

Pengaruh Social Media Instagram dan Citra Merek Terhadap Keputusan Jobseeker Menggunakan Jasa Outsourcing Pada PT Telexindo Bizmart

¹Suryadi Marthadinata ²Jefri Ritonga

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,

E-mail: suryadimarthadinata01196@gmail.com, jeffryritonga49@gmail.com

Abstrak

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Social Media Instagram dan Citra Merek Terhadap Keputusan Jobseeker menggunakan Jasa Outsourcing. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu probability sampling, metode pengambilan sampel dengan menggunakan teori slovin. Analisis menggunakan analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y = 0,590 + 0,381 X1 + 0,600 X2 + \alpha$. Koefisien determinasi berpengaruh secara simultan 86,6%. Uji hipotesis secara parsial diperoleh hasil Harga (X1) sebesar berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji hipotesis parsial diperoleh hasil Kualitas Produk (X2) sebesar $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $(22,468 > 1,986)$. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji hipotesis secara simultan antara variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(303,207 > 3,090)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata kunci : Social Media Instagram dan Citra Merek Terhadap Keputusan *Jobseeker* menggunakan Jasa *Outsourcing*

Abstract

The aim of this research is to investigate the Influence of Instagram Social Media and Brand Image on the Decision of Jobseekers to Use Outsourcing Services. The method used in this research is quantitative descriptive method with an associative approach. The sampling technique used is probability sampling, sampling method using the slovin theory. Analysis is done using regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The results of this study are that Price (X1) and Product Quality (X2) have a positive and significant effect on Purchase Decision (Y) with the regression equation $Y = 0.590 + 0.381 X1 + 0.600 X2 + \alpha$. The coefficient of determination simultaneously affects 86.6%. Partial hypothesis testing results show that Price (X1) is significant at a meaning there is a positive and significant influence between the independent variable, Price (X1), and the Purchase Decision (Y). Partial hypothesis testing results show that Product

Quality (X2) is significant at T-test > T-table or (22.468 > 1.986). Thus, H0 is rejected and H2 is accepted. This means there is a positive and significant influence between the independent variable, Product Quality (X2), and the Purchase Decision (Y). Simultaneous hypothesis testing between the variables Price (X1) and Product Quality (X2) obtained F-test > F-table or (303.207 > 3.090). Thus, H0 is rejected and H3 is accepted, meaning that Price (X1) and Product Quality (X2) together have a positive influence on Purchase Decision (Y).

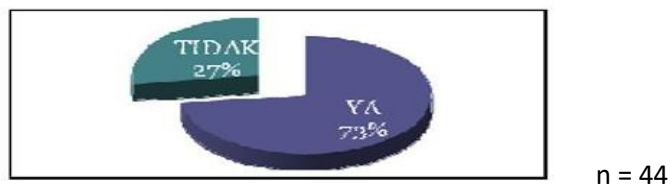
Keywords: *Social Media Instagram and Brand Image on Jobseeker's Decision to Use Outsourcing Services.*

PENDAHULUAN

Semakin bertumbuhnya perekonomian Indonesia yang sangat kompetitif. Hal ini menjadi perhatian khusus bagi pemerintah dan pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam menciptakan iklim usaha. Salah satu upaya yang dilakukan untuk menghadapi kondisi ini pengusaha harus dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi perusahaan. Salah satunya caranya adalah dengan memanfaatkan perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa outsourcing atau penyedia tenaga kerja.

Outsourcing merupakan pendelegasian operasi dan manajemen harian dari suatu proses bisnis kepada pihak luar (perusahaan penyedia jasa outsourcing). Outsourcing berkembang pesat khususnya di negara-negara yang sudah matang Outsourcing muncul karena siklus bisnis semakin pendek. Perusahaan yang memiliki ribuan karyawan terlalu riskan bila terjadi gangguan dari luar, termasuk siklus krisis. Di sisi lain pihak manajemen mengajarkan, perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang fokus pada kompetensi intinya. Perusahaan tidak mau susah payah mengurus terlalu banyak hal yang tidak dikuasainya .

