



Contents lists available at [Journal IICET](#)
JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)
ISSN: 2502-8103 (Print) ISSN: 2477-8524 (Electronic)
Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi>



Mediasi employer branding pada pengaruh employee's perceived job terhadap employee engagement

Suci Fika Widyana¹, Ali Mohamad Rezza², Angga Dewi Anggraeni³, Bheben Oscar¹

¹ Manajemen Pemasaran. Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Indonesia

² Administrasi Logistik. Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Indonesia

³ Manajemen Perusahaan. Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Des 10th, 2024

Revised Jun 26th, 2024

Accepted Jul 12th, 2024

Keyword:

Employer branding,
Employee engagement,
Employee's perceived job

ABSTRACT

The digitalization of the economy is forcing companies to shift their business landscape towards digital. The company is expected to improve organizational performance and reclaim their marketshare from competitor. The purpose of this study was to analyze the increase in employee engagement through employee perceived work through employer branding mediation at one delivery service company X in Bandung. The subjects of this study were employees of the shipping service company X, the sampling technique used simple random sampling with a total of 150 employees. Data analysis was performed using PLS-SEM. The diprecision of the research results will show that the perception of employees' work has a significant effect on employer branding and employee engagement. Another finding is that Employer Branding can be the perfect mediator for increasing Employee Engagement through Employee's Perceived Job. This means that if a company wants to increase Employee Engagement, it needs to make efforts to improve Employer Branding and Employee Perceived Job.



© 2024 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Suci Fika Widyana,
Universitas Logistik dan Bisnis Internasional
Email: fika.bharata@ulbi.ac.id

Pendahuluan

Perkembangan e-commerce yang tinggi mendorong pertumbuhan pada industri jasa kurir di Indonesia. Banyak perusahaan yang tertarik memasuki industri ini. Adanya fenomena pandemi disertai himbauan pemerintah untuk stay at home membuat sebagian besar kegiatan masyarakat beralih ke sistem online. Sekolah, kerja, belanja, silaturahmi dilakukan secara online. Jasa pengiriman seolah menjadi kebutuhan utama untuk menunjang aktivitas masyarakat dengan tetap berada dirumah, mulai dari pengiriman untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari membantu untuk tetap dekat dengan keluarga dengan saling mengirim hadiah meskipun terpisah jarak. Pada tahun kedua Pandemi (tahun 2021) pertumbuhan industri ini meningkat 5,03%, kemudian tahun berikutnya melonjak sampai 40,53% (angka tertinggi dalam sepuluh tahun terakhir). Sektor ini semakin besar berkontribusi pada perekonomian Indonesia (detail pada Figure 1). Dampaknya persaingan industri perusahaan jasa kurir di Indonesia juga semakin ketat. Setiap perusahaan bersaing mempertahankan pangsa pasar dengan mewujudkan kepuasan pelanggan mereka (Datanesia, 2023).

Kepuasan pelanggan adalah yang utama bagi perusahaan, untuk mencapai itu mulailah dari employee engagement. Seperti yang dikemukakan oleh Sarah Cook bahwa dunia bisnis saat ini mengakui bahwa karyawan yang engaged lebih produktif, akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan lebih

cenderung mengarah pada keberhasilan organisasi (Sarah Cook, 2008). Employee engagement adalah bagaimana menciptakan kondisi yang tepat agar karyawan dalam sebuah organisasi memiliki kemampuan dan potensi untuk memberikan yang terbaik bagi organisasi (Hirtle, 2016).

