media Baru sedang berkembang pesat sejak munculnya internet. Dalam artikel “7 Fakta Mengejutkan Soal Media Sosial di Indonesia”(2019) mengatakan bahwa “pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai seratus lima puluh juta orang atau sebanyak lima puluh tujuh persen dari seluruh penduduk sudah menggunakan sosial media dari jumlah total penduduk Indonesia sebesar dua ratus enam puluh empat juta”. Ini dapat diartikan lebih dari setengah persen penduduk Indonesia dari seluruh penduduk Indonesia menggunakan media sosial di dalam beraktivitas dalam mencari informasi, hiburan ataupun melakukan bisnis.

banyak perusahaan yang mulai menggunakan media sosial sebagai penunjang dalam aktivitas perusahaan. Inilah beberapa alasan perusahaan menggunakan media sosial yaitu meningkatkan *brand awareness*, menjalankan iklan dengan hasil *real time*, berbagi konten lebih cepat dan lebih

mudah, konten *geo target*, membina relasi dengan pelanggan, maupun media sosial untuk menumbuhkan bisnis.

Rumah Juliet adalah sebuah café veganyang menawarkan *food and beverage* dengan berkonsep *fusion Japanese-Western* yang berada di wilayah Jakarta Barat. Café yang berada di daerah Tanjung Duren. Pelanggan Rumah Juliet adalah laki-laki maupun perempuan yang berumur di 20 sampai dengan 29 tahun. Perbedaan vegan dan vegetarian yaitu berada mendasar di bahan makanan yaitu hewani. Vegan sama sekali tidak mengonsumsi bahan yang berasal dari hewani seperti daging, susu dan madu. Vegetarian masih mengonsumsi produk dari hewani seperti susu dan madu, tetapi tidak memakan daging (Rizki, 2020). Terdapat 3 keuntungan menjadi vegan yaitu menurunkan berat badan, risiko penyakit jantung, dan menurunkan risiko kanker (Deswika, 2020).

Pemilihan media sosial Instagram dirasakan cukup tepat oleh Rumah Juliet karena selain gratis dan praktis dalam penggunaannya juga cukup efektif dalam penggunaannya juga cukup efektif dilihat dengan sangat ramainya pengguna Instagram saat ini. Tujuan menggunakan Instagram yaitu untuk menjangkau market yang lebih besar, berkampanye mengenai hidup sehat dengan vegan maupun untuk marketing.

Citra perusahaan adalah kesan atau gambaran yang sengaja dibentuk oleh komunikator (perusahaan) di benak publiknya. Oleh karena apakah media

sosial yang berisi tentang informasi yang dipublikasikan oleh perusahaan tersebut dapat membentuk citra perusahaan di benak target publik yaitu *followers*-nya. Dengan demikian penting untuk mengetahui apakah citra Rumah Juliet berhasil dibentuk. Citra yang ingin dibentuk oleh café ini yaitu restoran makanan sehat yakni makanan vegan.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan untuk memperjelas pokok pembahasan pada penelitian ini, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai “Seberapa besar pengaruh media sosial Instagram @rumahjulietid terhadap citra Rumah Juliet?”

### **Tujuan Penelitian**

Dari pokok permasalahan yang dirumuskan di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh media sosial Instagram @rumahjulietid terhadap citra Rumah Juliet”.

## **KERANGKA TEORETIS**

### **Media Baru (*New Media*)**

Lievrouw (2011, para. 17) menjelaskan bahwa media baru merupakan teknologi informasi dan komunikasi beserta dengan konteks sosialnya yang mengandung tiga komponen yaitu:

1. Artefak material atau perangkat yang memungkinkan dan memperluas kemampuan orang untuk berkomunikasi dan berbagi makna.
2. Kegiatan komunikasi atau praktik yang dilakukan orang saat mereka mengembangkan serta menggunakan perangkat tersebut.
3. Pengaturan sosial dan bentuk organisasi yang lebih besar diciptakan serta dibangun orang di sekitar artefak dan praktik.

Lebih lanjut, Lister, Dovey, Giddings, Grat dan Kelly [2009, p 12-13] memberikan pemahaman *new media* sebagai berikut:

Lanjut, Lister, Dovey, Giddings, Grat dan Kelly [2009, p 12-13] memberikan pemahaman *new media* sebagai berikut:

#### 1. *New textual experiences*

Poin ini dijelaskan sebagai “*new kinds of genre and textual form, entertainment, pleasure, and patterns of media consumption (computer games, simulations, special effects cinema)*”.

Ini berarti, *new media* merupakan aliran dan bentuk tekstual, hiburan, kesenangan, serta pola konsumsi media yang baru. Misalnya permainan komputer, *special effect* di pada bioskop, simulasi-simulasi, dan sebagainya.