Outsourcing dapat berfungsi membantu perusahaan-perusahaan melakukan efisiensi dalam proses produksi, misalnya, Perusahaan besar yang bergerak di bidang tambang akan lebih fokus dalam bidang tambang sebagai core business dibandingkan harus berfikir lagi tentang bagaimana penanganan kebersihan lingkungan dan gedung perusahaannya atau mengenai keamanan perusahaannya.



Sumber : <https://cigsoutsourcing.com/>

Gambar 1.1. Grafik Perusahaan yang menggunakan jasa outsourcing

Survei dilakukan menggunakan kuesioner dengan convenience sampling kepada 44 perusahaan, Berdasarkan hasil survei diketahui bahwa 73% perusahaan menggunakan tenaga outsource dalam kegiatan operasionalnya, sedangkan sisanya yaitu 27% tidak menggunakan tenaga outsource Berdasarkan hasil survei diketahui bahwa 73% perusahaan menggunakan tenaga outsource dalam kegiatan operasionalnya, sedangkan sisanya yaitu 27% tidak menggunakan tenaga outsourcing. Dari 73%, perusahaan yang sepenuhnya menggunakan tenaga outsource merupakan jenis industri perbankan, kertas, jasa pendidikan, pengolahan karet & plastik, serta industri makanan & minuman.

Di antara Perusahaan outsourcing yang sedang eksis saat ini salah satunya PT Telexindo Bizmart yang beralamatkan di Jl. Asem Baris Raya No.8B, Kelurahan Kebon Baru Kecamatan

Tebet, Jakarta Selatan, 12830, DKI Jakarta. Dimana perusahaan Telexindo Bizmart sudah berdiri sejak 08 Agustus 2008 dengan jumlah karyawan sampai maret 2023 di angka 763 karyawan. Dengan jumlah karyawan yang tersebut tidak terlepas dari data pelamar pekerjaan di Perusahaan tersebut.

Dari tahun 2021 s/d 2023 jobseeker pada PT Telexindo Bizmart tergolong dinamis dikarekanakan jumlah pelamar (jobseeker) yang tidak stabil jumlahnya. Berikut adalah data pelamar atau Jobseeker pada tahun 2021 s/d 2023

Tabel 1.1. Data Pelamar periode 2021 s/d 2023

No	Priode	Diterima	Tidak Diterima	Jumlah Jobseeker
1	2021	315	650	965
2	2022	291	594	885
3	2023	267	516	783

Sumber : Data jobseeker PT Telexindo Bizmart

Dari data di atas dapat dilihat bahwa jumlah jobseeker dari tahun 2021 samapai 2023 cenderung menurun hal tersebut terjadi karena semakin hari jobseeker memiliki banyak pilihan terkait penggunaa jasa Outsourcing ataupun pemanfaatan media social dari perusahaan outsourcing dan kurang nya informasi terkait jasa outsourcing yang mereka dapat. Pertumbuhan Karyawan PT Telexindo Bizmart, tidak terlepas dari pemasaran mereka. PT Telexindo Bizmart aktif menggunakan akun media sosial instagramnya sebagai salah satu sarana utama dalam mempromosikan berbagai posisi lowongan pekerjaan yang mereka tawarkan. Per tanggal 03 Maret 2023, Telexindo Bizmart memiliki jumlah pengikut Instagram sebanyak lebih dari 2.816 orang ribu dengan jumlah sebanyak 1.575 unggahan.



Sumber : <https://www.instagram.com/telexindobizmart>

Gambar 1.1. Laman Sosial Media instagram PT Telexindo Bizmart

Aktifnya laman Instagram PT Telexindo Bizmart dilihat dari aktivitas konten terkait edukasi dan informasi lowongan pekerjaan yang di share perusahaan tersebut. Berikut informasi respond jobseeker pada PT Telexindo Bizmart periode 2023. Pertumbuhan Karyawan PT Telexindo Bizmart, tidak terlepas dari pemasaran mereka. PT Telexindo Bizmart aktif menggunakan akun media sosial instagramnya sebagai salah satu sarana utama dalam mempromosikan berbagai posisi lowongan pekerjaan yang mereka tawarkan. Telexindo Bizmart memiliki jumlah pengikut Instagram sebanyak lebih dari 3.674 ribu pengikut, jumlah yang di ikuti sebanyak 26 orang serta jumlah postingan sebanyak 1.817 unggahan.