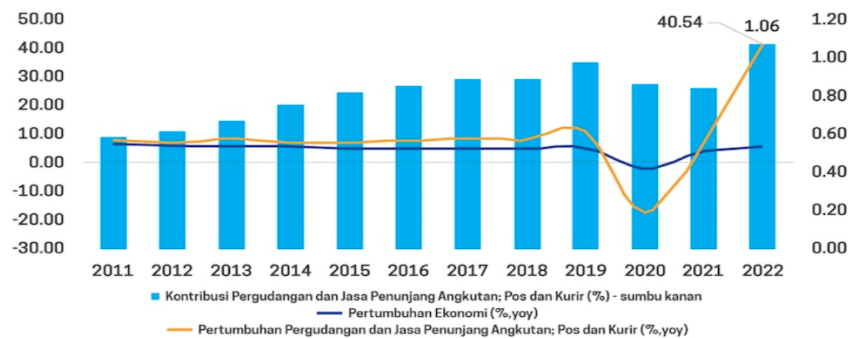


Figure 1. Pertumbuhan Serta Kontribusi Sektor Pergudangan dan Jasa Penunjang Angkutan Pos dan Kurir terhadap Perekonomian
Sumber : BPS (Datanesia, 2023)

Berdasarkan penelitian yang telah ada sebelumnya, aspek yang dibutuhkan dan diduga dapat mempengaruhi tinggi rendahnya *employee engagement* adalah *Employer Branding*. *Employer Branding* diindikasikan sebagai salah satu pendekatan yang bisa mendukung perusahaan secara efektif dalam usaha mereka untuk mendekati dan mempertahankan karyawan (Ahmad & Daud, 2016a). Robinson mengatakan *employee engagement* adalah pandangan karyawan terhadap nilai-nilai organisasi, karyawan yang terlibat akan bekerja dengan rekan kerja untuk meningkatkan kinerja organisasi dan lebih lanjut mempromosikan organisasi. Organisasi harus membangun dan mendorong keterikatan karyawan karena hal tersebut merupakan hubungan dua arah antara pemberi kerja (*employer*) dan pekerja (*employee*) (Madan & Srivastava, 2015; Srivastava & Madan, 2016).

Priyadarshi mengatakan bahwa perusahaan dengan *EB* yang kuat bukan hanya akan mendapat talenta yang baik dalam proses recruitment, tapi juga mendapat tingkat kepuasan kerja yang tinggi dan keinginan untuk *stay* di organisasi yang tinggi dari karyawannya (*employee engagement*) (Priyadarshi, 2011a). Penulis melihat adanya *Research gap* dimana kedua variabel ini (*EB* dan *EE*) juga dapat terbentuk melalui persepsi yang ada dalam diri karyawan tentang pekerjaannya. Seperti yang dikemukakan oleh Biswas mengatakan persepsi terhadap pekerjaan sangat berkontribusi besar dalam pembentukan *EB*, persepsi juga akan mendorong terciptanya kepuasan, motivasi dan mempengaruhi individu untuk tetap *stay* didalam organisasi, beliau mengatakan ranah afektif akan mendorong kognitif dan behavior dari seorang karyawan di tempat kerjanya (S. Biswas & Bhatnagar, 2013a; Grossmeier, 2013a). Hal ini sejalan dengan pendapat Robbins bahwa perilaku yang ditunjukkan karyawan di tempat kerja mengikuti persepsi bagaimana karyawan tersebut memandang pekerjaannya (S. P. Robbins & Judge, 2019).

Dalam konteks tersebut maka perlu dilakukan penelitian bagaimana meningkatkan *employee engagement* dan *employer branding* dengan membangun persepsi positif dari karyawan. Adanya kesesuaian antara persepsi yang dibangun oleh perusahaan dengan persepsi yang dirasakan karyawan terhadap pekerjaannya inilah yang disebut *Employee's Perceived Job*. Berdasarkan penjelasan tersebut, melalui penelitian ini akan dibahas bagaimana mengatasi lemahnya *employee engagement* melalui *employee's perceived job*, dengan *employer branding* sebagai mediasinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *employee's perceived job*, *employer branding* dan *employee engagement* karyawan di salah satu perusahaan jasa pengiriman X di Bandung. Mengetahui mediasi *employer branding* pada pengaruh *employee's perceived job* terhadap tingkat *employee engagement* di salah satu perusahaan jasa pengiriman X di Bandung. Implikasi Managerial bagi perusahaan Jasa untuk meningkatkan *employee engagement* melalui *employee's perceived job* dan *employer branding*.

