

PENGARUH WORK-RELATED SOCIAL MEDIA USAGE, SOCIAL-RELATED SOCIAL MEDIA USAGE DAN KNOWLEDGE SHARING TERHADAP EMPLOYEE ENGAGEMENT KARYAWAN KONSTRUKSI DI SULAWESI TENGGARA

Rizvaldy Ananta Hutama¹, Netania Emilisa²
rizvaldyanantah10@gmail.com¹, netania@trisakti.ac.id²
Universitas Trisakti

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Work-related Social media Usage*, *Social-related Social Media Usage* dan *Knowledge Sharing* terhadap *Employee Engagement*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan metode survei dengan mengambil sampel dari karyawan yang bekerja di perusahaan konstruksi pada beberapa perusahaan di wilayah Sulawesi Tenggara. Dari pengambilan sampel, terkumpul sampel sebanyak 163 sampel. Data dianalisis dengan menggunakan teknik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada *Work-related Social Media Usage*, *Social-related Social Media Usage* dan *Knowledge Sharing* terhadap *Employee Engagement* secara signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *Work-related Social Media Usage*, *Social-related Social Media Usage* dan *Knowledge Sharing* yang tinggi cenderung akan menghasilkan karyawan yang kompeten dan menjadi keuntungan bagi perusahaan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja karyawan terutama dalam penggunaan perangkat digital. Manajemen perusahaan dapat lebih memperhatikan kebijakan terhadap hal-hal yang meningkatkan kinerja karyawan dalam membangun relasi di antara karyawan yang mempengaruhi kinerja karyawan. Penelitian ini juga memberikan sumbangan teoritis bagi literatur tentang perusahaan, dengan memberikan hal-hal yang dapat meningkatkan komitmen dan kontribusi karyawan.

Kata Kunci: *Work-related Social Media Usage*, *Social-related Social Media Usage*, *Knowledge Sharing*, *Employee Engagement*.

1. PENDAHULUAN

Persaingan Sumber Daya Manusia (SDM) telah menjadi lebih intens dan dinamis. Transformasi digital dan teknologi mengubah dunia kerja sehingga memaksa perusahaan beserta karyawan di dalamnya untuk beradaptasi agar tidak tertinggal. Pemahaman dan keterampilan mengenai teknologi menjadi suatu kewajiban dan nilai tambah bagi karyawan dalam suatu perusahaan. Dalam menghadapi persaingan sumber daya manusia di era digital, perusahaan harus berkonsentrasi dalam menciptakan lingkungan kerja yang menggunakan teknologi untuk meningkatkan efisiensi. Pengelolaan sumber daya manusia oleh perusahaan harus melibatkan alat dan sistem yang melibatkan seluruh komponen karyawan dalam prosesnya. Komunikasi dan pertukaran informasi yang dilakukan menjadi penunjang tingkat engagement terhadap pekerjaan yang dijalani. Menurut Hizam et al., (2023) *Employee Engagement* memerlukan upaya awal yang dilakukan perusahaan yang mendorong karyawan untuk berdedikasi dan berkomitmen terhadap tanggung jawab pada pekerjaan mereka. *Employee Engagement* yang meluas didasari oleh proses komunikasi dan pertukaran informasi yang jelas di kalangan karyawan maupun manajer.

Sharing merupakan suatu hal yang sudah pasti terjadi dalam berkomunikasi karena dalam prosesnya, knowledge yang dimiliki karyawan merupakan objek

penting yang dapat diberikan dan diterima secara mutlak yang menjadi ciri dasar dari suatu komunikasi. Proses sharing yang baik dan benar akan memberikan informasi yang tepat kepada karyawan untuk berinovasi dan menciptakan gagasan baru yang berguna bagi perusahaan. Bartol & Srivastava (2002) menyatakan bahwa Knowledge Sharing merupakan proses di mana karyawan menyebarkan knowledge dan information ke seluruh organisasi sehingga antar karyawan dapat bertukar keterampilan mereka secara bergantian dan menciptakan pengetahuan baru secara kooperatif. Pada Eidizadeh et al., (2017) diungkapkan bahwa dalam perusahaan, Knowledge Sharing yang efektif di antara karyawan dapat mengurangi biaya pengembangan pengetahuan dan memungkinkan berbagai praktik terbaik dilakukan sehingga perusahaan dapat memecahkan masalah secara praktis.