Tabel 1. 2. Data Jobseeker PT Telexindo Bizmart periode 2023

Bulan	Publikasi	Target Like	Like	Target Komentar	Komentar	Target Share	Share
Jan-23	37	350	311	30	11	15	13
Feb-23	44	350	451	30	9	15	12
Mar-23	32	350	300	30	13	15	15
Apr-23	32	350	311	30	12	15	7
May-23	32	350	339	30	15	15	11
Jun-23	57	350	352	30	10	15	14
Jul-23	43	350	209	30	17	15	12
Aug-23	54	350	266	30	7	15	13
Sep-23	54	350	521	30	11	15	12
Oct-23	36	350	373	30	14	15	15
Nov-23	32	350	319	30	12	15	10
Dec-23	36	350	328	30	12	15	7
Average		350	340	30	12	15	12

Sumber : Data Informasi lowker PT Telexindo Bismart

Berdasarkan data tabel 1.2 Jumlah interaksi sosial media, seperti like, komentar, dan share, saat ini berada di bawah target yang telah ditetapkan. Untuk mengatasi tantangan ini, perlu dilakukan peningkatan signifikan dalam upaya pemasaran dan strategi interaksi online. Analisis mendalam terhadap preferensi pengguna menjadi langkah kunci dalam menentukan arah perbaikan. Dengan memahami lebih baik apa yang diinginkan oleh pengguna, dapat dirancang solusi yang lebih tepat guna untuk meningkatkan keterlibatan mereka. Selain itu, perlu diimplementasikan perbaikan yang berkelanjutan untuk mencapai hasil yang lebih baik. Proses ini memerlukan konsistensi dan ketekunan dalam menyusun strategi, serta kesiapan untuk mengadaptasi perubahan berdasarkan umpan balik pengguna. Dengan pendekatan yang holistik dan responsif terhadap kebutuhan komunitas online, diharapkan dapat mencapai, bahkan melebihi, target interaksi yang telah ditetapkan.

Melalui citra merek, sebuah bisnis dapat mendorong para konsumen untuk terus setia pada satu merek, seperti halnya pada PT Telexindo Bismart dan keberlangsungan mereka dalam jangka panjang agar dapat terus melebarkan sayap sebagai salah satu perusahaan penyedia tenaga kerja (*outsourcing*). Data di atas menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan berbagai jenis produk. Tidak hanya itu, citra merek dari suatu bisnis juga dapat memberikan banyak pengaruh terhadap keberlangsungan suatu bisnis dalam mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang mereka miliki. Dengan fenomena yang sudah tertulis di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

Pengaruh Social Media Instagram Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Jobseekers Menggunakan Jasa Outsourcing pada PT Telexindo Bismart.

LANDASAN TEORI

A. Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengelola, menata, mengurus, mengatur, melaksanakan dan mengendalikan kegiatan organisasi dengan upaya anggota

organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Robbins dan Coulter (2010:7) manajemen adalah hal yang dilakukan oleh para manajer. Secara luas manajemen melibatkan aktivitas-aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian, yang dilakukan untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumberdaya lainnya.

Handoko (2008:3) manajemen sebagai suatu cabang ilmu pengetahuan yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerja sama ini lebih baik bermanfaat bagi manusia.

Penjelasan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen tersebut lebih menitikberatkan pada usaha menggunakan atau memanfaatkan sumber yang tersedia atau yang berpotensi dalam pencapaian tujuan. Adapun sumber-sumber tersebut adalah orang, uang, material, peralatan (mesin), metode, waktu dan prasana lainnya.

Manajemen sebagai ilmu merupakan seni manajemen sumberdaya manusia merupakan cabang dari ilmu manajemen. Hanya perbedaannya terletak pada manajemen menitik beratkan perhatiannya pada soal-soal manusia dalam pengaruh kerja dengan tidak melupakan faktor-faktor produksi lainnya, sedangkan manajemen sumber daya manusia khusus menitikberatkan perhatiannya kepada faktor produksi tenaga kerja.

