
KONSTRUKSI BUDAYA KERJA MODERN DALAM KONTEN LINKEDIN @GOTOGROUP

Hafizhah Nailah Dwianti¹, Virginia Natanael Alhamid², Yosin Gisa Br Ginting³

^{1, 2, 3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma

E-mail: ¹hafizhahnailaad@gmail.com, ²virginiaalhamid9@gmail.com,

³yosinginting30@gmail.com

*Penulis Korespondensi: hafizhahnailaad@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Diterima: 2 Juni 2026

Revisi: 10 Juni 2026

Disetujui: 13 Juni 2026

Media sosial telah berkembang menjadi ruang strategis bagi perusahaan dalam membangun identitas dan citra organisasi melalui praktik *employer branding digital*. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk mengonstruksi citra budaya kerja modern melalui konten pada akun LinkedIn @gotogroup. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten kualitatif. Analisis dilakukan menggunakan konsep *employer branding*, konstruksi sosial melalui media digital, dan dramaturgi Erving Goffman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa LinkedIn dimanfaatkan sebagai panggung depan untuk membangun citra organisasi yang stabil, inklusif, dan progresif melalui strategi pengelolaan impresi. Temuan penelitian juga menunjukkan adanya kesenjangan antara representasi budaya kerja yang ditampilkan di media sosial dengan realitas operasional organisasi. Oleh karena itu, LinkedIn tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi korporat, tetapi juga sebagai sarana pengelolaan citra dan reputasi perusahaan di ruang digital.

Kata kunci: employer branding, LinkedIn, dramaturgi, komunikasi organisasi, pengelolaan reputasi.

ABSTRACT

Social media has evolved into a strategic platform for companies to build organizational identity and corporate image through digital employer branding practices. This study aims to analyze how PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk constructs the image of a modern work culture through content published on its LinkedIn account, @gotogroup. The research employs a qualitative approach using qualitative content analysis. The analysis draws upon the concepts of employer branding, social construction through digital media, and Erving Goffman's dramaturgy. The findings indicate that LinkedIn is utilized as a front stage to build an organizational image that is stable, inclusive, and progressive through impression management strategies. The study also reveals a gap between the representation of work culture on social media and the organization's operational realities. Therefore, LinkedIn functions not only as a corporate communication medium but also as a tool for image and reputation management in the digital environment.

Keywords: employer branding, LinkedIn, dramaturgy, organizational communication, reputation management.

PENDAHULUAN

Media sosial telah bergeser fungsi dari sekadar sarana hiburan menjadi ruang strategis bagi korporasi untuk memproduksi pesan dan membentuk citra diri. Di antara berbagai platform yang ada, LinkedIn berkembang sebagai ruang krusial bagi komunikasi organisasi. Melalui platform ini, korporasi tidak lagi sekadar mengumumkan lowongan pekerjaan secara pasif, melainkan aktif memproyeksikan daya tarik lingkungan kerja mereka guna membangun reputasi digital (Syarifah, 2022). Aktivitas *employer branding* digital ini pada dasarnya adalah upaya sarat makna dari organisasi dalam memilih simbol, teks, dan narasi untuk mengonstruksi realitas lingkungan kerja mereka di mata publik.

Sebagai salah satu ekosistem teknologi terbesar di Indonesia, PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk menjadi komunikator yang sangat aktif dalam memanfaatkan platform tersebut. Melalui akun @gotogroup, perusahaan secara konsisten memamerkan narasi mengenai budaya kerja modern yang diidentikkan dengan fleksibilitas, ruang kolaboratif yang cair, serta keakraban dengan inovasi teknologi (Dewi & Toni, 2025). Strategi pengemasan identitas ini dilakukan secara sengaja mengingat ekosistem industri teknologi saat ini didominasi oleh tenaga kerja dari Generasi Milenial dan Gen Z yang menempatkan kenyamanan serta kebebasan bekerja sebagai prioritas utama (Khaira, 2024). Di ranah komunikasi organisasi, setiap unggahan teks dan elemen visual tersebut tidak dipandang sebagai dokumentasi aktivitas yang netral, melainkan sebuah bentuk strategi manajemen pesan. PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk secara sadar memproduksi simbol-simbol digital untuk mengonstruksi identitas korporat tertentu di ruang publik. Melalui pengelolaan konten LinkedIn ini, perusahaan berupaya mengendalikan narasi mengenai standar ideal budaya kerja modern guna memengaruhi persepsi khalayak sasaran secara terencana.

