



**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA
PERUSAHAAN
(Studi pada Penggunaan Media Sosial Instagram PT. Garuda Indonesia Tbk. pada
Akun @garuda.indonesia)**

SKRIPSI

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
(S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Public Relations*

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Disusun oleh:
Yola Asmandaputri Adehardana

44216110198

**BIDANG STUDI *PUBLIC RELATIONS*
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2021**



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yola Asmandaputri Adehardana
NIM : 44216110198
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Citra Perusahaan (Studi pada Penggunaan Media Sosial Instagram PT. Garuda Indonesia Tbk. pada Akun @garuda.indonesia)

Adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan *plagiarism*, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 26 Desember 2020

Yang membuat pernyataan,



(Yola Asmandaputri Adehardana)

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (Studi pada
Penggunaan Media Sosial Instagram PT. Garuda
Indonesia Tbk. pada Akun @garuda.indonesia)**

Nama : Yola Asmandaputri Adehardana

NIM : 44216110198

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Public Relations*

Jakarta, 26 Desember 2020

Mengetahui,

Pembimbing



(Dr. Elly Yuliawati, M.Si.)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (Studi pada Penggunaan Media Sosial Instagram PT. Garuda Indonesia Tbk. pada Akun @garuda.indonesia)**

Nama : Yola Asmandaputri Adehardana

NIM : 44216110198

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Public Relations*

Jakarta, 26 Desember 2020

Ketua Sidang

(Diah Wardhani, M.Si.)

UNIVERSITAS



MERCU BUANA

(.....)

Penguji Ahli

(Kurniawan P, M.Ikom.)



(.....)

Pembimbing

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si.)



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (Studi pada Penggunaan Media Sosial Instagram PT. Garuda Indonesia Tbk. pada Akun @garuda.indonesia)**

Nama : Yola Asmandaputri Adehardana

NIM : 44216110198

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Public Relations*

Jakarta, 26 Desember 2020
Disetujui dan diterima oleh:

Pembimbing

Ketua Bidang Studi Public Relations



(Dr. Elly Yuliyawati., M.Si.)



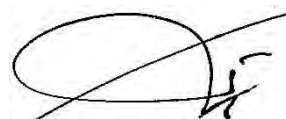
(Dr. Elly Yuliyawati., M.Si.)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Ponco Budi Sulisty, M.Comm., Ph.D.)



(Dr. Farid Hamid, M.Si.)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (Studi pada Penggunaan Media Sosial Instagram PT. Garuda Indonesia Tbk. pada Akun @garuda.indonesia)”**.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk bisa menempuh ujian sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) Program Studi Public Relations di Universitas Mercu Buana Jakarta. Didalam pengerjaan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh sebab itu, penulis sampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Elly Yuliawati., M.Si., selaku dosen pembimbing, terima kasih atas bimbingannya yang telah menuntun dan membantu untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Ponco Budi Sulisty, M.Comn., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Dr. A. Rahman, H.I., M.Si., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
4. Dr. Farid Hamid, M.Si., selaku Ketua Bidang Studi Ilmu Komunikasi.
5. Para Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah mengajar dan mendidik saya dengan Ilmu Pengetahuan Komunikasi yang bermanfaat dalam penulisan riset ini.
6. Kedua orang tua peneliti yang tersayang Bapak Moch. Adhar dan Ibu Ratna Susila Indrawati, S.H serta keluarga peneliti atas doa, dukungan, dan motivasi kepada peneliti.
7. Kakak dan adik peneliti Mas Yoga, Dek Enza, Dek Dida & Mba Fika yang telah mendukung penuh atas segala apa yang peneliti tempuh.


8. Pimpinan saya kerja yaitu Prof. Dr. H. Paiman Raharjo, M.M, M.Si terima kasih atas dukungan yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik
9. Rekan kerja saya yang saya sayangi Mba Fera, Mba Fara dan Mas Dewa
10. Teman sekaligus sahabat bagi saya yaitu Maqusella, Sukinah, Aniska, Cyndhika, Febriya dan Rama.
11. Pihak-pihak yang bersangkutan dengan skripsi ini yang telah memberikan inspirasi terhadap peneliti untuk melakukan penelitian. Serta semua pihak yang telah membantu peneliti sehingga skripsi ini bisa diselesaikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis selalu berusaha memperbaiki diri dan mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis, pembaca, dan peneliti selanjutnya. Akhir kata, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jakarta, 26 Desember 2020

Penulis



Yola Asmandaputri Adehardana



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public Relations*
Yola Asmandaputri Adehardana
44216110198

Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Citra Perusahaan (Studi pada Penggunaan Media Sosial Instagram PT. Garuda Indonesia Tbk. pada Akun @garuda.indonesia)