Kemudahan mengakses informasi sangat nyata diimplementasikan dalam suatu Social Media. Penelitian Leftheriotis & Giannakos (2014) menyatakan bahwa social media merupakan media yang mencakup basis web dan seluler, serta teknologi yang digunakan untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif antar karyawan dan komunitas dalam suatu perusahaan. Zeng & Gerritsen (2014) mendefinisikan social media sebagai sebuah alat interaktif yang digunakan untuk membangun relasi, bertukar ide dan berbagi informasi dengan orang lain. Social Media Usage yang dilakukan secara aktif tentunya memiliki beberapa keunggulan, antara lain digunakan dengan persepsi akan meningkatkan efisiensi interaksi antar anggota organisasi menurut Chen & Wei (2020). Menurut Wei et al., (2020) menyimpulkan bahwa Social Media Usage antara lain dapat memfasilitasi pertukaran pengetahuan dan meningkatkan kepuasan.

Liang et al., (2020) mengklasifikasikan kebutuhan karyawan dalam Social Media Usage terbagi dalam 2 (dua) dimensi yaitu, Work-related Social Media Usage dan Social-related Social Media Usage. Klasifikasi tersebut diambil berdasar pada alasan dan tujuan usage yang dimiliki. Work-related Social Media Usage mampu mengakomodir berbagai kebutuhan, baik kebutuhan komunikasi yang bersifat internal maupun external. Kebutuhan komunikasi yang bersifat internal, dilakukan oleh antar individu yang berada dalam satu lingkup organisasi atau perusahaan yang bertujuan untuk mempermudah koordinasi antar karyawan. Kebutuhan komunikasi yang bersifat external dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen, di mana dalam komunikasi ini memiliki tujuan utama untuk menarik minat konsumen. Social-related Social Media Usage menciptakan suatu bentuk hubungan sosialisasi yang dilakukan oleh seorang karyawan dengan menggunakan social media terhadap karyawan lain di luar lingkungan perusahaan yang memiliki ikatan dalam konteks ini selain yang berkaitan dengan pekerjaan. Social-related Social Media Usage dapat diimplementasikan sebagai wujud komunikasi yang memiliki tujuan untuk mengetahui informasi yang dilakukan oleh 2 (dua) karyawan atau lebih. Hal ini juga biasanya digunakan sebagai suatu landasan hubungan yang baik antar karyawan dalam sebuah perusahaan.

Menurut Brooks, (2015) daya tarik hedonis dari teknologi serta kemampuan untuk terhubung dengan teman dan keluarga memberikan daya tarik yang kuat bagi karyawan untuk menggunakan social media, baik dalam waktu professional maupun private. Karyawan akan lebih cenderung memerankan perannya sebagai bagian dalam suatu organisasi yang berarti peran ini membutuhkan komunikasi dan sharing antar karyawan dengan pihak lain. Dalam konteks ini Employee Engagement pada

tiap karyawan sebagai subjek utama dalam implementasi Social Media Usage dan Knowledge Sharing.

Berdasarkan beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa social media usage baik itu terkait work maupun social dapat meningkatkan tingkat engagement karyawan dalam berbagai aspek terkhusus dalam berkomunikasi. Sharing pengetahuan dan informasi juga menjadi faktor yang menentukan tingkat engagement seorang karyawan. Semakin sering karyawan melakukan pertukaran informasi dan pengetahuan serta berkomunikasi ke sesama karyawan maupun atasan merupakan suatu kontribusi oleh karyawan terhadap pekerjaannya. Hal ini dapat meningkatkan tingkat engagement karyawan sehingga menjadi sebuah advantage pada perusahaan karena memiliki karyawan yang kompeten pada bidangnya. Dengan demikian, judul pada penelitian ini adalah: "Pengaruh Work-related Social Media Usage, Social-related Social Media Usage dan Knowledge Sharing Terhadap Employee Engagement Pada Karyawan Perusahaan Konstruksi di Sulawesi Tenggara."