2. *New ways of representing the world*

Penjelasan untuk poin ini adalah “*media which, In ways that are not always clearly defined, offer new representational possibilities and experiences (immersive virtual environments, screen-based interactive multimedia)*”.

Sehingga peneliti mengartikan dalam poin ini adalah bahwa media baru adalah media yang menawarkan kemungkinan serta pengalaman baru meski dalam cara-cara yang tidak selalu diartikan secara jelas. Contohnya adalah lingkungan virtual yang lebih mendalam atau tampak lebih nyata serta multimedia interaktif yang screen-based (*virtual reality*).

3. *New relationships between subjects (users and consumers) and media technologies*

Poin ini dijelaskan sebagai “*changes in the use and reception of image and communication media in everyday life and in the meanings that are invested in media technologies*”.

Ini berarti, perubahan dalam penggunaan dan penerimaan media gambar dan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari serta dalam arti yang diinvestasikan dalam teknologi media.

4. *New experiences of the relationship between embodiment, identity, and community*

Poin ini memiliki pengertian yaitu “*shifts in the personal and social experience of time, space, and place*

*(on both local and global scales) which have implications for the ways in which we experience ourselves and our place in the world*”.

Peneliti mengartikan poin ini sebagai pergeseran pengalaman sosial dan personal tentang waktu, ruang, dan tempat (dalam skala lokal dan global) yang memiliki implikasi terhadap cara kita mengalami hal-hal tersebut serta tempat kita di dunia.

5. *New conceptions of the biological body's relationship to technological media*

Pengertian untuk poin ini adalah “*challenges to received distinctions between the human and the artificial, nature and technology, body and (media as) technological prostheses, the real and the virtual*”. Bahwa tantangan-tantangan untuk penerimaan perbedaan antara manusia dan buatan, alam dan teknologi, badan dan (media sebagai) prosthesis teknologi, serta yang nyata dan yang virtual.

6. *New patterns of organization and production*

Poin terakhir ini menjelaskan sebagai “*wider realignments and integrations in media culture, industry, economy, access, ownership, control and regulation*”.

Artinya integrasi dan penyusunan kembali kultur, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, serta regulasi media.

## Instagram

Dalam buku Instagram Handbook (dalam Miranda & Lubis, M.Si, 2019, p. 7) mengatakan bahwa Instagram merupakan sebuah aplikasi khusus berbagi foto dengan fungsinya untuk mengunggah foto (*upload*), mengambil foto (*download*), mengedit foto, menambahkan filter digital foto (efek foto), memberi komentar pada foto, memberi judul foto, memberi lokasi foto, memberi tanda *like* pada foto, dan membagikan foto ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya.

Agar sebuah merek atau perusahaan dapat menjalin komunikasi maupun hubungan yang baik dengan komunitas, selain melakukan posting foto atau video yang baik, sebuah merek atau perusahaan juga disarankan untuk mengikuti akun Instagram lainnya, memberikan komentar-komentar serta memberi *like* pada post para followersnya, serta merespon terhadap pertanyaan dan komentar di profil Instagram perusahaan itu sendiri. Mengumumkan kontes pun dapat mendorong hubungan dengan komunitas Instagram. (Humbatov, 2015, hal. 66-67).

Memakai Instagram untuk keperluan bisnis dapat memberikan beberapa keuntungan seperti yang dijelaskan Neher(2014, pp. 175-176) yaitu sebagai berikut:

1. Mengambil foto untuk dibagikan ke jejaring sosial lainnya.
2. Menumbuhkan *brand awareness*.
3. Membagi produk serta jasa.

## 4. Membangun *brand equity*.

Itu berarti jika Instagram dipakai serta dimanfaatkan untuk keperluan bisnis, tentunya sebuah perusahaan bisa mendapatkan beberapa keuntungan yang tentunya baik untuk perusahaan dan bisnis itu sendiri.

## Indikator Instagram

Dalam buku Instagram Handbook (Atmoko, 2012, hal. 53) berpendapat bahwa terdapat tujuh indikator media sosial Instagram, yakni:

### a. *Hastag*

Suatu label (*tag*) berupa kata yang diberikan awalan simbol tanda '#'. Fitur pagar (tanda pagar) ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di Instagram dengan label tertentu.

### b. Lokasi (*geotag*)

Gawai telah dilengkapi fitur *geotag* yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar.

### c. *Follow*

Suatu sistem dengan menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya (*following*), atau memiliki pengikut Instagram (*followers*)

### d. *Share*

Tidak hanya membagikan foto dan *video* ke dalam Instagram saja, tetapi dapat membagikan foto atau *video* tersebut ke media sosial lainnya.