Penelitian ini menggunakan *Grand Theory* : Perilaku Organisasi (PO), mempelajari tentang individu saat bekerja dalam kelompok dan organisasi mulai dari persepsi, *value*, kapasitas belajar sampai pada tindakan mereka, serta untuk menganalisis pengaruh lingkungan eksternal terhadap organisasi (Gibson, James L.; Ivancevich, John M.; Donnelly, James H. Jr.; Konopaske, 2012a). Perilaku karyawan di dalam organisasi harus dipelajari agar pimpinan dapat mengelola perilaku karyawan, hingga karyawan akan memperlihatkan perilaku positif di lingkungan kerja yang akhirnya berdampak pada efektifitas organisasi. Organisasi yang efektif adalah organisasi yang mampu memberikan peranan positif yang mampu memicu/merangsang aktivitas sumber daya manusia bekerja secara inovatif, kreatif dan sesuai dengan harapan organisasi demi tercapainya tujuan organisasi. *Middle Range Theory* yang digunakan adalah *Positive Organizational Scholarship (Positif Organizational Behavior)* yang mempelajari bagaimana organisasi mengembangkan kekuatan manusia, kemampuan untuk

pemeliharaan, mempertahankan, dan membuka potensi di dalam diri karyawan. Perilaku Organisasi telah ditargetkan mengidentifikasi apa yang salah dengan organisasi dan karyawan. Sebagai tanggapan akan hal tersebut, para peneliti mencoba untuk mempelajari apa yang baik tentang karyawan mereka (S. Robbins, 2013)

Applied Theory yang digunakan meliputi: *Employee Engagement (EE)*, *Job Satisfaction (JS)*, *Employer Branding (EB)* dan *Employee's Perceived Job (E'sPJ)*. *Employee Engagement (EE)* merupakan keterlibatan dan komitmen karyawan terhadap nilai-nilai yang ada dalam organisasi. Pegawai dengan keterlibatan yang kuat, akan menyadari tanggung jawab dalam pekerjaannya, lebih jauh akan memotivasi rekan kerja mereka untuk bekerja lebih baik di perusahaan (Anitha, 2014) *Job Satisfaction* merupakan gambaran evaluasi hasil kerja seorang karyawan suka atau tidak terhadap pekerjaannya (Rivai & Ela Jauvani Sagala, 2009). *Engagement* karyawan dapat diterapkan di berbagai bidang pekerjaan (Sukoco et al., 2020). *Employer Branding* merupakan paket fungsional, ekonomi dan psikologis dari manfaat yang disediakan oleh pekerjaan dan identifikasi oleh perusahaan sebagai pemberi kerja.

Peran utama dari *employer branding* adalah untuk menyediakan kerangka kerja yang koheren kepada manajemen untuk menyederhanakan dan fokus pada prioritas, meningkatkan produktivitas dan meningkatkan perekrutan, retensi dan komitmen karyawan (Ambler & Barrow, 2005). Untuk mencapai produktivitas organisasi manajer juga perlu mempertimbangkan persepsi karyawan tentang organisasi dalam wujud *Employee's perceived job* yakni apa yang karyawan rasakan tentang pekerjaannya, apakah organisasi menghargai kontribusi yang mereka berikan selama bekerja (Gibson, James L. ; Ivancevich, John M. ; Donnelly, James H. Jr. ; Konopaske, 2012a; S. P. Robbins & Judge, 2017).