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada 2 (dua) penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Zhang et al., (2023) dan Hizam et al., (2023) yang berjudul "Imperial Investigation of How Social Media Usage Enhances Employee Creativity: The Role of Knowledge Management Behavior" dan "Predicting Workforce Engagement towards Digital Transformation through a Multianalytical Approach". Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik Purposive Sampling yaitu pengambilan sampel dilakukan pada beberapa objek yang dapat memberikan data sesuai dengan yang dibutuhkan penelitian.

Penelitian yang dilakukan merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada para karyawan di beberapa perusahaan yang beroperasi di bidang konstruksi di wilayah provinsi Sulawesi Tenggara. Pengumpulan data yang digunakan adalah data cross-section yaitu pengumpulan data dilakukan pada periode waktu tertentu terhadap banyak objek. Objek analisis pada penelitian ini adalah karyawan yang bekerja di perusahaan konstruksi di Sulawesi Tenggara. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan hypothesis testing yang bertujuan untuk menguji data yang didapatkan dari responden berdasarkan variabel yang akan diuji.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hair et al., (2010) menyatakan pengumpulan sampel, minimal jumlah sampel yang layak digunakan adalah 5 (lima) kali dari jumlah item pernyataan dan maksimal 10 kali dari jumlah item pernyataan. Dalam penelitian ini terdapat 31 item pernyataan. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dapat dihitung dengan menggunakan rumus: Ukuran sampel = Jumlah item pernyataan x 5 (minimum) atau 10 (maksimum).

Tabel 1 Statistik Deskriptif WSMU

No.	<i>Work-related Social media Usage</i>	<i>Mean</i>
1.	<i>Social media</i> membantu saya untuk menemukan informasi seputar pekerjaan dan mengunduhnya.	4,23

2.	<i>Social media</i> membantu saya berkomunikasi dengan rekan kerja saya.	4,29
3.	<i>Social media</i> membantu saya berkomunikasi dengan atasan saya.	4,18
4.	<i>Social media</i> membantu saya mengkoordinasikan pekerjaan saya.	4,23
5.	<i>Social media</i> membantu saya melakukan perencanaan kerja.	4,10
6.	<i>Social media</i> memfasilitasi saya berkomunikasi secara instan.	4,37
7.	<i>Social media</i> memfasilitasi saya berkomunikasi dalam situasi yang mendesak.	4,37
Mean		4,25

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari tabel di atas diperlihatkan hasil dari uji statistik deskriptif pada variabel Work-related Social Media Usage yang menunjukkan total rata-rata dari keseluruhan item adalah 4,25 yang artinya responden setuju dengan Work-related Social Media Usage di kalangan karyawan pada perusahaan konstruksi di Sulawesi Tenggara.

Tabel 2 Statistik Deskriptif SSMU

No.	<i>Social-related Social media Usage</i>	<i>Mean</i>
1.	Saya menggunakan <i>social media</i> untuk membuat acara dengan rekan kerja setelah jam kerja.	2,47
2.	Saya menggunakan <i>social media</i> untuk berteman dengan rekan kerja lain di dalam perusahaan.	2,52
3.	Saya menggunakan <i>social media</i> untuk beristirahat sejenak dari pekerjaan.	2,47
4.	Saya menggunakan <i>social media</i> untuk mengobrol dengan rekan kerja lain saat bekerja.	2,50
5.	Saya menggunakan <i>social media</i> untuk mencari rekan kerja lain yang memiliki minat yang sama.	2,44
Mean		2,48

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari tabel di atas diperlihatkan hasil dari uji statistik deskriptif pada variabel Social-related Social Media Usage yang menunjukkan total rata-rata dari keseluruhan item adalah 2,48 yang artinya responden kurang setuju dengan Social-related Social Media Usage di kalangan karyawan pada perusahaan konstruksi di Sulawesi Tenggara.