Jumlah Halaman : xviii + 141 halaman + 14 lampiran

Daftar Pustaka : 36 buku (2010-2020); 9 jurnal; 17 sumber lain

ABSTRAK

Citra Garuda Indonesia akhir-akhir ini menurun akibat skandal korupsi, kerugian perusahaan, maupun masalah pelayanan. Sedangkan, komunikasi PR Garuda Indonesia melalui media sosialnya seperti Instagram (*garuda.indonesia*) masih terbelang kaku dan formal, hanya memberikan informasi tanpa membalas timbal balik, dan tidak interaktif. Maka dari itu, peneliti ingin meneliti dan membuktikan apakah komunikasi PR melalui media sosial dapat meningkatkan citra perusahaan. Apabila terbukti, maka hal tersebut dapat menjadi masukan untuk pihak Garuda Indonesia untuk menggunakan atau meningkatkan komunikasi PR melalui media sosial untuk meningkatkan atau memperbaiki citra perusahaan Garuda Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap citra perusahaan pada PT. Garuda Indonesia Tbk.

Konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *uses and effects* dari Sven Windahl yang menyebutkan bahwa kebutuhan hanyalah salah satu faktor penyebab penggunaan media. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif kausalitas dengan teknik pengumpulan data dengan metode survei melalui angket (kuesioner). Metode analisis data menggunakan regresi linier sederhana.

Hasil penelitian memberikan jawaban atas masalah penelitian bahwa: 1) Penggunaan media sosial oleh *public relations* berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Garuda Indonesia Tbk. dengan nilai signifikansi 0,000; dan 2) Penggunaan media sosial oleh *public relations* berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT. Garuda Indonesia Tbk. sebesar 43,8% (kategori sedang).

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Garuda Indonesia, Instagram, Komunikasi Massa, Penggunaan Media Sosial



Mercu Buana University
Faculty of Communication
Majoring Public Relations
Yola Asmandaputri Adehardana
44216110198

The Effect of the Use of Social Media on Company Image (Study on the Use of Social Media Instagram of PT. Garuda Indonesia Tbk. on the account @garuda.indonesia)

Number of Pages : xviii + 141 pages + 14 appendices

Bibliography : 36 books (2010-2020); 9 journals; 17 other sources

ABSTRACT

Garuda Indonesia's image has recently declined due to corruption scandals, company losses, and service problems. Meanwhile, Garuda Indonesia's PR communications through its social media such as Instagram (garuda.indonesia) are still fairly rigid and formal, only providing information without reciprocal replying, and not interactive. Therefore, the researcher wanted to research and prove whether PR communication through social media could improve the company's image. If proven, then this could be an input for Garuda Indonesia to use or improve PR communications through social media to enhance or improve the image of the Garuda Indonesia company. The purpose of this study was to determine the effect of the use of social media on corporate image at PT. Garuda Indonesia Tbk.

The concept and theory used in this research is the uses and effects theory from Sven Windahl which states that need is only one of the factors causing media use. This research uses a type of quantitative causality research with data collection techniques with a survey method through a questionnaire. The data analysis method used simple linear regression.

The results of the research provide answers to research problems that: 1) The use of social media by public relations has a significant positive effect on the company's image at PT. Garuda Indonesia Tbk. with a significance value of 0.000; and 2) The use of social media by public relations affects the company's image at PT. Garuda Indonesia Tbk. at 43.8% (medium category).

Keywords: *Corporate Image, Garuda Indonesia, Instagram, Mass Communication, Use of Social Media*

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------|
| SAMPUL | i |
| LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI..... | iii |
| LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI | iv |
| LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI..... | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| ABSTRAK | viii |
| ABSTRACT..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xvi |
| DAFTAR GAMBAR | xviii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xix |
| BAB I. PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 14 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 14 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 15 |
| 1.4.1. Manfaat Akademis | 15 |
| 1.4.2. Manfaat Praktis | 15 |
| BAB II. TINJAUAN PUSTAKA..... | 17 |
| 2.1. Penelitian Terdahulu | 17 |

