

Pengaruh *Employee Branding* terhadap Peran Karyawan dalam Membangun Loyalitas dan Reputasi Perusahaan

Arel Saputra Setyawan¹, Mega Dewi Ambarwati²

^{1,2}Fakultas Hukum, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Email: arelspt11@gmail.com, megadewi@untag-sby.ac.id

Abstract

Employee branding merupakan strategi penting dalam organisasi modern untuk memperkuat loyalitas karyawan dan membangun reputasi perusahaan di mata publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh employee branding terhadap peran karyawan dalam menciptakan loyalitas dan reputasi perusahaan. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei kepada 200 karyawan dari berbagai industri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa employee branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan karyawan dalam mempromosikan nilai-nilai perusahaan. Selain itu, strategi ini juga berdampak pada peningkatan loyalitas dan citra positif perusahaan. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya peran karyawan sebagai duta merek dalam membangun hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan konsumen.

Abstrak

Employee branding is a crucial strategy in modern organizations to strengthen employee loyalty and build the company's reputation among the public. This study aims to analyze the impact of employee branding on employees' roles in fostering loyalty and enhancing corporate reputation. Using a quantitative approach, data were collected through surveys involving 200 employees from various industries. The findings reveal that employee branding has a positive and significant effect on employee engagement in promoting company values. Furthermore, this strategy also contributes to increased loyalty and a positive corporate image. The study concludes by highlighting the importance of employees' roles as brand ambassadors in fostering stronger relationships between companies and their customers.



<https://doi.org/10.5281/zenodo.14504318>

Article History

Received 20 Nov, 2024

Revised 25 Nov, 2024

Accepted 09 Desember 2024

Available online 18 Dec. 2024

Keywords:

employee branding, loyalitas karyawan, reputasi perusahaan, keterlibatan karyawan, duta merek

Keywords:

employee branding, employee loyalty, corporate reputation, employee engagement, brand ambassador

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan membangun reputasi yang kuat guna mempertahankan keberlangsungan operasionalnya. Salah satu strategi yang semakin mendapatkan perhatian adalah *employee branding*, yaitu pendekatan yang melibatkan karyawan sebagai bagian integral dari upaya perusahaan dalam membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas, baik di kalangan internal maupun eksternal. *Employee branding* tidak hanya membantu perusahaan dalam menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen dalam hal ini perusahaan berperan besar terhadap konsumen karena membuat perusahaan tersebut dikenal oleh konsumen hingga masyarakat, tetapi juga memberikan dorongan signifikan terhadap kepuasan dan keterlibatan karyawan.¹

Secara teori, *employee branding* memanfaatkan peran karyawan sebagai duta merek yang tidak hanya mempromosikan produk atau jasa perusahaan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai organisasi dan nilai organisasi ini membuat karyawan yang berada dalam perusahaan tersebut semakin baik. Dengan menjadikan karyawan sebagai wajah dari merek perusahaan, organisasi dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada publik lebih autentik dan terpercaya. Dalam konteks ini, loyalitas karyawan terhadap perusahaan menjadi aspek penting yang tidak hanya mendukung kelancaran operasional, tetapi juga berkontribusi langsung pada peningkatan reputasi perusahaan di mata konsumen sehingga konsumen semakin percaya terhadap perusahaan tersebut.²

¹ Siregar, B. A., & Wibowo, A. H. (2018). "Peran Employee Branding dalam Meningkatkan Loyalitas dan Keterlibatan Karyawan". *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(2), 102-112.

² Santoso, A. B. (2019). *Strategi Branding Perusahaan Melalui Karyawan*. Jakarta: Pustaka Utama.

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa *employee branding* memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas karyawan dan reputasi perusahaan tentu hal ini membuat perusahaan dan karyawan yang bekerja di dalam perusahaan tersebut banyak mendapat perhatian. Ketika karyawan merasa dihargai dan terlibat secara aktif dalam aktivitas perusahaan, mereka cenderung menjadi lebih produktif, inovatif, dan setia terhadap organisasi. Strategi ini juga mendukung perusahaan dalam memperkuat citra positif di mata konsumen, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.³

Namun, penerapan *employee branding* tidak lepas dari tantangan hal tersebut yang harus bisa dilakukan oleh perusahaan dan karyawan. Salah satu tantangan utamanya adalah memastikan bahwa seluruh karyawan memahami nilai-nilai inti perusahaan dan mampu merepresentasikannya dengan konsisten dalam setiap interaksi mereka, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merancang strategi *employee branding* yang tidak hanya berfokus pada pelatihan dan komunikasi internal, tetapi juga mencakup pemberian insentif yang memotivasi karyawan untuk berkontribusi secara optimal hal ini akan berdampak positif bagi perusahaan dan karyawan.⁴