Meskipun demikian, terdapat jurang pemisah yang cukup lebar antara wajah budaya kerja modern yang ditampilkan secara digital dengan realitas empiris di lapangan. Ketika konten media sosial menampilkan lingkungan kerja yang harmonis, inklusif, dan estetik, industri teknologi dalam beberapa tahun terakhir justru dihadapkan pada tekanan ekonomi yang berat, seperti adaptasi pasca-merger hingga gelombang rasionalisasi karyawan (Khaira, 2024; Lukna, 2024). Kontras ini memicu ketegangan makna dan ambiguitas di mata publik. Unggahan visual yang estetik mengenai kenyamanan kerja modern sering kali dikategorikan hanya sebagai gejala dari pemolesan citra korporat semata. Masalah dasarnya terletak pada bagaimana manajemen menjaga kepercayaan publik agar narasi kesejahteraan yang mereka tampilkan tidak berbenturan dengan realitas krisis industri yang sedang terjadi.

Namun, perdebatan antara citra digital dan kondisi krisis ekonomi nyata ini belum banyak dibahas dalam penelitian komunikasi di Indonesia. Selama ini, kajian mengenai ekosistem GoTo masih didominasi oleh bidang manajemen keuangan yang menguji dampak mekanis pasca-merger (Lukna, 2024), atau bahkan rumpun manajemen SDM yang mengukur kepuasan kerja mitra lapangan (Putra & Risma, 2024). Sementara itu, riset komunikasi yang menganalisis platform LinkedIn pun umumnya baru sebatas memetakan kategori pesan secara makro pada perusahaan umum tanpa membedah estetika visualnya (Wijendra dkk., 2023).

Untuk mengisi ruang kosong tersebut, penelitian ini menggunakan metode analisis konten kualitatif pada akun LinkedIn @gotogroup. Fokus utamanya adalah membongkar lapisan makna, pilihan bahasa, dan representasi visual yang digunakan manajemen dalam menampilkan identitas budaya kerja modern mereka. Hasil analisis ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi praktisi komunikasi dalam menyusun narasi identitas perusahaan yang jujur, sekaligus memperkaya literatur komunikasi organisasi mengenai analisis teks media digital di Indonesia.

LANDASAN TEORI

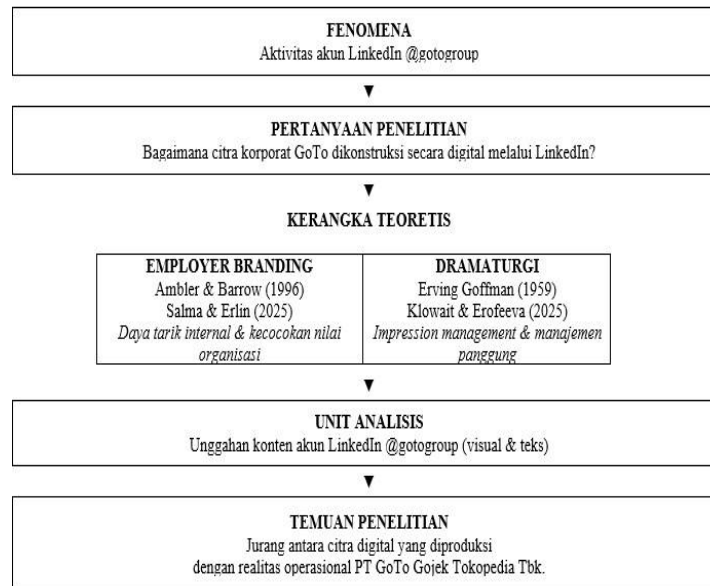
Penelitian ini membedah fenomena citra korporat melalui integrasi kerangka teoretis *employer branding* dan dramaturgi yang membentuk alur pemikiran komprehensif. Aktivitas akun LinkedIn @gotogroup diposisikan sebagai manifestasi strategi *employer branding* digital, yakni upaya terencana perusahaan untuk mengomunikasikan daya tarik internal guna memengaruhi persepsi audiens serta membangun kecocokan nilai antara calon talenta dengan organisasi (Salma & Erlin, 2025). Dalam konteks ini, *employer branding* menjadi mekanisme strategis bagi perusahaan untuk menjalankan *impression management* secara terstruktur di ruang publik digital.