### e. *Like*

Sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

f. **Komentar**

Bagian dari interaksi dalam Instagram memberi komentar berupa saran, pujian atau kritikan.

g. **Mention**

Menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto dan juga pada bagian komentar foto, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

### **Citra Perusahaan**

Menurut Donald K. Robert, citra adalah perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga, kesan yang sengaja dibuat agar bernilai positif (Ardianto E. , 2011, p. 62).Sedangkan, citra perusahaan merupakan “kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi” (Safitri & Rahayu, 2016, p. 93).Dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan gambaran atau kesan yang sengaja dibentuk atau diciptakan oleh organisasi atau perusahaan tersebut di dalam benak konsumen.

Menurut Andreassen *et al.*(Sia & Subagio, S.E., M.M., 2013, p. 3) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra perusahaan adalah:

a. *Advertising* adalah keseluruhan proses yang meliputi persiapan, peren-

canaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.

b. *Public Relations* adalah usaha direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relations dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi dan menjadi jembatan dalam berkomunikasi antara pihak internal dan pihak eksternal perusahaan.

c. *Physical Image* adalah bukti fisik yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan di mata konsumennya, yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan, seperti kualitas pelayanan, suasana yang diciptakan, dan lainnya.

### **Peran Citra Bagi Perusahaan**

Nova (2011) menyatakan bahwa “citra yang baik dari suatu organisasi merupakan asset yang penting karena citra memiliki dampak persepsi konsumen” (pp. 302-303). Sedangkan, Setiadi (2003, p. 182) menjelaskan pendapat Groonroos mengidentifikasikannya peran citra bagi perusahaan, yaitu:

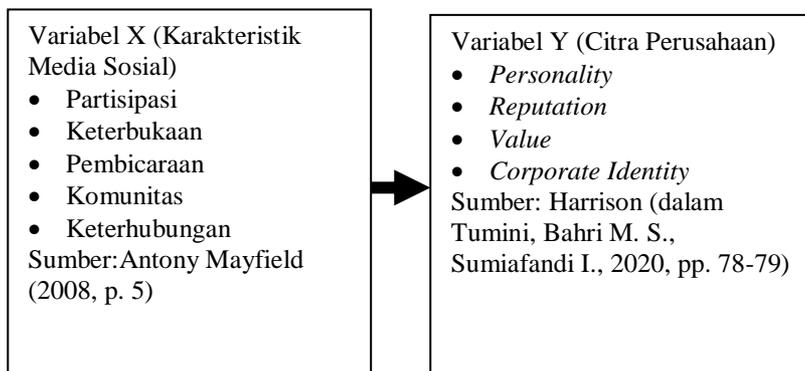
a. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasar eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang positif memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif.

- b. Penyaring yang mempengaruhi persepsi kegiatan perusahaan.
- c. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen.
- d. Citra memiliki pengaruh sangat penting pada manajemen.

Peneliti menyimpulkan bahwa setiap perusahaan harus mempunyai citra di masyarakat, dan citra tersebut dapat berperingkat baik, sedang ataupun

buruk. Dampak peringkat citra yang berlainan yaitu terhadap keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran produk atau jasa yang dijalankan. Citra buruk mendatangkan dampak yang negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan dapat melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

### Kerangka Kerja Penelitian



### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, yang disebarakan secara *online*, yaitu melalui akun Instagram @rumahjulietid kepada *followers*nya. Penelitian ini merupakan eksplanatif karena bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh media sosial Instagram @rumahjulietid (X) terhadap citra Rumah Juliet (Y).

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah Juliet yaitu termasuk pelanggan vegan dan non-vegan. Maka dari itu, diambil kesimpulan bahwa populasi penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram @rumahjulietid. Jumlah pengikut akun Instagram @rumahjulietid pada 6 April 2020 adalah sebanyak 10.800.

## Sampel

pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @rumahjulietid yang merupakan pelanggan café Rumah Juliet yaitu pelanggan vegan dengan rentang usia 20 tahun sampai 49 tahun dan berdomisili di Jakarta yang telah pernah berkunjung, pernah membeli makanan atau minuman secara *take away* dan atau pernah mengunggah foto atau video di Rumah Juliet. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan secara *online* dan diisi oleh 60 responden yang berasal dari *followers* akun Instagram @rumahjulietid.

## Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram @rumahjulietid yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner *online* yang diberikan. Penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data primer hanya dilakukan secara *online* yakni peneliti mengirim *link* atau tautan Google Form

(yang berisi kuesioner buatan peneliti) yang kemudian dapat diisi oleh para responden. Cara peneliti menyebarkan *link* kuesioner tersebut kepada *followers* Instagram @rumahjulietid sebanyak-banyaknya melalui fitur *Direct Message* di Instagram. Namun, dikarenakan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* (dengan kriteria dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini yakni *followers* Instagram @rumahjulietid yang merupakan pelanggan), peneliti memilih akun-akun *followers* yang merupakan akun pribadi atau perorangan saja, dan dalam pesan yang peneliti kirimkan dasar jika mereka ingin mengisi kuesioner dan bersedia menjadi responden untuk penelitian ini. Secara garis besar, syarat yang tertulis dalam pesan tersebut adalah yang diperbolehkan mengisi kuesioner hanyalah yang merupakan pelanggan atau yang pernah berkunjung restoran restoran Rumah Juliet.