2. Fungsi Manajemen

Dalam manajemen terdapat fungsi-fungsi manajemen yang terkait erat di dalamnya. Menurut Robbins dan Coulter (2010:9) mengungkapkan pentingnya fungsi manajemen sebagai aktifitas-aktifitas tertentu dalam rangka mengelola pekerjaan secara efisien dan efektif. Setidaknya terdapat lima fungsi manajerial yang harus ada dalam sebuah organisasi, berikut dapat di lihat dari kelima fungsi manajemen tersebut:

- a) Perencanaan (*Planning*)
- b) Pengorganisasian (*Organizing*)
- c) Penugasan (*Commanding*)
- d) Pengkoordinasian (*Coordinating*)
- e) Pengendalian (*Controlling*)

Menurut G.R.Terry (2008.15) ada empat fungsi manajemen yang banyak dikenal masyarakat yaitu: fungsi perencanaan (*planning*), fungsi pengorganisasian (*organizing*), fungsi pengarahan (*directing*), dan fungsi pengendalian (*controlling*). Untuk fungsi pengorganisasian terdapat pula fungsi pembentukan staff (*staffing*).

Di bawah ini akan dijelaskan arti atau pengertian masing-masing fungsi manajemen POAC (*planning, organizing, actuating, controlling*):

- a) Fungsi perencanaan/ *Planning*
Planning adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.
- b) Fungsi pengorganisasian/ *Organizing*
Organizing yaitu mengelompokkan kegiatan yang diperlukan, yakni menetapkan susunan organisasi serta tugas dan fungsi-fungsi dari setiap unit yang ada dalam organisasi, serta menetapkan kedudukan dan sifat hubungan antara masing-masing unit tersebut.
- c) Fungsi pengarahan/ *Actuating*
Actuating merupakan usaha untuk menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran

perusahaan dan sasaran anggota-anggota perusahaan tersebut oleh karena itu para anggota ingin mencapai sasaran tersebut.

d) Fungsi pengendalian/ *Controlling*

Controlling di artikan sebagai proses penentuan apa yang dicapai, pengukuran dan koreksi terhadap aktivitas pelaksanaan dan bilamana perlu mengambil tindakan korektif sehingga pelaksanaan dapat berjalan menurut rencana.

- e) Dari pendapat mengenai fungsi manajemen diatas, secara keseluruhan menempatkan perencanaan (*planning*) pada urutan paling atas, dengan demikian para ahli menempatkan perencanaan hal paling penting dalam fungsi manajemen.

B. Manajemen Pemasaran

1. Arti Pemasaran

Pengertian paling sederhana untuk mengartikan pemasaran penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Akan tetapi sebenarnya pemasaran berada diposisi tengah antara produsen dan konsumen yaitu sebagai perantara penyaluran barang. Dimana produsen berfungsi sebagai pembuat barang, pemasaran menyalurkannya dan konsumen mengkonsumsinya barang hasil produksi yang ditawarkan produsen.

Pemasaran, menurut Fandy Tjiptono (2007:59) diuraikan bahwa, pemasaran berasal dari kata pasar yang dapat diartikan sebagai bertemunya penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi barang dan jasa yang ditawarkan untuk dijual terjadinya pemindahan kepemilikan, pengertian sfesifik dari sudut pandang pemasaran adalah semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan tersebut.

Berbeda dengan Suryadi Prawironsentono (2008:23) yang mengatakan pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan yang terarah dan terpadu yang dilakukan produsen dalam bentuk perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dan harga, promosi dan penyaluran barang atau jasa yang diproduksi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen melalui transaksi.

Pemasaran berasal dari kata pasar yang dapat diartikan sebagai bertemunya penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi barang dan jasa yang ditawarkan untuk dijual terjadinya pemindahan kepemilikan, pengertian spesifik dari sudut pandang pemasaran adalah semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan tersebut menurut Fandy Tjiptono (2008: 59).