Namun dalam perspektif sosiologi komunikasi, konten tersebut bukanlah dokumentasi netral, melainkan sebuah konstruksi sosial yang dikreasikan secara sengaja melalui media digital (Schoenebeck & Blackwell, 2021). Dalam ekosistem platform profesional seperti LinkedIn, konstruksi sosial ini termaterialisasi melalui kurasi strategis fitur platform untuk memproduksi citra organisasi dan lingkungan kerja yang ideal. Strategi ini bukan sekadar upaya estetisasi, melainkan langkah kompetitif krusial bagi perusahaan untuk memperkuat reputasi korporat serta menarik minat talenta Generasi Z yang kini sangat bergantung pada narasi digital dalam menentukan preferensi tempat kerja (Hasyatamma et al., 2025).

Untuk membedah mekanisme di balik konstruksi tersebut, penelitian ini menggunakan Teori Dramaturgi Erving Goffman (1959). Perspektif ini melihat manajemen GoTo sebagai aktor yang melakukan *impression management* dengan memisahkan realitas ke dalam dua ranah panggung (Klowait & Erofeeva, 2025). Akun LinkedIn bertindak sebagai panggung depan yang menampilkan narasi budaya kerja estetik, fleksibel, dan harmonis guna mengamankan reputasi, sementara realitas operasional yang kompleks seperti tekanan ekonomi dan efisiensi tenaga kerja sengaja disembunyikan di panggung belakang.

Pendekatan ini mengisi celah penelitian terdahulu yang cenderung memandang *employer branding* sebagai komunikasi satu arah tanpa mempertimbangkan kompleksitas panggung belakang organisasi. Dengan integrasi kedua kerangka teoretis tersebut, narasi visual dan tekstual pada akun LinkedIn @gotogroup dapat dibedah untuk mengungkap bagaimana perusahaan menaturalisasi citra stabilitas di tengah tekanan industri, sekaligus memperlihatkan kesenjangan antara narasi digital yang dibangun dengan realitas operasional yang sebenarnya terjadi di PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk.

Gambar 1. Paradigma Penelitian



(Sumber : Olahan Peneliti, 2026)

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten untuk membedah pesan komunikasi secara sistematis dan kontekstual (Mayring, 2021). Fokus penelitian diarahkan pada konstruksi makna budaya kerja di akun LinkedIn @gotogroup. Unit analisis dalam penelitian ini adalah unggahan korporasi yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni konten yang merepresentasikan narasi budaya kerja di tengah situasi krisis industri. Setelah data terkumpul, penelitian ini mengoperasionalkan teori dramaturgi dalam proses analisisnya. Peneliti memosisikan konten LinkedIn sebagai *panggung depan* dan membandingkannya dengan realitas operasional sebagai *panggung belakang*, guna melihat bagaimana manajemen impresi dikelola oleh perusahaan.