## Operasionalisasi Variabel

### Operasional Variabel X (Karakteristik Media Sosial) (Independen)

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Variabel X (Karakteristik Media Sosial Instagram @rumahjulietid)	Partisipasi	a. Mendorong kontribusi untuk bergabung dalam pembicaraan b. Melakukan umpan balik kepada pengguna Instagram	Likert

2		Keterbukaan	a. Terbuka akan <i>feedback</i> b. Terbuka akan partisipasi c. Terbuka akan <i>voting</i> , komentar, informasi mengenai produk maupun perusahaan	Likert
3		Pembicaraan	a. Komunikasi dua arah	Likert
4		Komunitas	a. Komunikasi secara efektif b. Komunikasi secara cepat	Likert
5		Keterhubungan	a. Mengedepankan keterhubungan b. Memanfaatkan tautan ( <i>link</i> ) ke situs-situs lainnya, sumber, serta orang-orang	Likert

Sumber: Antony Mayfield (2008, p. 5)  
Operasional Variabel Y (Citra Perusahaan)

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Variabel Y (Citra Rumah Juliet)	<i>Personality</i>	Memahami keinginan pembeli	Likert
2		<i>Reputation</i>	Pengalaman menyenangkan saat berkunjung	Likert
3		<i>Value</i>	Menjalankan budaya perusahaan	Likert
4		<i>Corporate identity</i>	Mudah memperkenalkan produk dan jasa	Likert

Sumber: Harrison (dalam Sia & Subagio, S.E., M.M., 2013, hal. 3)

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *online* pada *followers* akun Instagram @rumahjulietid yang mana kuesioner dibagikan secara *online*. Penelitian dilakukan selama bulan April 2020.

### PEMBAHASAN

Sehubungan dengan adanya virus covid19 serta Work From Home (WFH) yang melanda Indonesia sejak maret 2020 yang seharusnya jumlah responden yang sedianya 60 orang akhirnya hanya yang

dilakukan pada 30 orang responden yang merupakan *followers* akun @rumahjulietid yang pernah melakukan mengunjungi atau take-away Rumah Juliet dan dipilih secara acak. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara *online* menggunakan google form yang dimulai pada tanggal 7-11 April 2020. Pengumpulan data kemudian dilakukan pada 12-23 April 2020. Berikut merupakan hasil uji validitas dan realibilitas dari yang telah dilakukan.

## Uji Validitas Variabel Media Sosial Instagram (X)

Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Interpretasi
Saya merasa terdorong untuk memberi komentar di akun Instagram Rumah Juliet	0,875	0,361	Valid
Komentar atau keluhan saya cepat dibalas oleh akun Instagram Rumah Juliet	0,872	0,361	Valid
Akun Instagram Rumah Juliet menerima masukan saya dengan baik	0,868	0,361	Valid
Akun Instagram Rumah Juliet terbuka untuk memberi komentar	0,876	0,361	Valid
Instagram Rumah Juliet terbuka akan voting, komentar, informasi produk maupun perusahaan	0,847	0,361	Valid
Saya merasa memiliki saya komunikasi dua arah dengan Instagram Rumah Juliet	0,854	0,361	Valid
Instagram Rumah Juliet melakukan komunikasi secara efektif	0,850	0,361	Valid
Instagram Rumah Juliet tanggap dan cepat dalam melakukan komunikasi dengan saya	0,853	0,361	Valid
Rumah Juliet mengedepankan hubungan dengan pelanggan	0,853	0,361	Valid
Rumah Juliet memanfaatkan tautan (link) ke situs-situs, sumber lain, dan orang lain	0,853	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa 10 pertanyaan pada variabel Sosial Media instagram (X) dengan 5 dimensi yang terdiri dari 10 indikator dikatakan 8

valid karena memiliki nilai r-hitung / r-hasil lebih besar daripada 0,361, sedangkan dikatakan tidak valid karena memiliki r-hitung / r-hasil kurang dari 0,361.