Employee's perceived job diindikasikan sebagai salah satu pendekatan yang bisa mendukung perusahaan secara efektif dalam usaha mereka untuk mendekati dan mempertahankan karyawan (Priyadarshi, 2011b). *E'sPJ* merupakan gambaran persepsi karyawan terhadap apa yang mereka rasakan pada pekerjaannya yang akan terwujud dalam sikap dan perilakunya di dalam organisasi. Jika karyawan merasa diperhatikan, didukung, diperlakukan dengan baik oleh atasan dan organisasi maka ia akan terikat dengan segala aktifitas dan membantu tercapainya tujuan organisasi.(Ahmad & Daud, 2016b; Gibson, James L. ; Ivancevich, John M. ; Donnelly, James H. Jr. ; Konopaske, 2012a)

Metode

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dengan metode survei verifikatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan penentuan jumlah sampel menggunakan metode estimasi *maximum likelihood estimation* (MLE) minimum diperlukan 100-400 (Hair et al., 2014). Jumlah sampel yang memenuhi kriteria sebanyak 150 sampel. Responden merupakan karyawan yang bekerja pada industri jasa kurir. Table 1 menjelaskan detail profil responden dalam penelitian ini. Alat pengumpul data yang dipakai adalah pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala likert 1 sampai 5 yang akan diuji ketepatan dan keandalan alat ukur tersebut untuk digunakan dalam penelitian. Uji Validitas dan Uji reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS20. Dalam menganalisis data dan mengetahui efek mediasi dari *EB* digunakan teknik analisis *SEM* (Manalu, Vigory Gloriman., Fauziah Adzimatinur, 2022) dengan menggunakan program *Partial Least Square Struktural Equation Model* (PLS-SEM).

Table 1. Profil Responden

Profil	Frekuensi	Profil	Frekuensi
Jenis Kelamin :		Usia :	
Pria	53,63%	21-30 Tahun	23%
Wanita	46,37%	31-40 Tahun	21%
		41-50 Tahun	33%
		>50 Tahun	23%
Pendidikan Terakhir :		Masa Kerja :	
SMA	15%	<5 Tahun	19%
DI	3%	6-10 Tahun	16%
DIII	25%	11-20 Tahun	17%
S1	45%	21-30 Tahun	36%
S2	11%	>30 Tahun	5%
S3	1%		

Sumber : data penelitian, diolah (2022)

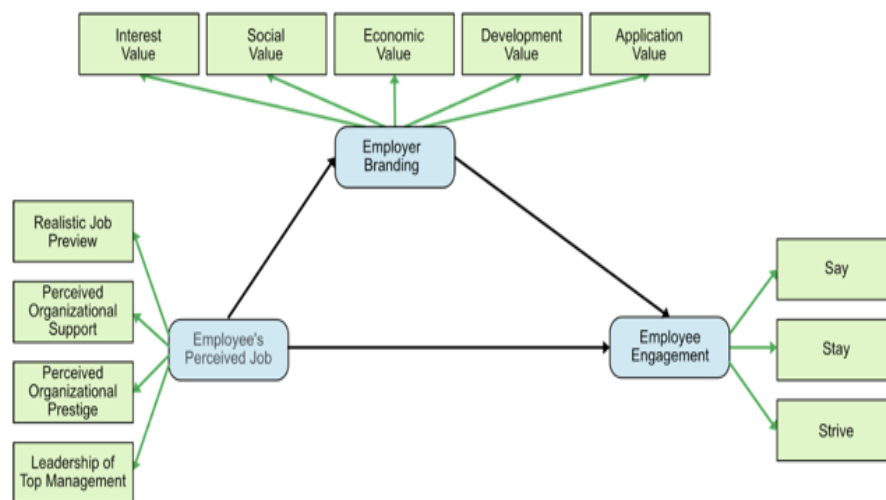


Figure 2. Model Penelitian
Sumber : data penelitian, diolah (2022)

Hasil dan Pembahasan

Pengujian validitas dilakukan terhadap data yang diperoleh, dari 150 orang responden menunjukkan seluruh indikator valid dilihat dari nilai outer loading $>0,708$ dan nilai AVE $<0,5$. Sedangkan untuk menilai reliabilitas dilihat dari nilai CR keseluruhan indikator memiliki nilai $>0,708$ artinya variabel *E'sPJ*, *EB* dan *EE* dapat diandalkan (Hair et al., 2014).