Data penelitian terdiri atas tujuh unggahan yang dipilih secara purposif karena secara eksplisit merepresentasikan narasi budaya kerja, keberagaman, kesejahteraan karyawan, hubungan kemitraan, dan identitas korporasi. Pemilihan unggahan dilakukan berdasarkan relevansi terhadap fokus penelitian serta tingkat keterkaitannya dengan isu transformasi organisasi pasca-merger dan dinamika industri teknologi yang berkembang selama periode pengamatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling* yang menyorot akun LinkedIn resmi GoTo Group (@gotogroup). Guna menyelaraskan dengan tujuan penelitian, unit analisis difokuskan pada dokumentasi bagian Kehidupan (*Spotlight*) serta rangkaian unggahan strategis perusahaan sepanjang tahun 2026. Data kualitatif yang diperoleh kemudian dipetakan secara tematik berdasarkan konteks konten, kutipan kebahasaan secara utuh, dan fokus representasi visualnya guna mempermudah penarikan

kesimpulan. Struktur klasifikasi data tersebut tersaji dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Klasifikasi Tema Konten dan Elemen Data Kunci @gotogroup

Kode Data	Konteks Konten	Tema Utama	Kata Kunci Tekstual	Fokus Representasi Visual
DT-01	<i>Spotlight</i> Perusahaan	Corporate Culture	Ways of Working, collaboration, think like owners	Karyawan bekerja kasual di depan monitor pada meja komunal
DT-02	Unggahan Ramadan	<i>Employee Well-being</i>	Traditions, iftar gathering, leaders behind serving line	Suasana buka puasa di meja panjang dan pemimpin melayani makanan
DT-03	Unggahan Imlek 2026	<i>Diversity & Inclusion</i>	Lunar New Year, lion dance weaved through office	Karyawan berfoto bersama barongsai dan maskot di koridor
DT-04	Ekspansi Gojek SG	<i>Partner Relations</i>	Top driver-partners, milestones, 56,314 trips	Acara makan siang apresiasi dan penyerahan sertifikat mitra
DT-05	Respons Duka Mitra	<i>Crisis Management</i>	<i>Mourned passing, human connections, integrity</i>	Grafis pita duka cita dan aksi sosial mitra pengemudi
DT-06	Refleksi 2 Tahun Merger	<i>Corporate Identity</i>	<i>Union of Gojek and Tokopedia, growing together</i>	Dokumentasi seremonial internal dan pemotongan kue
DT-07	Platform <i>Job Fair</i>	<i>Social Mobility</i>	<i>Driver-Partners Job Fair, mentoring, CV training</i>	Momen interaksi emosional mitra pengemudi dan keluarga

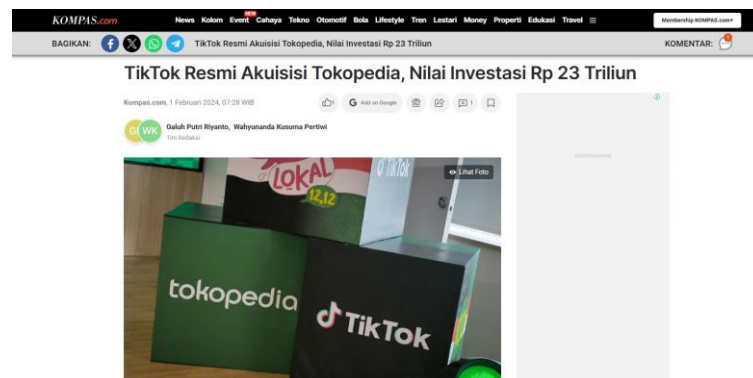
(Sumber: Olahan Peneliti, 2026)

Klasifikasi pada Tabel 1 memperlihatkan bagaimana GoTo Group menyusun narasi korporat di ranah digital dengan sangat terencana melalui kombinasi teks profesional dan dokumentasi visual hangat sebagai upaya penguatan reputasi organisasi. Dalam perspektif dramaturgi Erving Goffman (1959), GoTo telah berhasil mengoptimalkan LinkedIn sebagai panggung depan yang dikurasi secara presisi untuk menampilkan ekosistem yang stabil, inklusif, dan progresif. Terdapat pola pergeseran representasi bisnis yang sangat dipengaruhi oleh penyesuaian strategis perusahaan, di mana atribut Tokopedia sebagai bagian dari sejarah penggabungan usaha sengaja diredam dan hanya muncul sekali pada konten historis (DT-06). Sementara itu, seluruh unggahan sepanjang tahun 2026 secara eksklusif menampilkan ekosistem Gojek dan GoPay sebagai poros utama bisnis.