METODE

Studi ini menggunakan metode penelitian yuridis normatif dengan tujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan memahami aturan, prinsip, serta doktrin hukum yang relevan terkait implementasi *employee branding* dalam membangun loyalitas dan reputasi karyawan terhadap perusahaan. Dalam penelitian ini, terdapat dua pendekatan yang digunakan. Pertama, pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), yang dilakukan dengan menelaah berbagai peraturan perundang-undangan yang berlaku, termasuk Undang-Undang Ketenagakerjaan, regulasi terkait hubungan kerja, dan peraturan lainnya yang relevan. Kedua, pendekatan konseptual (*conceptual approach*), yang bertujuan untuk menggali konsep-konsep dan doktrin hukum guna memahami landasan hukum dan implikasi dari kebijakan *employee branding* dalam konteks hubungan kerja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep *Employee Branding*

Strategi perusahaan untuk membentuk citra positif yang tidak hanya dihadirkan kepada pelanggan eksternal tetapi juga diinternalisasi oleh karyawan perusahaan. mengacu pada proses di mana perusahaan menciptakan persepsi bahwa mereka adalah tempat kerja yang ideal, sehingga karyawan dapat merasa bangga dan terlibat secara emosional, intelektual, serta profesional dengan nilai-nilai perusahaan dan tentu oleh karena itu karyawan akan selalu mengupayakan usaha yang terbaik dalam bekerja dalam perusahaan tersebut.⁵

Employee Branding adalah proses yang mengintegrasikan identitas perusahaan dengan perilaku dan sikap karyawan, sehingga karyawan menjadi duta merek (brand ambassadors) yang dapat mencerminkan nilai dan reputasi perusahaan kepada publik. Proses ini mencakup pengembangan merek internal yang menarik bagi karyawan saat ini dan calon karyawan. Serta menambahkan bahwa *employee branding* bertujuan untuk menciptakan employer value proposition (EVP), yakni nilai unik yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan, termasuk lingkungan kerja yang mendukung, keseimbangan kehidupan kerja (work-life balance), peluang pengembangan karier, dan kompensasi yang adil. EVP inilah yang menjadi "penawaran" utama perusahaan kepada karyawannya untuk membedakan diri dari kompetitor di pasar tenaga kerja.⁶

2. Perspektif Kesejahteraan Pekerja dalam Organisasi

Kesejahteraan pekerja adalah salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan dan produktivitas sebuah organisasi. kesejahteraan pekerja tidak hanya mencakup aspek

³ Rahmawati, L. (2020). "Pengaruh Employee Branding terhadap Reputasi Perusahaan dan Loyalitas Karyawan". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(3), 245-256.

⁴ Handoko, T. H. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategis: Pendekatan Employee Branding*. Yogyakarta: BPFE.

⁵ Sofyan, H. (2016). Employee Branding: Strategi Perusahaan dalam Membangun Loyalitas. *Jurnal Humaniora*, 7(3), 123-134.

⁶ Rangkuti, F. (2013). *Creative Marketing Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

finansial, tetapi juga kesehatan fisik, mental, dan sosial karyawan. Dalam konteks organisasi, kesejahteraan pekerja dipandang sebagai investasi strategis untuk menciptakan lingkungan kerja yang mendukung keterlibatan, loyalitas, dan kinerja tinggi. Organisasi yang memprioritaskan kesejahteraan pekerjanya cenderung memiliki tingkat *turnover* yang lebih rendah, produktivitas yang lebih tinggi, dan reputasi yang lebih baik di pasar tenaga kerja. Ada beberapa indikator mengenai kesejahteraan;⁷

a. Kesejahteraan Finansial

Kesejahteraan finansial mencakup kemampuan karyawan untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka dengan stabilitas dan keamanan. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan gaji atau penghasilan utama, tetapi juga dengan berbagai bentuk kompensasi tambahan yang meningkatkan rasa aman finansial karyawan. Termasuk aspek yang mencakup gaji yang kompetitif, Insentif dan Bonus, Tunjangan Kesehatan dan Keuangan, Program Perencanaan Keuangan.⁸

b. Kesejahteraan Fisik

Kesejahteraan fisik melibatkan upaya untuk memastikan bahwa karyawan berada dalam kondisi tubuh yang sehat dan mampu menjalankan tugas kerja mereka dengan optimal. Lingkungan kerja yang mendukung kesehatan fisik adalah salah satu aspek utama dari kesejahteraan ini, termasuk aspek yang mencakup lingkungan kerja aman, program kebugaran, pemeriksaan kesehatan rutin, asuransi kesehatan, fasilitas pendukung⁹

c. Kesejahteraan Mental

Kesejahteraan mental melibatkan kemampuan karyawan untuk mengelola emosi, stres, dan tantangan kerja secara efektif, serta memiliki kepuasan dan motivasi dalam bekerja. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan mental, banyak organisasi kini mulai mengintegrasikan program untuk mendukung aspek ini yang meliputi manajemen stres kerja, dukungan konseling, budaya kerja yang mendukung, fleksibilitas kerja, kebijakan anti bullying dan pelecehan.¹⁰