Table 2. Pengaruh Antar Variabel

Sub Struktur	Endogen		Eksogen/Endo	Path Koef.	t-Stat	P-Value	Ket 5%	f^2	R^2	Q^2
I	EB	←	E'sPJ	0,803	37,815	0,000	S***	1,814	0,645	0,295
II	EE	←	E'sPJ	0,137	1,835	0,067	TS	0,016	0,576	0,28
	EE	←	EB	0,644	9,098	0,000	S***	0,348		

Sumber : data penelitian, diolah (2022)

Hasil analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran lebih dalam tentang variabel yang diteliti menggunakan distribusi frekuensi. Peneliti melakukan pengukuran persentase pencapaian masing-masing indikator dengan menentukan besar skor maksimum yang dicapai. Hasil pengukuran tersebut dibagi ke dalam 3 kategori (rendah, sedang, tinggi). Penentuan kategori klasifikasi dilakukan dengan membuat tabel kategori berikut ini:

Table 3. Kategori Capaian Tanggapan Responden

Interval %	Kategori Capaian
14,28-42,85	Rendah
42,86-71,42	Sedang
71,43-100	Tinggi

Sumber : data penelitian, diolah (2022)

Peneliti melakukan analisis deskriptif berdasarkan tanggapan persepsional responden pada masing-masing dimensi pengukuran variabel penelitian. Untuk mengukur pengaruh antar variabel yang diteliti dapat dilihat pada model struktural Figure 3 *Full Model Struktural*.

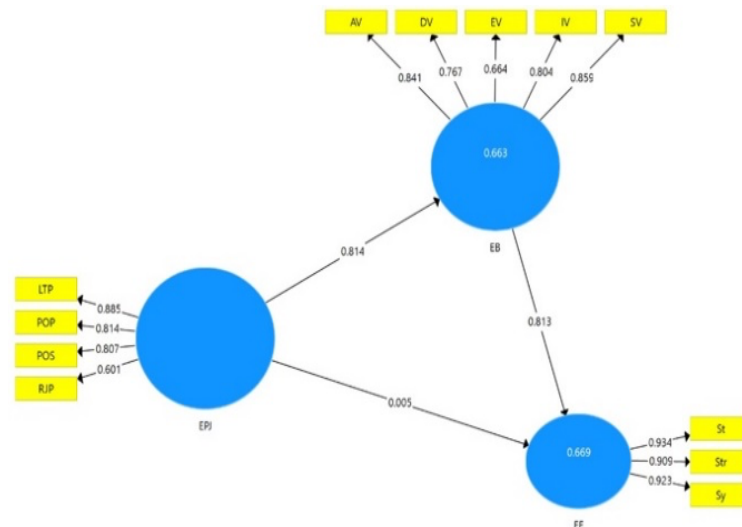


Figure 3. Full Model Struktural

Sumber : Hasil Bootstrapping & PLS Algorith. Path Coefficients, Construct : Nilai R-Square, diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengujian *full model* persamaan struktural dapat ditampilkan tabulasi pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total yang ada (Tabel 2.) Variabel E'sPJ secara langsung berpengaruh terhadap EB. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Tstat* sebesar 37,815 (lebih besar dari 1.650) dengan *p-value* 0.000 (lebih besar dari 0.05) artinya bahwa variabel E'sPJ mampu memunculkan variabel EB sebesar 80,3%. Hal ini berarti persepsi karyawan terhadap pekerjaannya berkontribusi sangat besar dalam pembentukan EB. Jadi apabila perusahaan ingin membangun EB yang kuat maka perusahaan harus memulai dengan membangun persepsi baik pada karyawan (Gibson, James L. ; Ivancevich, John M. ; Donelly, James H. Jr. ; Konopaske, 2012b).