## Uji Validitas Varibel Citra Perusahaan (Y)

Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Interpretasi
Rumah Juliet memahami keinginan dan kemauan saya	0,823	0,361	Valid
Anda memiliki pengalaman yang menyenangkan saat berkunjung Rumah Juliet	0,706	0,254	Valid
Rumah Juliet menjalankan budaya perusahaan, seperti senyum, sapa, salam	0,652	0,361	Valid
Rumah Juliet mudah memperkenalkan produk dan jasa, seperti bahan yang digunakan	0,733	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa 4 pertanyaan pada variabel Citra Perusahaan (Y) dengan dimensinya yang terdiri dari masing-masing 1 indikator dikatakan 4 valid karena memiliki nilai r-hitung / r-hasil lebih besar daripada 0,361.

## Uji Reliabilitas

Realibilitas membicarakan sejauh mana hasil pengukuran yang dilakukan tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali pada orang yang sama di waktu yang berbeda atau pada orang yang berbeda di waktu yang sama (Nisfiannoor, 2009, hal. 211). Dalam bukunya, Siregar (2014, hal. 55) menyatakan bahwa reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat yang sama pula.

## Hasil Uji Realibilitas Media Sosial Instagram (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	10

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji realibilitas variabel Media Sosial Instagram (X) menunjukkan bahwa *Alpha Cronbach* sebesar 0,779. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil uji realibilitas variabel Media Sosial Instagram (X) bersifat konsisten dan dinyatakan reliabel.

## Hasil Uji Realibilitas Citra Perusahaan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.701	4

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji realibilitas variabel Citra Perusahaan (Y) menunjukkan bahwa Alpha Cronbach sebesar 0,701. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas variabel Citra Perusahaan (Y) bersifat konsisten dan dinyatakan reliabel.

## Analisis Korelasi

### Hasil Analisis Korelasi

Correlations			
		Media Sosial Instagram	Citra Perusahaan
Media Sosial Instagram	Pearson Correlation	1	.382*
	Sig. (2-tailed)		.037
	N	30	30
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	.382*	1
	Sig. (2-tailed)	.037	
	N	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data olahan Peneliti, 2020.

Berdasarkan tabel Correlations di atas, diketahui bahwa koefisien korelasi antara X dan Y adalah 0,382. Artinya hubungan antara variabel X dan Y positif dan lemah. Korelasi determinasi antara

variabel X dan Y adalah 38,2%, sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar Instagram seperti frekuensi berkunjung akun Instagram Rumah Juliet dan Whatsapp.

## Analisis Regresi Sederhana

### Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.376	2.290		5.404	.000
	Media Sosial Instagram	.117	.058	.255	2.006	.050

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

$Y = 12,376 + 0,117X$  menyatakan jika tidak ada kenaikan dari variabel X nilai variabel Y adalah 12,376, koefisien regresi sebesar 0,117 menyatakan bahwa

setiap naik turunnya satu nilai pada variabel media sosial Instagram (X) akan memberikan kenaikan nilai sebesar 0,117.

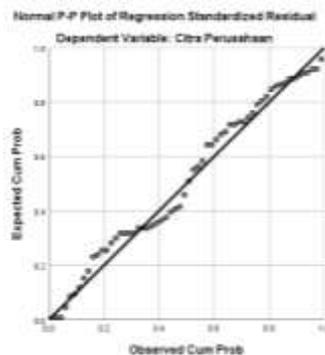
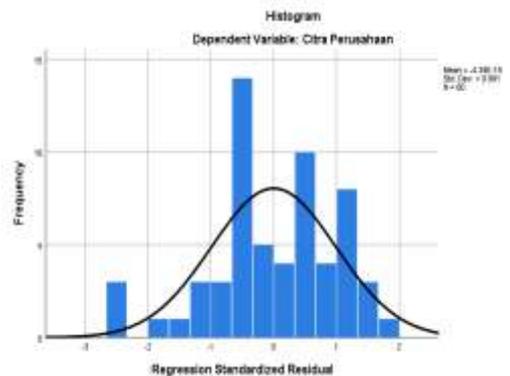
## Uji T Hitung

**Tabel 45. Hasil Uji T Hitung**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.376	2.290		5.404	.000
Media Sosial Instagram	.117	.058	.255	2.006	.050

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji T hitung variabel Media Sosial Instagram (X) menunjukkan nilai 0,050. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi tidak lebih dari nilai probabilitas 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial Instagram (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan (Y).



**Grafik P-P Plot Persamaan Regresi Linear Sederhana, Data Olahan Peneliti, 2020.**

## Histogram Persamaan Regresi Linear Sederhana, Data Olahan Peneliti, 2020.

Berdasarkan grafik histogram di atas menunjukkan pola data terdistribusi secara normal, karena bentuk kurva pada histogram memiliki bentuk seperti lonceng. Namun bila dilihat grafik histogram memberikan pola yang sedikit melenceng ke kiri, sehingga variabel residual dikatakan mendekati distribusi normal.

Sedangkan berdasarkan pada gambar p-plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi sederhana memenuhi asumsi normalitas.