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Khotler dan Keller (2012:5) manajemen pemasaran ialah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi lain mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi H.Buchari Alma (2007:130).

Di dalam buku manajemen pemasaran dan pemasaran jasa, karya H. Buchari Alma, William J, Shultz (2007:160) mengatakan *Managemen Marketing* ialah merencanakan pengarah dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

3. Fungsi Pemasaran

Salah satu pendekatan untuk mendekati studi pemasaran adalah dengan pendekatan fungsi. William J, Stanton (2003:39). Fungsi-fungsi pemasaran terdiri dari:

- a. Fungsi Pertukaran (*Exchange Function*)
Dalam fungsi ini pemasaran di tujukan pada pembelian dan penjualan. Pembelian dilakukan oleh konsumen untuk memilih barang yang diperlukan baik kuantitas dan kualitas. Penjualan adalah kegiatan yang dilakukan produsen untuk mendapatkan pasar pada konsumen.
- b. Fungsi Penyediaan Fisik (*Function Of Physical Supply*)
Fungsi pemasaran ini ditujukan pada pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi ini berhubungan dengan pemindahan barang dari produsen kepada konsumen, dimana perusahaan juga membutuhkan tempat penyimpanan.
- c. Fungsi Penunjang (*Facilitating Function*)
Fungsi ini meliputi pembelanjaan, penanggung resiko, standarisasi, dan informasi pasar. Fungsi pembelanjaan berfungsi sebagai penyedia dana, penanggung resiko sebagai alat berjaga-jaga bila menghadapi kerugian, standarisasi menyangkut klasifikasi barang baik ukuran, warna dan rasa, dan informasi pasar diperlukan untuk mengambil keputusan oleh manager pemasaran.

4. Bauran Pemasaran

Dalam dunia pemasaran kita juga mengenal yang disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan salah satu inti penting dalam bisnis, hal ini dikarenakan bauran pemasaran dapat dikatakan pula sebagai kombinasi dari empat variable yang utama dari pemasaran yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan juga sistem distribusi. Variabel-variabel ini merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi reaksi yang dapat di kendalikan perusahaan dalam mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut kotler (2005:7) mengenai unsur bauran pemasaran yakni bahwa bauran pemasaran pada produk barang berbeda dengan bauran pemasaran pada produk jasa. Variabel bauran pemasaran pada produk barang terdiri dari empat variabel (4P): produk (*product*), harga (*price*) tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan menurut Boom dan Bitner (2010:34) menjelaskan bahwa variabel bauran pemasaran pada produk jasa menambahkan tiga variabel yakni orang (*people*), bukti fisik (*Physical Evidance*), dan proses (*process*).

C. Pengertian Sosial Media Instagram

Instagram adalah aplikasi Android yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, menambahkan filter digital, dan mempostingnya di berbagai platform media sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Instagram mendapatkan namanya dari fungsi umum aplikasi. Istilah "insta" berasal dari istilah "instan", seperti dalam kasus kamera Polaroid, yang pada saat itu dijuluki "foto instan". Istilah "gram" berasal dari istilah "telegram", yang mengacu pada metode yang digunakan telegram untuk berkomunikasi dengan orang lain. Demikian pula, Instagram memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan foto dan video melalui internet, memastikan bahwa informasi yang ingin mereka kirimkan diterima dengan cepat. Akibatnya, Instagram berevolusi dari aplikasi perpesanan instan. Instagram didirikan oleh Burbn. Inc., sebuah perusahaan rintisan teknologi yang hanya berfokus pada produksi aplikasi seluler. Aplikasi berbagi gambar dimulai dengan satu juta pengguna bulanan dan dengan

cepat berkembang menjadi 100 juta foto yang dibagikan pada Juli 2011 dan sepuluh juta pengguna pada September 2011. Perusahaan mengumumkan pada April 2012 bahwa 30 juta konsumen sekarang menjadi anggota program.

Melalui data yang ditunjukkan katadata.co.id, pengguna Instagram di Indonesia hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu sebesar 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp (Rizaty, 2021). Sekitar 33,7% dari total penduduk Indonesia merupakan pengguna Instagram.