Variabel *E'sPJ* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel *EE* namun tidak signifikan besar pengaruhnya sangat kecil yakni 13,7%. Hal ini sejalan dengan pendapat beberapa para ahli bahwa Persepsi karyawan terhadap perusahaan tidak boleh diabaikan, meskipun persepsi itu tidak benar, karena pada akhirnya akan berdampak pada hubungan karyawan dengan organisasi. Persepsi individu ini berperan terhadap kinerja mereka dan kelangsungan organisasi. Persepsi individu juga berpengaruh pada *engagement* karyawan pada perusahaan. Saat persepsi individu dianggap sesuai dengan norma organisasi karyawan akan merasa lebih diberdayakan, sehingga mereka akan bekerja maksimal, merasa berkembang bersama dengan organisasi dan pada akhirnya akan merasa terikat pada organisasi (Armstrong-Stassen, 2008; Kavitha & Jublee, 2016). Perilaku seseorang didasarkan pada persepsi yang dirasakan individu terhadap organisasinya, bukan pada organisasi itu sendiri. Persepsi yang dirasakan seorang individu yang akan mempengaruhi perilaku mereka untuk tetap tinggal di dalam organisasi (S. Biswas & Bhatnagar, 2013b; Grossmeier, 2013b). Apabila persepsi karyawan terhadap pekerjaannya negatif maka akan berdampak pada penurunan kinerja kerja, penurunan kepuasan kerja, penurunan komitmen organisasi dan mulai adanya keinginan untuk pindah bekerja (Ferris et al., 1984; Widayana, 2021).

Variabel *EB* memiliki pengaruh langsung terhadap *EE*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-stat* sebesar 9.098 (lebih besar dari 1.650) dengan *p-value* 0.000 (lebih besar dari 0.05) artinya bahwa variabel *EB* secara langsung mampu memunculkan *EE* sebesar 64,4%. Artinya bahwa semakin kuat *employer branding* perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat *employee engagement* karyawan. Begitu juga sebaliknya jika *employer branding* lemah maka *employee engagement* cenderung akan melemah. *Employer branding* yang kuat akan membuat karyawan menyadari bahwa perusahaan mereka merupakan tempat yang baik untuk bekerja. Karyawan merasa dihargai, diperhatikan, dibutuhkan dan dilibatkan dalam perusahaan. Karyawan merasa betul-betul menjadi bagian dari perusahaan mereka memiliki keterikatan dengan perusahaan (*employee engagement*). Sejalan dengan penjelasan tersebut dalam penelitiannya Burawat menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *employer branding* terhadap *employee engagement*. *The best employer is differentiated by high level of engagement* (Foster et al., 2010). *Employer Branding* akan membantu perusahaan mempertahankan karyawan yang berbakat, membangun kepercayaan dalam kepemimpinan dan mengembangkan ikatan yang lebih kuat dalam wujud *individual, team and organizational engagement* (Aon Hewitt, 2016; Piyachat Burawat, 2015).

Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung, saat menggunakan *EB* sebagai mediator bagi *E'sPJ* untuk memunculkan *EE* memberikan pengaruh positif yang signifikan dengan total pengaruh sebesar 65,41%. Dapat dimaknai bahwa dalam model ini variabel *EB* merupakan mediasi yang baik untuk meningkatkan *EE* melalui *E'sPJ*. Kelly M Duke mengatakan bahwa persepsi karyawan terhadap pekerjaannya akan meningkatkan