Tabel 3 Statistik Deskriptif KS

No.	<i>Knowlledge Sharing</i>	<i>Mean</i>
1.	Saya sering berbagi keahlian baru dengan rekan kerja saya.	4,10
2.	Rekan kerja saya sering berbagi keahlian baru yang mereka pelajari.	3,96
3.	Berbagi pengetahuan dengan rekan kerja dianggap sebagai hal yang wajar.	4,25
4.	Rekan kerja saya sering berbagi pengalaman kerja.	4,15
5.	Saya sering berbagi pengalaman kerja dengan rekan kerja ketika mereka bertanya.	4,20
6.	Karyawan perusahaan tempat saya bekerja sering bertukar pengetahuan tentang keahlian kerja dan informasi.	4,18
7.	Karyawan perusahaan tempat saya bekerja sering berbagi informasi baru yang didapatkan	4,21
<i>Mean</i>		4,15

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari tabel di atas diperlihatkan hasil dari uji statistik deskriptif pada variabel Knowledge Sharing yang menunjukkan total rata-rata dari keseluruhan item adalah 4,15 yang artinya responden setuju dengan Knowledge Sharing di kalangan karyawan pada perusahaan konstruksi di Sulawesi Tenggara.

Tabel 4 Statistik Deskriptif EE

No.	<i>Employee Engagement</i>	<i>Mean</i>
1.	Saya merasa percaya diri bahwa saya dapat mencapai tujuan saya.	4,37
2.	Saya bersemangat mengenai pentingnya pekerjaan saya bagi tim saya.	4,28
3.	Saya bersemangat mengenai pentingnya pekerjaan saya bagi perusahaan.	4,27
4.	Saya senang mengambil tanggung jawab baru ketika diperlukan.	4,28
5.	Saya mencari cara untuk meningkatkan cara kerja saya.	4,28
6.	Saya bekerja untuk memastikan bahwa saya membantu mencapai tujuan perusahaan.	4,37
7.	Saya mencari cara untuk mengurangi biaya.	4,12
8.	Saya bekerja untuk menjaga ocus saya agar lebih efisien.	4,31

9.	Saya memahami hubungan antara apa yang saya lakukan dengan tujuan perusahaan.	4,29
10.	Saya memahami bagaimana usaha saya berkontribusi dalam mencapai tujuan perusahaan.	4,29
11.	Saya memiliki gagasan yang baik mengenai apa yang ingin dicapai oleh perusahaan.	4,34
12.	Saya memahami bagaimana pekerjaan saya berdampak pada kinerja perusahaan.	4,40
Mean		4,30

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari tabel di atas diperlihatkan hasil dari uji statistik deskriptif pada variabel Employee Engagement yang menunjukkan total rata-rata dari keseluruhan item adalah 4,30 yang artinya responden setuju dengan Employee Engagement di kalangan karyawan pada perusahaan konstruksi di Sulawesi Tenggara.

H1: Work-related Social Media Usage memiliki pengaruh positif terhadap Employee Engagement

Pengujian pada hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Work-related Social Media Usage* terhadap *Employee Engagement*. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Bodhi et al., (2022) yang menyebut terdapat adanya pengaruh positif *Work-related Social Media Usage* terhadap *Employee Engagement* yang berarti semakin tinggi tingkat *Work-related Social Media Usage* akan meningkatkan tingkat *Employee Engagement* pada karyawan.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate (b)	p-value (0,05)	Keputusan
<i>Work-related Social Media Usage</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Employee Engagement</i>	0.294	0.000	Hipotesis didukung

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan AMOS

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas, diperoleh hasil estimate yaitu sebesar 0.294 yang berarti semakin nilai *Work-related Social Media Usage* maka akan semakin baik *Employee Engagement*. Berdasarkan pada hasil olah data tersebut, diperoleh yaitu nilai p-value $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak sehingga disimpulkan terdapat adanya pengaruh positif dari *Work-related Social Media Usage* terhadap *Employee Engagement* secara signifikan.