Perkembangan dunia komunikasi semakin berkembang, dahulu komunikasi secara tradisional yaitu dengan satu arah kepada khalayak, kini komunikasi dilakukan secara online yaitu komunikasi dua arah. Perkembangan komunikasi ini kemudian terbentuklah Media Baru (*New Media*). Media Baru merupakan teknologi informasi dan komunikasi beserta dengan konteks sosialnya yang mengandung tiga komponen yaitu:

1. Artefak material atau perangkat yang memungkinkan dan memperluas kemampuan orang untuk berkomunikasi dan berbagi makna.
2. Kegiatan komunikasi atau praktik yang dilakukan orang saat mereka mengembangkan serta menggunakan perangkat tersebut.
3. Pengaturan sosial dan bentuk organisasi yang lebih besar diciptakan serta dibangun orang di sekitar artefak dan praktik.

Setelah media baru muncul, perusahaan melihat peluang agar usaha mereka tetap eksistensi. Perusahaan berlomba-lomba menggunakan media sosial untuk melakukan kampanye, menjual ataupun memperkenalkan produk maupun jasa yang mereka tawarkan. Media sosial merupakan aplikasi yang menggunakan internet

untuk menghubungkan individual-individual membuat profil secara publik atau *semi-public* dimana individual-individual tersebut membuat grup yang saling terkoneksi satu sama lain di dalam sebuah sistem yang terdiri dari berbagai macam jenis media *online* baru. Karakteristik media sosial yakni partisipasi, keterbukaan, pembicaraan, komunitas, dan keterhubungan.

Salah satu media sosial yang digunakan perusahaan adalah Instagram. Memakai Instagram untuk keperluan bisnis dapat memberikan beberapa keuntungan seperti mengambil foto untuk dibagikan ke jejaring sosial lainnya, menumbuhkan *brand awareness*, membagikan produk serta jasa dan membangun *brand equity*.

Khalayak yang melihat maupun mengikuti akun instagram perusahaan akan terbentuk citra perusahaan dalam benak khalayak ataupun pelanggan. Citra perusahaan adalah gambaran atau impresi baik maupun buruk di dalam benak pelanggan ataupun khalayak menyangkut suatu perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap citra Rumah Juliet. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T hitung variabel Sosial Media Instagram (X) yang menunjukkan 0,050, dimana nilai tersebut tidak lebih dari nilai probabilitas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel Sosial media Instagram (X) berpengaruh secara

signifikan terhadap variabel citra perusahaan (Y).

Pada pernyataan variabel media sosial Instagram (X) pertama yang berbunyi “Saya merasa terdorong untuk memberi komentar di akun Instagram @rumahjulietid” merupakan nilai terendah karena responden kurang tertarik untuk berkomentar di Instagram Rumah Juliet. Nilai korelasi pada variabel media sosial Instagram (X) dan citra perusahaan (Y) adalah 0,382. Artinya semakin meningkatnya variabel media sosial Instagram (X) maka variabel citra perusahaan (Y) juga ikut meningkat, ataupun turunnya variabel media sosial Instagram (X) maka variabel citra perusahaan (Y). Korelasi determinasi antara variabel X dan Y adalah 38,2%, sisanyasebesar 61,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar Instagram seperti frekuensi berkunjung Instagram Rumah Juliet.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh media sosial Instagram (X) terhadap citra perusahaan (Y). Media sosial Instagram @rumahjulietid memiliki kekuatan hubungan korelasi lemah terhadap citra Rumah Juliet. Hal ini pun dapat dilihat bahwa media sosial Instagram Rumah Juliet melakukan tindakan kurang tepat untuk membentuk citra Rumah Juliet.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Dari hasil penelitian dan analisa dapat disimpulkan jawaban untuk menjawab tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh media sosial Instagram @rumahjulietid terhadap citra Rumah Juliet”.

1. Adanya pengaruh yang positif dan lemah antara media sosial Instagram terhadap citra Rumah Juliet.
2. Besarnya pengaruh media sosial Instagram @rumahjulietid terhadap citra Rumah Juliet adalah 0,117. Artinya, setiap ada peningkatan pada variabel media sosial Instagram @rumahjulietid, maka nilai variabel citra Rumah Juliet juga akan meningkat 0,117.

### **Saran**

Dari hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan saran untuk beberapa pihak, yaitu:

1. Untuk Rumah Juliet:
  - a. Agar terus meningkatkan kegiatan PR secara online (terutama dengan memanfaatkan fungsi-fungsi Instagram) maupun offline sehingga dapat terjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan, publiknya, calon pelanggan, dan lainnya serta agar citra Rumah Juliet itu sendiri dapat terus menjadi citra café yang positif, mampu dipertahankan, bahkan dikembangkan

menjadi lebih positif dari yang sudah ada.