D. Pengertian Citra Merek

Merek Menurut American Marketing Association dalam (Kotler & Keller, 2016), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk pesaing. Citra Merek Citra merek merupakan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut (Tjiptono, 2011) pengertian merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) definisi merek sebagai nama, istilah, tanda symbol atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Berdasarkan definisi tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. Sedangkan menurut Rangkuti (2008:244-245) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang berbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Sehingga bisa disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi atau penggambaran oleh konsumen terhadap produk atau produsen yang melekat dibenak pikiran dan pada akhirnya bisa membedakan produk atau perusahaan satu dengan yang lain dikarenakan keunikannya masing-masing. Menurut Keller (2013:78) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu: Strangthness, Uniqueness dan Favorable. Word of Mouth (WoM) Word of Mouth (WoM) merupakan sebuah informasi yang di dapat dari orang-orang dalam menggunakan suatu produk, layanan jasa maupun merk.

E. Pengertian Outsourcing

Perkembangan ekonomi global dan kemajuan teknologi yang demikian cepat membawa dampak timbulnya persaingan usaha yang begitu ketat dan terjadi di semua lini. Lingkungan yang sangat kompetitif ini menuntut dunia usaha untuk menyesuaikan dengan tuntutan pasar yang memerlukan respon yang cepat dan fleksibel dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan. Untuk itu diperlukan perubahan struktural dalam pengelolaan usaha dengan memperkecil rentang kendali manajemen, dengan memangkas sedemikian rupa sehingga dapat menjadi lebih efektif, efisien dan produktif. Dalam kaitan itulah dapat dimengerti bahwa kalau kemudian muncul kecenderungan outsourcing yaitu memborongkan

satu bagian atau beberapa bagian kegiatan perusahaan yang tadinya dikelola sendiri kepada perusahaan lain yang kemudian disebut perusahaan penerima pekerjaan.

Praktek sehari-hari outsourcing selama ini diakui lebih banyak merugikan pekerja, karena hubungan kerja selalu dalam bentuk tidak tetap/kontrak (perjanjian kerja waktu tertentu), upah lebih rendah, jaminan sosial walaupun ada hanya sebatas minimal, tidak adanya job security serta tidak adanya jaminan pengembangan karier, dan lain-lain. Dengan demikian memang benar kalau dalam keadaan seperti itu dikatakan praktek outsourcing akan menyengsarakan pekerja dan membuat kaburnya hubungan industrial. Hal tersebut dapat terjadi karena sebelum adanya Undang-undang No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, tidak ada satupun peraturan perundang-undangan di bidang ketenagakerjaan yang mengatur terhadap pekerja dalam melaksanakan outsourcing. Kalaupun ada, barangkali Peraturan Menteri Tenaga Kerja No. KEP-100/MEN/VI/2004 tentang Ketentuan Pelaksanaan Perjanjian Kerja Waktu Tertentu yang hanya merupakan salah satu aspek dari outsourcing (Andrian Sutedi, 2019:220).

METODE PENELITIAN

a) Waktu

Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan terhitung dari bulan Agustus 2022 sampai dengan Oktober 2022.

b) Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Telexindo Bizmart Jl. Asem Baris Raya No.8B, RT.6/RW.14, Kb. Baru, Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12830

c) Sifat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan dalam menyusun skripsi ini bersifat kuantitatif Data kuantitatif ini ialah karakteristik dari suatu variable yang nilai-nilainya dinyatakan dalam bentuk *numerical*.

A. Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2017:215) berpendapat “populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan menurut Arikunto (2014:173) menyampaikan bahwa “populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Dari pengertian di atas, disimpulkan populasi adalah keseluruhan karakteristik atau sifat subjek atau objek yang dapat ditarik sebagai sampel. Dalam penelitian populasinya adalah jumlah jobseeker PT Telexindo Bizmart yang berjumlah 783 diambil dari data jumlah jobseeker tahun 2023 sesuai yang tertera di Tabel.