H2: Social-related Social Media Usage memiliki pengaruh positif terhadap Employee Engagement

Pengujian pada hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Social-related Social Media Usage* terhadap *Employee Engagement* yang berarti semakin tinggi tingkat *Social-related Social Media Usage* akan meningkatkan *Employee Engagement* atau dapat dikatakan tingkat *Social-related Social Media Usage* berbanding lurus dengan tingkat *Employee Engagement*. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Zhang et al., (2023) yang

mengemukakan terdapat pengaruh positif antara Social-related Social Media Usage terhadap Employee Engagement.

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate (b)	p-value (0,05)	Keputusan
<i>Social-related Social Media Usage memiliki pengaruh positif terhadap Employee Engagement</i>	0.951	0.000	Hipotesis didukung

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan AMOS

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas, diperoleh hasil estimate yaitu sebesar 0.951 yang berarti semakin tinggi Social-related Social Media Usage maka akan semakin baik Employee Engagement. Berdasarkan pada hasil olah data tersebut, diperoleh yaitu nilai p-value $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak sehingga disimpulkan terdapat adanya pengaruh positif dari Socialrelated Social Media Usage terhadap Employee Engagement secara signifikan.

H3: Knowledge Sharing memiliki pengaruh positif terhadap Employee Engagement

Pengujian pada hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Knowledge Sharing terhadap Employee Engagement. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Hizam et al., (2023) yang menyebutkan terdapat pengaruh positif Knowledge Sharing terhadap Employee Engagement yang berarti semakin tinggi tingkat Knowledge Sharing pada suatu perusahaan akan meningkatkan tingkat Employee Engagement pada karyawan.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate (b)	p-value (0,05)	Keputusan
<i>Knowledge Sharing memiliki pengaruh positif terhadap Employee Engagement</i>	0.372	0.000	Hipotesis didukung

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan AMOS

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas, diperoleh hasil estimate yaitu sebesar 0.372 yang berarti semakin tinggi Knowledge Sharing maka akan semakin baik Employee Engagement. Berdasarkan pada hasil olah data tersebut, diperoleh yaitu nilai p-value $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak sehingga disimpulkan terdapat adanya pengaruh positif dari Knowledge Sharing terhadap Employee Engagement secara signifikan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Dari hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa para karyawan setuju dengan adanya Work-related Social Media Usage, Knowledge Sharing dan Employee Engagement pada karyawan perusahaan konstruksi di Sulawesi Tenggara. Hal ini disebabkan keterbatasan ruang gerak dan efisiensi berinteraksi dengan social

media sangat membantu karyawan dalam berkoordinasi mengenai pekerjaan dengan rekan kerja maupun dengan atasan. Sedangkan pada Social-related Social Media Usage menunjukkan bahwa karyawan kurang setuju. Hal ini disebabkan tuntutan kerja yang tinggi dan anggapan bahwa Social-related Social Media Usage mengganggu kinerja karyawan jika saat bekerja maupun saat tidak bekerja.