| | |
|--|----|
| 2.2. Komunikasi Organisasi | 31 |
| 2.2.1. Pengertian Komunikasi Organisasi | 31 |
| 2.2.2. Komunikasi <i>Two Ways</i> atau Dua Arah | 35 |
| 2.2.3. Komunikasi yang Non-Formal dan Tidak Kaku | 37 |
| 2.2.4. Kaitan Komunikasi Organisasi dengan <i>Public Relations</i> | 40 |
| 2.3. Hubungan Masyarakat atau <i>Public Relations</i> (PR)..... | 45 |
| 2.3.1. Pengertian Hubungan Masyarakat atau <i>Public Relations</i> (PR)..... | 45 |
| 2.3.2. <i>Public Relations</i> dalam Aktivitas Komunikasi | 50 |
| 2.3.3. Peran PR..... | 54 |
| 2.3.4. Peran <i>Public Relations</i> dalam Media | 62 |
| 2.3.5. Program PR dalam Membangun Citra | 63 |
| 2.4. Komunikasi Massa | 71 |
| 2.4.1. Pengertian Komunikasi Massa..... | 71 |
| 2.4.2. Komunikasi Massa dalam Perspektif Konvergensi Media | 74 |
| 2.5. Media Sosial | 75 |
| 2.5.1. Pengertian Media Sosial..... | 75 |
| 2.5.2. Karakteristik Media Sosial | 77 |
| 2.5.3. Karakteristik <i>New Media</i> yang Interaktif | 79 |
| 2.5.4. Fungsi Media..... | 84 |
| 2.5.5. Fungsi Media Sosial | 87 |
| 2.5.6. Penggunaan Media Sosial | 88 |
| 2.5.7. Dimensi Penggunaan Media Sosial..... | 91 |
| 2.6. Teori <i>Uses and Effects</i> | 92 |

| | |
|---|-----|
| 2.6.1. Penemu dan Sejarah Teori <i>Uses and Effects</i> | 92 |
| 2.6.2. Asumsi Teori Dasar dan Deskripsi Teoritis | 92 |
| 2.7. Citra | 94 |
| 2.7.1. Pengertian Citra | 94 |
| 2.7.2. Dimensi Citra | 97 |
| 2.7.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra | 98 |
| 2.7.4. Kaitan Komunikasi Interaktif di Media Sosial Menggunakan Bahasa Non-Formal dengan Citra | 98 |
| 2.8. Kerangka Pemikiran | 100 |
| 2.9. Hipotesis Penelitian | 105 |
| BAB III. METODOLOGI PENELITIAN | 106 |
| 3.1. Paradigma Penelitian | 106 |
| 3.2. Tipe Penelitian | 107 |
| 3.3. Metode Penelitian | 108 |
| 3.4. Populasi dan Sampel | 109 |
| 3.4.1. Populasi | 109 |
| 3.4.2. Sampel | 110 |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data | 113 |
| 3.5.1. Data Primer | 113 |
| 3.5.2. Data Sekunder | 114 |
| 3.6. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel | 114 |
| 3.7. Uji Keabsahan Data | 117 |
| 3.7.1. Uji Validitas | 117 |

| | |
|--|------------|
| 3.7.2. Uji Reliabilitas..... | 118 |
| 3.8. Teknik Analisa Data..... | 119 |
| 3.8.1. Analisis Deskriptif..... | 119 |
| 3.8.2. Uji Asumsi Klasik | 119 |
| 3.8.2.1. Uji Normalitas | 119 |
| 3.8.2.2. Uji Heteroskedastisitas | 120 |
| 3.8.2.3. Uji Multikolinieritas | 122 |
| 3.8.3. Uji Hipotesis..... | 123 |
| 3.8.3.1. Analisis Linear Sederhana | 123 |
| 3.8.3.2. Analisis Korelasi Ganda (R) | 123 |
| 3.8.3.3. Uji F | 124 |
| 3.9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 126 |
| 3.9.1. Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan | 126 |
| 3.9.2. Validitas dan Reliabilitas Variabel Penggunaan Media Sosial | 128 |
| BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 130 |
| 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian | 130 |
| 4.1.1. Profil PT. Garuda Indonesia Tbk. | 130 |
| 4.1.2. Profil Instagram PT. Garuda Indonesia Tbk. | 132 |
| 4.1.3. Sejarah PT. Garuda Indonesia Tbk. | 133 |
| 4.1.4. Visi, Misi, Tugas Pokok, dan Falsafah Perusahaan | 135 |
| 4.1.4.1. Visi PT. Garuda Indonesia Tbk. | 135 |
| 4.1.4.2. Misi PT. Garuda Indonesia Tbk..... | 135 |
| 4.1.4.3. Tugas Pokok PT. Garuda Indonesia Tbk..... | 136 |

| | |
|--|-----|
| 4.1.4.4. Falsafah PT. Garuda Indonesia Tbk. | 137 |
| 4.1.5. Struktur Organisasi PT. Garuda Indonesia Tbk. | 139 |
| 4.1.6. Sumber Daya Manusia PT. Garuda Indonesia Tbk. | 144 |
| 4.1.7. <i>Corporate Communication Departement</i> PT. Garuda Indonesia Tbk. | 145 |
| 4.1.8. Peran PR sebagai Bagian dari PT. Garuda Indonesia Tbk. | 151 |
| 4.2. Hasil Penelitian | 153 |
| 4.2.1. Deskripsi Objek Penelitian (Karakteristik Responden) | 153 |
| 4.2.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 153 |
| 4.2.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 154 |
| 4.2.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili | 155 |
| 4.2.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 156 |
| 4.2.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengikuti | 157 |
| 4.2.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Aktivitas Instagram | 158 |
| 4.2.2. Deskripsi Data Penelitian | 159 |
| 4.2.2.1. Deskripsi Variabel Penggunaan Media Sosial | 160 |
| 4.2.2.2. Deskripsi Variabel Citra Perusahaan | 162 |
| 4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik | 165 |
| 4.2.3.1. Hasil Uji Normalitas | 165 |
| 4.2.3.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas | 166 |
| 4.2.4. Hasil Uji Hipotesis (Uji Regresi Linier Sederhana) | 168 |
| 4.2.4.1. Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana | 168 |
| 4.2.4.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 169 |