Penyatuan Gojek dan Tokopedia yang dulunya lahir dari slogan *Go Together, Go Far*, kini mengalami penyempitan makna yang signifikan. Melalui konten refleksi dua tahun merger pada DT-06, narasi yang dulunya kolektif berubah menjadi *it's not about us, but it*

starts with us. Perubahan ini secara halus menggeser fokus dari peleburan dua raksasa menjadi tanggung jawab mikro individu di sisa ekosistem. Hal ini membuktikan bahwa bagi korporasi teknologi, slogan filosofis bukanlah janji statis, melainkan teks dinamis yang bisa dimanipulasi demi menyesuaikan diri dengan rasionalisasi operasional yang sedang berjalan.

Gambar 2. Laporan media terkait investasi TikTok senilai Rp23 triliun di Tokopedia.



(Sumber: Kompas.com, 2024)

Rasionalisasi ini memicu penerapan *strategic silence*, di mana ketiadaan referensi mengenai Tokopedia bertujuan untuk meredam sentimen negatif setelah pelepasan saham mayoritas ke ByteDance (sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2). Alih-alih membahas transisi tersebut, panggung depan LinkedIn justru diarahkan untuk membangun narasi progresif. Melalui data DT-04 (ekspansi regional Gojek Singapore) dan DT-07 (program mobilitas sosial), GoTo berusaha mengonsolidasi impresi pertumbuhan dan kepedulian sosial. Hal ini merupakan upaya sistematis untuk mengalihkan diskursus publik dari dinamika struktural internal menuju narasi keberhasilan ekspansi, sekaligus menyamarkan realitas panggung belakang terkait kebijakan pemangkasan biaya dan efisiensi tenaga kerja yang agresif dalam beberapa tahun terakhir.

Dalam upaya manajemen impresi, LinkedIn dioptimalkan sebagai panggung depan untuk membuktikan bahwa ekosistem Gojek dan GoPay jauh lebih sehat, mandiri, dan menjanjikan. Impresi kestabilan ini dikonstruksi melalui manajemen keberagaman budaya (DT-03), di mana dokumentasi interaksi karyawan diproyeksikan sebagai lingkungan kerja inklusif. Narasi visual ini harus dibaca sebagai estetisasi kesejahteraan, sekaligus cara GoTo menjual citra kenyamanan yang kontras dengan realitas industri teknologi yang sedang mengalami fase musim dingin. Penggunaan visual petinggi perusahaan yang melayani makanan karyawan (DT-02) adalah teknik *humanizing the corporate* untuk mereduksi jarak kuasa, mengubah hierarki kaku menjadi suasana kekeluargaan yang natural, sehingga ketimpangan di balik layar tertutup rapat oleh topeng empati. Dengan penyuntingan ketat, GoTo menciptakan ilusi bahwa kehidupan kantor adalah cerminan budaya yang inklusif, padahal yang ditampilkan hanyalah fragmen yang telah dikurasi untuk meniadakan realitas yang tidak menyenangkan.

Gambar 3. Laporan media mengenai dampak efisiensi tenaga kerja di GoTo.



(Sumber: Liputan6.com, 2023)

Ketegangan antara citra dan kenyataan ini bermuara pada satu masalah dasar: bagaimana manajemen menjaga kepercayaan publik agar narasi kesejahteraan tidak berbenturan dengan realitas krisis industri. Manajemen GoTo sedang melakukan pertarungan reputasi yang berisiko tinggi. Setiap kali konten estetik dirilis sementara publik mengetahui adanya pengurangan hak pekerja, celah antara narasi dan realitas itu semakin lebar. Hal ini diperkuat dengan fakta bahwa publik memiliki akses terhadap pemberitaan negatif mengenai efisiensi tenaga kerja di perusahaan, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3.