Tabel 3. 3
Data Jobseeker PT Telexindo Bizmart

No	Priode	Jenis Kelamin		Jumlah Jobseeker
		L	P	
1	2021	485	480	965
2	2022	379	506	885

3	2023	437	346	783
---	------	-----	-----	-----

Sumber : Data jobseeker PT Telexindo Bizmart

Sampel

Menurut Sugiyono (2017:215) berpendapat “sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. menurut Arikunto (2014:131), “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”.

Menurut Sugiyono (2017:87) berpendapat “dalam sebuah penelitian jika jumlah populasinya dianggap terlalu besar maka penulis dapat mempersempit populasi dengan cara menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin agar representatif dan hasilnya dapat digeneralisasikan”. Dengan demikian penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan perhitungan sederhana memslovin

Untuk menentukan jumlah sampling dibutuhkan dalam penelitian dengan rums Slovin, yaitu:

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{(1 + ne^2)}$$

n = Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang masih di tolerir (10%)

Dengan menggunakan rumus di atas, maka dengan konsumen Nest Family Reflexology & Spa, populasi (N) sebanyak 1850, dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 10% maka sampel di ambil adalah:

$$n = \frac{N}{(1 + ne^2)}$$

$$n = \frac{783}{(1 + 783(0.10)^2)}$$

$$n = \frac{783}{1 + 7.83}$$

$$n = \frac{783}{8.830}$$

n = 107,674 (diperoleh sampel 107,674, dibulatkan menjadi 108 responden)

1) Mencari Reliabiliitas Variabel Media Social Instagram dan Citra Merek (X)

$$rca = \left(\frac{k}{k - 1}\right) \left(1 - \frac{\sum Si}{St}\right)$$

Keterangan:

- rca : Nilai reliabilitas
- Si : Varian score tiap bukti pertanyaan
- St : Varian total
- K : Banyak bukti pertanyaan
- $\sum Xi$: Jumlah Skor jawaban subjek untuk butir pertanyaan
- $\sum Xt$: Total Skor Variabel pertanyaan
- n : Jumlah responden.

a. Mencari Realiabilitas variabel Keputusan Jobseeker menggunakan Jasa Outsourcing (Y)

1) Mencari Varian Butir Variabel Keputusan Jobseeker menggunakan Jasa Outsourcing (Y)

$$S_i = \frac{\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}{n}$$

2) Mencari Total Varian Butir Variabel Keputusan Jobseeker menggunakan Jasa Outsourcing (Y)

$$S_t = \frac{\sum Y_t^2 - (\sum Y_t)^2}{n}$$

3) Mencari Reliabilitas Variabel Variabel Keputusan Jobseeker menggunakan Jasa Outsourcing (Y)

$$rca = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan :

- rca : Nilai reliabilitas
- Si : Varian score tiap bukti pertanyaan
- St : Varian total
- K : Banyak bukti pertanyaan
- $\sum Xi$: Jumlah Skor jawaban subjek untuk butir pertanyaan
- $\sum Xt$: Total Skor Variabel pertanyaan
- n : Jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan dalam uji Reliabilitas sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut reliabel
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut tidak reliable

1. Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2010:261), regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Aplikasi dalam regresi sederhana berfungsi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas (X) independen dalam penelitian ini yaitu (Kualitas Pelayanan) terhadap

Variabel terkait (Y) dependen yakni rata-rata skor penelitian (Loyalitas Pelanggan), regresi linier sederhana di nyatakan dalam persamaan rumus:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

- Y : Loyalitas Pelanggan
 a : Konstanta atau bila harga X=0
 b : Koefisien Regresi
 X : Media Social Instagram dan Citra Merek

Langkah-langkah menggunakan rumus regresi:

- 1) Membuat tabel yang berisi no, nilai variabel X dan Y, XY, X², Y
- 2) Kemudian baru mencari nilai a dengan rumus:

$$a = \frac{(Y)(x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

- 3) Untuk mencari nilai b dengan rumus :

$$b = \frac{n \cdot (\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Interpretasi dari persamaan regresi sederhana mempunyai makna:

Jika variabel Media Social Instagram naik satu satuan, maka akan menyebabkan Keputusan *jobseeker* menggunakan jasa *outsourcing* juga naik.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh media social instagram dan citra merek terhadap keputusan *jobseeker* menggunakan jasa *outsourcing*, sebagai berikut:

1. Media social instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan *jobseeker* menggunakan jasa *outsourcing* dengan persamaan regresi $Y = 8,643 + 0,858X_1$, nilai korelasi sebesar 0,665 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 43,7%. Uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (9,176 > 1,659). Dengan demikian H₀ ditolak dan H₁ diterima artinya terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan *jobseeker* menggunakan jasa *outsourcing* dengan persamaan regresi $Y = 10,648 + 0,740X_2$ nilai korelasi sebesar 0,770 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 58,9%. Uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (12,416 > 1,659). Dengan demikian H₀ ditolak dan H₂ diterima artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Media social instagram dan Citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 4,089 + 0,375X_1 + 0,560X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,642 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 63,5% sedangkan sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (94,219 > 3,93). Dengan demikian H₀ ditolak dan H₂ diterima.

Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan media social instagram dan citra merek terhadap keputusan jobseeker menggunakan jasa outsourcing.

Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan di atas sebagai hasil penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Dikarenakan score terendah pada variable Media Sosial Instagram yaitu sebesar 4,34 yaitu terkait informasi lowongan pekerjaan, oleh karena itu penulis memberikan saran berupa media social Instagram PT Telexindo Bizmart dapat membanh koneski dan dapat mengiklankan poster terkait lowongan pekerjaan.
2. Dikarenakan score terendah pada variable Citra merek yaitu sebesar 4,06 yaitu terkait aplikasi recruitemt PT Telexindo Bizmart, oleh karena itu penulis memberikan saran berupa penggunaan aplikasi PT Telexindo Bizmart dapat membanh tutorial atau langkah langkah penggunaan baik berupa video singkat ataupun berupa tulisan yang dapat di unggah dimedia social Instagram ataupun youtube.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3).
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 175–179.
- Budiyanto, A. (2019). Pengaruh Citra merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Gerai Kopi Starbucks di Senayan City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(2)
- Damanik, Sehat. 2019. Outsourcing dan perjanjian kerja menurut UU No, 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan, DSS Publishing, Jakarta.
- Tunggal, Setia Hadi. Pokok-Pokok Outsourcing, Harvarindo, Jakarta Adelya, Puspitasari Faqih Hasan, 2019. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Dan Citra Merek Yang Berdampak Pada Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Konsumen Batik Danar Hadi. Skripsi STIE Perbanas Surabaya 2019 <http://eprints.perbanas.ac.id/6628/>.
- Bartkus, E. V., & Jurevicius, V. (2013). Production Outsourcing in the International Trade. *Engineering Economics*, 51(1), 59–68. Retrieved from <http://inzeke.ktu.lt/index.php/EE/article/view/11464>
- Agung Andreas. 2021. *The Fundamental of Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Anang Azhar. 2017. *Komunikasi Politik Untuk Pencitraan*. Medan: Perdana Publishing.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Departemen Agama RI. 2015. *Al-qur'an*. Bandung: Diponegoro.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Heidy Arviani, dkk. 2021. *Sosial Media Marketing: Peluang & Tantangan bagi UMKM Lokal Di Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Simbolika* (1). Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Indonesia
- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah. 2014. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung:

Alfabeta.

- Keputusan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi No. KEP-220/MEN/X/2004 tentang Syarat-syarat Penyerahan Sebagian Pelaksanaan Pekerjaan Kepada Perusahaan Lain.
- Keputusan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi No. KEP-101/MEN/VI/2004 tentang Tata Cara Perizinan Perusahaan Penyedia Jasa Pekerja
- Notoatmodjo, S. (2014). Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, S. (2018). Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta Priansa,
- Donnu Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pada EraMedia Sosial). Bandung: Pustaka Setia
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Edisi ke-1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiadi J. Nugroho. 2008. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Thoyibie, L. 2010. Psikologi social media. <http://komunikasi-indonesia.org>. di akses tanggal 2 september 2021.
- Undang-undang No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan. Christina Whidya. 2012. Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi (Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia). Jakarta: Salemba Empat.