| | |
|--|-----|
| 4.2.4.3. Hasil Uji F..... | 170 |
| 4.2.4.4. Hasil Uji t..... | 170 |
| 4.3. Pembahasan..... | 172 |
| BAB V. KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN KETERBATASAN PENELITIAN | |
| | 178 |
| 5.1. Kesimpulan..... | 178 |
| 5.2. Implikasi..... | 179 |
| 5.2.1. Implikasi Teoritis | 179 |
| 5.2.2. Implikasi Manajerial | 179 |
| 5.3. Keterbatasan Penelitian | 180 |
| DAFTAR PUSTAKA | 182 |
| LAMPIRAN..... | 189 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----|
| Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu Jurnal Nasional | 22 |
| Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu Jurnal Internasional..... | 27 |
| Tabel 2.3. Tabel Scientific Study | 72 |
| Tabel 3.1. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel..... | 114 |
| Tabel 3.2. Tingkat Reliabilitas | 119 |
| Tabel 4.1. Validitas Variabel Citra Perusahaan | 126 |
| Tabel 4.2. Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan | 127 |
| Tabel 4.3. Validitas Variabel Penggunaan Media Sosial..... | 128 |
| Tabel 4.4. Reliabilitas Variabel Penggunaan Media Sosial | 128 |
| Tabel 4.5. Kekuatan Armada PT. Garuda Indonesia Tbk. sebelum Penambahan Airbus Baru (A330-200 dan B737-800NG) | 134 |
| Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 153 |
| Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 154 |
| Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili | 155 |
| Tabel 4.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 156 |
| Tabel 4.10. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengikuti | 157 |
| Tabel 4.11. Karakteristik Responden Berdasarkan Aktivitas Instagram | 158 |
| Tabel 4.12. Nilai Indeks Variabel Penggunaan Media Sosial..... | 161 |
| Tabel 4.13. Nilai Indeks Variabel Citra Perusahaan | 163 |
| Tabel 4.14. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana | 168 |
| Tabel 4.15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 169 |

| | |
|------------------------------|-----|
| Tabel 4.16. Hasil Uji F..... | 170 |
| Tabel 4.17. Hasil Uji t..... | 171 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----|
| Gambar 1.1. Berita Tentang PT. Garuda Indonesia Tbk..... | 6 |
| Gambar 1.2. Komentar di Postingan Instagram Garuda Indonesia..... | 7 |
| Gambar 1.3. Postingan Instagram Garuda Indonesia..... | 8 |
| Gambar 1.4. Postingan Instagram AirAsia, salah satu pesaing Garuda Indonesia .. | 9 |
| Gambar 1.5. Peringkat Garuda Indonesia di Skytrax World Airlines Awards | 11 |
| Gambar 1.6. Profil Instagram PT. Garuda Indonesia Tbk. | 132 |
| Gambar 2.1. Bagan Teori Uses and Effects | 93 |
| Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran..... | 104 |
| Gambar 4.1. Logo PT. Garuda Indonesia Tbk..... | 130 |
| Gambar 4.2. Struktur Organisasi PT. Garuda Indonesia Tbk. | 139 |
| Gambar 4.3. Struktur Organisasi Corporate Communication Departement PT. Garuda Indonesia Tbk..... | 147 |
| Gambar 4.4. Hasil Uji Normalitas..... | 166 |
| Gambar 4.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas | 167 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner | 189 |
| Lampiran 2. Tabulasi Data Identitas Responden | 193 |
| Lampiran 3. Tabulasi Data Jawaban Responden | 196 |
| Lampiran 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 199 |
| Lampiran 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 199 |
| Lampiran 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili..... | 200 |
| Lampiran 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 200 |
| Lampiran 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengikuti..... | 201 |
| Lampiran 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Aktivitas Instagram | 201 |
| Lampiran 10. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan | 202 |
| Lampiran 11. Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Media Sosial | 203 |
| Lampiran 12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan | 204 |
| Lampiran 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penggunaan Media Sosial | 204 |
| Lampiran 14. Hasil Uji Regresi | 205 |
| Lampiran 15. Profil Penulis | 206 |