- 2) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan pada Work-related Social Media Usage terhadap Employee Engagement.
- 3) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan pada Social-related Social Media Usage terhadap Employee Engagement.
- 4) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Knowledge Sharing terhadap Employee Engagement.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Md & Hussain, Ajhar & Ahmad, Firoz. (2022). The use of social media atwork place and its influence on the productivity of the employees in the era of COVID-19. *SN Business & Economics*. 13. 10.1007/s43546-022-00335-x.
- Arefin, Md & Alam, Md & Islam, Md. Rakibul & Rahaman, Munmun. (2019). High-performance work systems and job engagement: The mediating role of psychological empowerment. *Cogent Business & Management*. 6. 10.1080/23311975.2019.1664204.
- Bartol, K. M., & Srivastava, A. (2002). Encouraging knowledge sharing: The role of organizational reward systems. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 9(1), 64–76. <https://doi.org/10.1177/107179190200900105>
- Bodhi, Rahul & Luqman, Adeel & Hina, Maryam & Papa, Armando. (2022). Work-related social media use and employee-related outcomes: a moderated mediation model. *International Journal of Emerging Markets*. 10.1108/IJOEM-09-2021-1359. DOI: 10.1108/IJOEM-09-2021-1359
- Brooks, Stoney. (2015). Does personal social media usage affect efficiency and well-being? *Computers in Human Behavior*. 46. 10.1016/j.chb.2014.12.053.
- Chen, Xiayu & Wei, Shaobo. (2020). The impact of social media use for communication and social exchange relationship on employee performance. *Journal of Knowledge Management*. Ahead-of-print. 10.1108/JKM-04-2019-0167. DOI:10.1108/JKM-04-2019-0167
- Chen, X., Ou, C., & Davison, R. (2022). Internal or external social media? The effects of work-related and social-related use of social media on improving employee performance. *Internet Research*, 32(3), 680-707. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2020-0159>
- Chen, M.; Babar, M.; Ahmed, A.; Irfan, M. Analyzing the Impact of Enterprise Social Media on Employees' Competency through the Mediating Role of Knowledge Sharing. *Sustainability* 2023, 15, 9499. <https://doi.org/10.3390/su15129499>
- Eidizadeh, Rosa & Salehzadeh, Reza & Chitsaz Isfahani, Ali. (2017). Analysing the Role of Business Intelligence, Knowledge Sharing and Organisational Innovation on Gaining Competitive Advantage. *Journal of Workplace Learning*. 29. 10.1108/JWL-07-2016-0070.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson.

- Hizam, Sheikh Muhamad & Akter, Habiba & Ilham, Sentosa & Ahmed, Waqas & Masrek, Mohamad & Ali, Jawad. (2023). Predicting Workforce Engagement towards Digital Transformation through a Multi-Analytical Approach. *Sustainability*. 15. 6835. 10.3390/su15086835.
- Jong, Din & Chen, Shih-Chih & Ruangkanjanases, Athapol & Chang, Yun-Hsuan. (2021). The Impact of Social Media Usage on Work Efficiency: The Perspectives of Media Synchronicity and Gratifications. *Frontiers in Psychology*. 12. 10.3389/fpsyg.2021.693183.
- Leftheriotis, Ioannis & Giannakos, Michail. (2014). Using social media for work: Losing your time or improving your work?. *Computers in Human Behavior*. 31. 134–142. 10.1016/j.chb.2013.10.016.
- Liang, Ma & Xin, Zhang & Yan, Ding & Jianxiang, Fei. (2020). How to improve employee satisfaction and efficiency through different enterprise social media use. *Journal of Enterprise Information Management*. Ahead-ofprint. 10.1108/JEIM-10-2019-0321.
- Lysandra, C. L., Noermijati, and Kurniawati, D. T. 2023. Improving Employee Performance through the Use of Social Media at the Workplace: Mediated by Employee Engagement and Job Satisfaction. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 21, Issue 2, Pages 393–403. Malang: Universitas Brawijaya. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.02.09>.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71–92. Doi:10.1023/A:1015630930326
- Sun, Li & Bunchapattanasakda, Chanchai. (2019). Employee Engagement: A Literature Review. *International Journal of Human Resource Studies*. 9.63. 10.5296/ijhrs.v9i1.14167.
- Wei, Chu & Pitafi, Hameed & Kanwal, Shamsa & Ali, Ahsan & Ren, Minglun. (2020). Improving Employee Agility Using Enterprise Social Media and Digital Fluency: Moderated Mediation Model. *IEEE Access*. PP. 1-1.10.1109/ACCESS.2020.2983480.
- Zeng, Benxiang & Gerritsen, Rolf. (2014). What do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*. 0. 27–36. 10.1016/j.tmp.2014.01.001.
- Zhang, H.; Wang, M.; Chen, A. (2023). Empirical Investigation of How Social Media Usage Enhances Employee Creativity: The Role of Knowledge Management Behavior. *Behav.Sci.*2023,13,601. <https://doi.org/10.3390/bs13070601>