- b. Rumah Juliet diharapkan lebih aktif dalam menanggapi setiap komentar (dapat memberikan *likes* pada komentar) dari pelanggan agar tidak ada komentar pelanggan yang terlewatkan sehingga pelanggan selalu merasa dihargai.
2. Untuk perusahaan atau organisasi:
    - a. Agar memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan media sosial Instagram serta fungsi-fungsi dari media sosial tersebut terutama sebagai media komunikasi dan promosi kepada berbagai pihak.
    - b. Agar dapat memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram (jika sudah menggunakan Instagram) sehingga terus terhubung dan mampu menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan, publik ataupun calon pelanggan lainnya bahkan untuk menjalin kerja sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Acar, A. (2014). *Culture and Social Media: An Elementary Textbook*. Dipetik Januari 17, 2020, dari e-book:  
<https://books.google.co.id/books?id=jWoxBwAAQBAJ&pg=PR4&lpg=PR4&dq=acar,+a+2014+culture+and+social+media+elementary+textbook&source=bl&ots=7714c0pNbX&sig=ACfU3U1P1Ao9ASfy3Oxp3QBEiZ70WKgVA&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjI5YD3hornAhXCX3wKHXiiDjsQ6AEwAnoECACQAQ#v=o>
- Apriyono, A. (2018, Mei 2). *Lifestyle: Travel*. Retrieved April 15, 2020, from Liputan6.com:  
<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3497123/indonesia-peringkat-16-dari-183-negara-ramah-vegetarian-siapa-juaranya>
- Ardianto, E. (2011). *Handbook Of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, N. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Balqiah, T. E., Yuliati, E., Astuti, R. D., & Sobari, N. (2017). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: LINKAGE BUSINESS PERFORMANCE AND SOCIAL PERFORMANCE. *The South East Asian Journal of Management*, 11(2), 120-141.
- Coombs, T. W., & Holladay, S. J. (2012). *Managing Corporate Social Responsibility, a Communication Approach*. A John Wiley & Sons, Ltd., Publication.
- Deswika, F. (2020, September 2). *Fakta Unik*. Retrieved Oktober 17, 2020, from helloSEHAT:  
<https://hellosehat.com/hidup-sehat/fakta-unik/manfaat-vegan-adalah-sehat/#gref>
- Dewdney, A., & Ride, P. (2006). *The New Media Handbook*. New York: Routledge.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Flew, T. (2005). *New Media an Introduction. 2nd edition*. New York: Oxford University Press.
- Humbatov, S. (2015). *Brand Management with Social Media: In Service Industry*. Dipetik Januari 17, 2020, dari e-book: [https://books.google.co.id/books?id=vxXNCgAAQBAJ&pg=PP4&lpg=PP4&dq=humbatov+brand+management&source=bl&ots=h zD-yOU-df&sig=ACfU3U3RfKr8t8wrYmen1ECXSQu3H\\_JkGQ&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwiOu5Hk2YrnAhVm4HMBHd4cBjAQ6AEwBHoECAoQAQ#v=onepage&q=humbatov%20brand%20mana](https://books.google.co.id/books?id=vxXNCgAAQBAJ&pg=PP4&lpg=PP4&dq=humbatov+brand+management&source=bl&ots=h zD-yOU-df&sig=ACfU3U3RfKr8t8wrYmen1ECXSQu3H_JkGQ&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwiOu5Hk2YrnAhVm4HMBHd4cBjAQ6AEwBHoECAoQAQ#v=onepage&q=humbatov%20brand%20mana)
- Indonesia, R. V. (2020, Mei 30). *RestoranVegan.com*. Retrieved Juni 15, 2020, from <https://restoranvegan.com/#Barat>
- Jefkins, F. (1994). *Public Relations untuk Bisnis*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Jošanov, B., Pucihar, A., Vrgović, I. J., & Marošan, Z. (2016). OPINIONS AND BEHAVIOR OF STUDENTS ABOUT ABUSE OF INTERNET IN SOCIAL INVOLVMENT: GENDER ANALYSIS. *Business School, Vol. 1/2016*, 11-21.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Kohtes, R. (2014). *From Valence to Emotions: How Coarse versus Fine-Grained Online Sentiment can Predict Real-World Outcomes*. Dipetik Januari 17, 2020, dari e-book: <https://books.google.co.id/books?id=QUK5BgAAQBAJ&pg=PP2&lpg=PP2&dq=kohtes+2014+ebook&source=bl&ots=6tlt6tKwuo&sig=ACfU3U2zVbuiQ2FWu29GDZ8z9TEo7r9GUw&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwiG0pu-g4rnAhXQ7HMBHVvJBIAQ6AEwDXoECAgQAQ#v=onepage&q=kohtes%202014%20ebook&f=false>
- Kuncoro, M. (2007). *Metode Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) STIM YKPN.
- Lievrouw, L. A. (2011). *Alternative and Activist New Media: Digital Media and Society Series*. Retrieved Januari 22, 2020, from e-book: [https://play.google.com/books/reader?id=I6XHKTsZaMcC&hl=id&printsec=frontcover&source=gs\\_atb&pg=GBS.PA1977](https://play.google.com/books/reader?id=I6XHKTsZaMcC&hl=id&printsec=frontcover&source=gs_atb&pg=GBS.PA1977)