Manajemen terjebak dalam dilema komunikasi; mereka harus terlihat stabil demi investor, namun strategi komunikasi tersebut berpotensi membuat narasi mereka kehilangan otentisitas. Ketika publik mulai mampu melakukan pemaknaan silang antara unggahan kebahagiaan di LinkedIn dengan laporan nyata mengenai pemangkasan hak karyawan atau divestasi aset yang buru-buru, narasi kekeluargaan tersebut berpotensi dipersepsikan sebagai bentuk *corporate gaslighting*. Strategi ini justru berbalik menjadi pemicu keraguan yang lebih dalam, karena khalayak merasa diperlakukan sebagai objek naif yang dianggap tidak mampu melihat apa yang terjadi di balik tirai korporat.

Selain mengamankan impresi internal, panggung depan LinkedIn digunakan untuk melegitimasi profitabilitas operasional. Visualisasi pelukan antara anak mitra yang mengenakan pakaian akademis dan ayahnya yang berjaket Gojek menempatkan korporasi sebagai motor mobilitas ekonomi vertikal, sekaligus mengalihkan perhatian dari risiko pekerjaan lapangan ke narasi tanggung jawab sosial yang bersih. Data performa spesifik seperti 56.314 perjalanan dan loyalitas mitra selama 2.469 hari di bawah slogan *goalbetter by gojek* bukan sekadar angka, melainkan pesan eksplisit bahwa kapasitas operasional tetap prima guna menetralsir kecemasan pasar. Melalui konstruksi sosial atas realitas, LinkedIn telah bergeser menjadi ruang kontestasi tempat realitas simbolik diproduksi secara masif. Kontradiksi struktural terjadi karena saat panggung belakang dipenuhi narasi efisiensi radikal, panggung depan justru mengonstruksi hiperrealitas yang serba stabil.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa estetika visual @GoToGroup di LinkedIn merupakan manifestasi dari strategi pertahanan reputasi yang politis. Perusahaan mengonstruksi narasi stabilitas dan progresivitas melalui kurasi estetika yang ketat, sebagai mekanisme untuk memitigasi disonansi akibat rekonfigurasi entitas bisnis dan divestasi aset. Alih-alih mengedepankan transparansi, strategi komunikasi ini cenderung berorientasi pada pembangunan impresi, di mana fokus pada representasi ideal secara sadar meminimalisir ekspos terhadap realitas operasional yang sedang mengalami tekanan industri. Dengan demikian, apa yang dipertontonkan GoTo di LinkedIn lebih tepat dimaknai sebagai produk komunikasi yang dirancang secara strategis untuk mengelola persepsi publik dan investor di tengah ketidakpastian pasar, alih-alih sebagai cerminan budaya kerja yang sepenuhnya autentik.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa aktivitas *employer branding* PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk melalui LinkedIn @gotogroup merupakan strategi manajemen impresi terencana untuk menjaga stabilitas citra perusahaan di tengah fase *tech winter*. Berdasarkan analisis dramaturgi Erving Goffman, ditemukan adanya kesenjangan antara citra digital yang dikurasi sebagai panggung depan dengan realitas empiris organisasi di panggung belakang.

Temuan utama menunjukkan bahwa perusahaan secara aktif mengedepankan narasi stabilitas, inklusivitas, dan progresivitas untuk memitigasi sentimen negatif terkait restrukturisasi bisnis dan efisiensi tenaga kerja. Penggunaan taktik *strategic silence* terhadap atribut Tokopedia serta pergeseran slogan menjadi lebih individualistik menegaskan bahwa narasi korporat adalah entitas dinamis yang diselaraskan secara strategis dengan kebutuhan operasional perusahaan.