3. Loyalitas Karyawan sebagai Indikator Keberhasilan Perusahaan

Loyalitas karyawan merupakan salah satu elemen kunci yang mencerminkan keberhasilan sebuah perusahaan. Loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen karyawan terhadap organisasi, yang ditunjukkan melalui kesetiaan, keterlibatan, dan keinginan untuk tetap menjadi bagian dari perusahaan dalam jangka panjang. loyalitas karyawan adalah faktor penting yang memengaruhi produktivitas, retensi tenaga kerja, dan budaya organisasi dan juga loyalitas tidak hanya menjadi indikator keberhasilan manajemen sumber daya manusia, tetapi juga memainkan peran strategis dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan perusahaan.¹¹ Adapun dimensi loyalitas yang dibagi menjadi beberapa hal;

1) Komitmen Afektif

Komitmen afektif adalah keterikatan emosional karyawan terhadap perusahaan. Karyawan dengan komitmen afektif yang tinggi merasa bangga, puas, dan terlibat secara emosional dengan organisasi tempat mereka bekerja. Mereka bekerja dengan antusias karena mencintai pekerjaannya dan percaya pada nilai-nilai organisasi. Mencakup Karyawan memiliki rasa bangga terhadap perusahaan. Ada hubungan emosional yang kuat dengan visi dan misi Perusahaan, Tingkat keterlibatan kerja tinggi karena rasa memiliki (*sense of belonging*). Tentu dalam hal ini berdampak, peningkatan produktivitas dan kinerja kerja, karyawan menjadi duta perusahaan (*brand ambassador*) di luar organisasi, loyalitas jangka panjang tanpa paksaan.¹²

⁷ Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

⁸ Purwanto, E. (2018). Pengaruh Kesejahteraan Pekerja terhadap Loyalitas dan Produktivitas di Organisasi. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 7(2), 105-120

⁹ Fitriani, S. (2020). Program Kesejahteraan Pekerja sebagai Strategi Peningkatan Produktivitas di Perusahaan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 189-201.

¹⁰ Utami, T. (2019). Kebijakan Kerja Fleksibel sebagai Pendukung Keseimbangan Kehidupan Kerja dan Kesejahteraan Karyawan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(4), 215-230.

¹¹ Hardani Widhiastuti, H. (2017). *Membangun Loyalitas Sumber Daya Manusia*. Jakarta: USM Publishing.

¹² Dewantara, S. T. I. E. (2023). *Konsep Dasar Membangun Loyalitas Karyawan*.

2) **Komitmen Normatif**

Komitmen normatif adalah rasa kewajiban moral atau etis yang dimiliki karyawan untuk tetap bertahan di perusahaan. Karyawan dengan komitmen normatif merasa bahwa mereka "harus" bertahan karena mereka ingin membalas kebaikan perusahaan atau merasa bahwa meninggalkan perusahaan adalah tindakan yang tidak sesuai secara etis. Mencakup aspek rasa tanggung jawab moral terhadap Perusahaan, karyawan merasa berhutang budi kepada Perusahaan, ada perasaan bersalah jika meninggalkan organisasi. Tentu dalam hal ini berdampak, karyawan bertahan karena rasa kewajiban, bukan karena keterikatan emosional atau manfaat material, Mengurangi turnover, tetapi mungkin tidak memberikan kontribusi maksimal jika tidak disertai keterlibatan afektif.¹³

3) **Komitmen Berkelanjutan**

Komitmen berkelanjutan adalah keterikatan karyawan yang didasarkan pada pertimbangan rasional dan pragmatis. Karyawan dengan komitmen berkelanjutan bertahan di perusahaan karena mereka merasa bahwa biaya atau risiko untuk meninggalkan perusahaan lebih besar daripada manfaat yang mungkin diperoleh di tempat lain. Mencakup aspek perhitungan untung-rugi secara rasional, karyawan merasa bergantung pada stabilitas pekerjaan atau manfaat yang diberikan Perusahaan, pilihan untuk bertahan sering kali didorong oleh keterbatasan peluang di luar organisasi. Tentu dalam hal ini berdampak mengurangi turnover dalam jangka pendek, tetapi karyawan mungkin tidak terlibat penuh dalam pekerjaan dan loyalitas ini sering kali tidak disertai kepuasan kerja atau keterikatan emosional.¹⁴