- Liputan6.com. (2019, April 14). *7 Fakta Mengejutkan Soal Pengguna Media Sosial di Indonesia*. Dipetik Oktober 29, 2019, dari Liputan6.com:  
<https://www.liputan6.com/tekn/read/3939443/7-fakta-mengejutkan-soal-pengguna-media-sosial-di-indonesia>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: a Critical Introduction*. (Routledge) Retrieved Januari 22, 2020, from e-book: [http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New\\_media.pdf](http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New_media.pdf)
- Mardiyah, F. (2019, Agustus 8). *Blog*. Dipetik Januari 17, 2020, dari Tempo Institute: <https://tempo-institute.org/berita/persentase-pengguna-media-sosial/>
- Mayfield, A. (2008). *What Is Social Media*. Retrieved Januari 30, 2020, from e-book: [file:///D:/VINANANANA/JURNAL/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](file:///D:/VINANANANA/JURNAL/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf)
- Miranda, S., & Lubis, M. E. (2017, Februari). PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA ONLINE SHOPPING FASHION TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS RIAU. *JOM FISIP Vol. 4 No.1* , 1-15.
- Moore, D. S. & McElroy, J. C. (2012). The Influence of Personality on Facebook Usage, Wallpostings, and Regret. Dalam *Computer in Human Behavior* (hal. 267-274).
- Neher, K. (2014). *Visual Social Marketing for Dummies*. (John Wiley & Sons, Inc) Retrieved Januari 22, 2020, from e-book: <https://www.scribd.com/book/209897998/Visual-Social-Marketing-For-Dummies>
- Nisfiannoor, M. (2009). *Pendekatan Statistika Modern*. Jakarta: Salemba Huamanika.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations: Strategi PR menghadapi krisis, mengelola isu, membangun citra dan reputasi perusahaan*. Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Purba, R. P. (2017, Februari). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus PT. Bintang Utara

- Perwakilan Dolok Sanggul). *JOM FISIP*, 4(1), 1 - 13.
- Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. R. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Raharjo, S. (2014). *Uji Regresi Sederherhana dengan SPSS lengkap*. Retrieved Maret 21, 2020, from Konsisten: <https://www.konsistensi.com/2014/06/uji-regresi-sederhana-dengan-spss.html>
- Riskawati. (2013). *Uji Validitas Dan Realibilitas*. Dipetik November 6, 2019, dari [https://www.academia.edu/5170798/Uji\\_Validitas\\_Dan\\_Reliabilitas](https://www.academia.edu/5170798/Uji_Validitas_Dan_Reliabilitas)
- Rivers, W. L. (2004). *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana.
- Rizki, R. (2020, Februari 23). (d. P. Susanto, Editor) Retrieved Mei 19, 2020, from <https://hellosehat.com/hidup-sehat/nutrisi/perbedaan-vegan-dan-vegetarian/>
- Safitri, E., & Rahayu, M. (2016, Maret). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Centre. *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 21, Nomor 1, Maret 2016*, 90-104.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sia, F. T., & Subagio, S.E., M.M., D. (2013). ANALISA PENGARUH PRICE, SERVICE QUALITY, DAN CORPORATE IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING KONSUMEN IPO KOREAN CAFE DAN RESTAURANT SURABAYA. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 1(1), 1-8.
- Stokes, J. (2007). *How to Do Media and Cultural Studies: Panduan untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya*. Yogyakarta: Bentang.
- Umaya, S. (2018, Agustus 07). *5 Vegan Bakery Di Jakarta Untuk Para Sweet Tooth*. Retrieved Juni 15, 2020, from Qraved: <https://www.qraved.com/journal/editors-pick/5-vegan-bakery-di-jakarta-untuk-para-sweet-tooth>

- Veratamala, A. (2020, Maret 18). Retrieved Juni 02, 2020, from helloSehat.com:  
<https://hellosehat.com/hidup-sehat/nutrisi/seberapa-sehatkah-menjadi-seorang-vegan/>
- Wahyudi, N. (2014, November 1). *Binus*. Retrieved Januari 29, 2020, from Artikel:  
<https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- Wicaksono, M. A., & Rummyeni. (2017, Oktober). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @wisaatadakwahokura TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS. *JOM FISIP*, 4(2), 1-13.
- Yusuf, A. M. (2015). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.