Ketegangan antara citra ideal dan realitas operasional ini berisiko menciptakan persepsi ketidakselarasan informasi bagi publik. Narasi kesejahteraan yang dibangun perusahaan berpotensi dipahami sebagai bentuk *corporate gaslighting*, yakni sebuah kondisi di mana representasi digital tidak lagi sejalan dengan realitas yang dialami pemangku kepentingan. Strategi yang awalnya bertujuan untuk membangun kepercayaan ini justru berisiko memicu skeptisisme akibat hilangnya otentisitas narasi. Secara akademis, penelitian ini menegaskan bahwa platform profesional telah bergeser menjadi ruang kontestasi makna, di mana estetika visual digunakan sebagai instrumen untuk mengelola persepsi di tengah tantangan struktural organisasi. Kepercayaan publik yang dibangun di atas fondasi hiperrealitas ini menjadi sangat rentan runtuh ketika celah antara citra dan realitas tidak lagi dapat disembunyikan.

REFERENSI

- Couldry, N., & Hepp, A. (2020). *Media and the social construction of reality*. In D. A. Rohlinger & S. Sobieraj (Eds.), *The Oxford Handbook of Digital Media Sociology* (pp. 27-39). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197510636.013.2>
- Dewi, N. S., & Toni, A. (2025). Gaya Komunikasi Transformasional pada Gojek sebagai Aplikasi On-Demand di Indonesia. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 1541-1554.

-
- <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.5426>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday Anchor Books.
- Hasyatamma, M. P., Dewi, D. S., & Widyaningrum, R. (2025). Employer branding through social media: A competitive strategy to attract Generation Z job seekers and strengthen corporate reputation. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 5(5), 9481-9490. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v5i5.1254>
- Khaira, N. (2024). Peran literasi digital dan kepemimpinan digital terhadap kinerja karyawan: Studi kasus generasi millennial dan Z di GoTo Group. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 7(2), 135-147. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i2.314>
- Klowait, N., & Erofeeva, M. (2025). *The presentation of self in the age of ChatGPT*. *Frontiers in Sociology*. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2025.1614473>
- Liputan6. (2023, 10 Maret). *Alasan GoTo kembali lakukan PHK, kali ini 600 karyawan terdampak*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5229649/alasan-goto-kembali-lakukan-phk-kali-ini-600-ka-ryawan-terdampak>
- Lukna, Y. K., Larasasti, S., Miranda, A., Septika, E. N., & Gautama, B. A. (2025). Analisis Kinerja Keuangan PT. Gojek Tokopedia Tbk. Sebelum dan Sesudah Merger & Akuisisi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 483-502. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v4i2.1150>
- Mayring, P. (2021). *Qualitative Content Analysis: A Step-by-Step Guide*. SAGE Publications.
- Putra, R. S., & Risma, D. F. (2024). The Effect of Compensation, Work Environment and Work Motivation on Job Satisfaction at Gojek Partners in Gunung Anyar District. *GREENOMIKA*, 6(1), 28-40. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2024.06.1.4>
- Riyanto, G. P., & Pertiwi, W. K. (2024, Februari 1). *TikTok resmi akuisisi Tokopedia, nilai investasi Rp 23 triliun*. Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2024/02/01/07280097/tiktok-resmi-akuisisi-tokopedia-nilai-invest-asi-rp-23-triliun>
- Salma, A., & Erlin, N. A. (2025). *How employer branding shapes person-organization fit in Gen Z: The strategic role of social media*. *Journal La Bisecoman*, 6(3), 507-523. <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v6i3.2293>
- Schoenebeck, S., & Blackwell, L. (2021). Reimagining social media governance: From platforms to publics. *New Media & Society*, 23(11). <https://doi.org/10.1177/14614448211063183>
- Syarifah, S. I. (2022). Dimensi Employer Branding Pada Konten Di Halaman LinkedIn Organisasi Start-Up. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(1), 64-72. <https://doi.org/10.32493/JEE.v5i1.23950>
- Wijendra, G. W., Anggraini, C. N., & Kusumaningrum, Y. F. (2023). Penerapan Eksternal Employer Branding Melalui LinkedIn Guna Menggaet Talent Pada Pt Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 4(2), 656-677. <https://doi.org/10.51353/kvg.v4i2.879>