4. **Reputasi Perusahaan dan Hubungannya dengan Peran Karyawan**

Reputasi perusahaan adalah aset tidak berwujud yang sangat berharga dan memainkan peran kunci dalam keberhasilan organisasi di era persaingan global. Reputasi mencerminkan persepsi publik terhadap kualitas, keandalan, tanggung jawab sosial, dan integritas perusahaan. Kepercayaan pelanggan, investor, dan mitra bisnis sangat dipengaruhi oleh bagaimana sebuah perusahaan dipandang. Dalam konteks ini, peran karyawan menjadi elemen yang tidak terpisahkan dalam membangun dan mempertahankan reputasi Perusahaan.¹⁵ Ada beberapa aspek yang meliputi;

- a. Kualitas Kerja dan Layanan
- b. Kepatuhan terhadap Nilai dan Etika Perusahaan
- c. Duta Perusahaan (Brand Ambassadors)
- d. Komitmen Terhadap Inovasi dan Keberlanjutan
- e. Komunikasi yang Konsisten dengan Pelanggan dan Publik

Oleh Karena Itu, Reputasi perusahaan dan peran karyawan memiliki hubungan yang saling menguatkan. Dengan memberikan perhatian pada pengembangan dan kesejahteraan karyawan, perusahaan dapat menciptakan fondasi yang kokoh untuk membangun reputasi positif yang bertahan lama. Sebaliknya, reputasi yang baik juga menjadi daya tarik bagi karyawan berbakat untuk bergabung dan berkontribusi lebih banyak. Integrasi yang baik antara keduanya adalah kunci keberhasilan jangka panjang perusahaan.¹⁶

SIMPULAN

Perspektif kesejahteraan pekerja dengan model *employee branding* memiliki potensi besar dalam menciptakan hubungan sinergis antara karyawan dan reputasi perusahaan. Strategi *employee branding* yang efektif tidak hanya meningkatkan loyalitas dan keterlibatan karyawan tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal. Kesejahteraan pekerja, baik secara fisik, mental, maupun profesional, berperan penting dalam mendukung produktivitas dan kepuasan kerja.

¹³ Jurnal Productivity. (2022). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Karyawan*.

¹⁴ Jurnal Psikoborneo. (2021). *Pengaruh Kompensasi dan Work Life Balance terhadap Loyalitas Karyawan*

¹⁵ Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). *The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization*. Journal of Occupational Psychology, 63(1), 1-18.

¹⁶ Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational Behavior*. Pearson Education.

Loyalitas karyawan menjadi indikator utama keberhasilan manajemen sumber daya manusia, mencerminkan komitmen karyawan terhadap organisasi yang berdampak positif pada stabilitas dan pertumbuhan perusahaan. Reputasi perusahaan, sebagai aset tidak berwujud yang bernilai tinggi, sangat dipengaruhi oleh kontribusi dan peran aktif karyawan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Dengan memahami dan mengintegrasikan perspektif kesejahteraan pekerja, *employee branding*, loyalitas karyawan, dan reputasi perusahaan, organisasi dapat membangun fondasi yang kuat untuk keberlanjutan jangka panjang. Hubungan saling menguatkan antara karyawan dan reputasi perusahaan menciptakan ekosistem kerja yang stabil, inovatif, dan berdaya saing.

REFERENSI

- Siregar, B. A., & Wibowo, A. H. (2018). "Peran Employee Branding dalam Meningkatkan Loyalitas dan Keterlibatan Karyawan". *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(2), 102-112.
- Santoso, A. B. (2019). *Strategi Branding Perusahaan Melalui Karyawan*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Rahmawati, L. (2020). "Pengaruh Employee Branding terhadap Reputasi Perusahaan dan Loyalitas Karyawan". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(3), 245-256.
- Handoko, T. H. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategis: Pendekatan Employee Branding*. Yogyakarta: BPFE.
- Sofyan, H. (2016). Employee Branding: Strategi Perusahaan dalam Membangun Loyalitas. *Jurnal Humaniora*, 7(3), 123-134.
- Rangkuti, F. (2013). *Creative Marketing Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Purwanto, E. (2018). Pengaruh Kesejahteraan Pekerja terhadap Loyalitas dan Produktivitas di Organisasi. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 7(2), 105-120
- Fitriani, S. (2020). Program Kesejahteraan Pekerja sebagai Strategi Peningkatan Produktivitas di Perusahaan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 189-201.
- Utami, T. (2019). Kebijakan Kerja Fleksibel sebagai Pendukung Keseimbangan Kehidupan Kerja dan Kesejahteraan Karyawan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(4), 215-230.
- Hardani Widhiastuti, H. (2017). *Membangun Loyalitas Sumber Daya Manusia*. Jakarta: USM Publishing.
- Dewantara, S. T. I. E. (2023). *Konsep Dasar Membangun Loyalitas Karyawan*. Jurnal Productivity. (2022). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Karyawan*. jurnal Psikoborneo. (2021). *Pengaruh Kompensasi dan Work Life Balance terhadap Loyalitas Karyawan*
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). *The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization*. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational Behavior*. Pearson Education.