kepuasan kerja karyawan, persepsi tersebut juga menjadi salah satu faktor yang mendorong terbentuknya *employer brand* di perusahaan (Davies et al., 2018). *Employer branding* sebagai cara membangun *brand* internal didalam perusahaan akan berdampak pada reputasi perusahaan (*eksternal branding*). Calon karyawan sudah tertarik pada perusahaan karena perusahaan dikenal sebagai pemberi kerja yang baik, kemudian memutuskan untuk melamar dan akhirnya diterima. Hal ini menjadi ikatan positif yang merangsang terbentuknya *engagement* karyawan. Karyawan yang *engage* pada organisasi kemudian akan berkontribusi membangun reputasi perusahaan misalnya dengan bicara baik tentang perusahaan, perusahaan menciptakan kondisi kerja yang berkualitas. Pada akhirnya hal tersebut akan menegaskan kembali *employer branding* pada masyarakat dan akan menarik lebih banyak calon karyawan yang bertalenta tertarik untuk bergabung dengan perusahaan. (M. K. Biswas & Suar, 2016; Duke, 1987; Maertz et al., 2007).

Implikasi manajerial yang diperoleh dari penelitian ini antara lain adalah agar dapat meningkatkan *employee engagement* diperusahaan selain mempertimbangkan dimensi *engagement* perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut : Memperhatikan apa yang karyawan rasakan tentang pekerjaan mereka (*employee's perceived job*), karyawan merasa mendapat dukungan dari perusahaan, merasa bangga terhadap perusahaan, dan pimpinan mampu menjadi teladan serta menginspirasi karyawan. Dengan demikian akan mendorong perilaku baik dalam bekerja. Apabila perusahaan ingin meningkatkan *employee's perceived job*, maka perlu memperhatikan kemampuan pimpinan menjadi teladan dan menginspirasi, memperhatikan kesejahteraan karyawan, dan memberi kebebasan berpendapat pada seluruh karyawan yang ada di perusahaan. *Leadership of Top management* adalah dimensi yang paling berpengaruh dalam membentuk E'sPJ oleh karena itu penting bagi perusahaan memberikan pelatihan untuk menunjang kesiapan dan kecakapan pimpinan (termasuk pimpinan tingkat bawah), seperti pelatihan *empaty*, *leadership*, pelatihan *interpersonal skill* dan sebagainya. Selain itu perlu dibangun komitmen yang jelas antar anggota organisasi, keamanan kerja, membangun kepercayaan antara karyawan dan manajemen, supervisi dan pengawasan dilakukan secara transparan dan adil hingga setiap karyawan memiliki kesempatan yang sama dan diperlakukan sama.

Perusahaan juga harus fokus pada peningkatan *employer branding* baik internal dalam rangka mempertahankan karyawan di perusahaan, maupun eksternal untuk menarik calon pelamar kerja yang memiliki kompetensi baik agar bergabung di perusahaan. Apabila perusahaan ingin meningkatkan *employer branding*, ciptakan image bahwa perusahaan adalah tempat terbaik untuk bekerja (*interest value*) misalnya dengan cara membangun iklim organisasi yang kondusif dengan kejelasan struktur, ciptakan kenyamanan dalam berinteraksi dengan rekan kerja akan berpengaruh pada kepuasan kerja karyawan. Bagi kebanyakan karyawan, bekerja bukan hanya untuk mengejar pendapatan atau prestasi, tapi juga mengisi kebutuhan akan interaksi social (*social value*). Buat standar yang jelas termasuk pemberian Gaji, kompensasi dan imbalan lainnya dalam hal ini perusahaan tentunya harus terus meningkatkan dengan berbagai alternatif apresiasi dan pengakuan yang diberikan kepada karyawan misalnya dengan memberikan tunjangan pensiun, *profit sharing*, pemberian tanda jasa jaminan sosial, pengobatan, fasilitas antar jemput, fasilitas makan siang, kafetaria, fasilitas pembelian, fasilitas pendidikan, penasihat keuangan, pemberian kredit, program rekreasi (*economic value*). Seorang karyawan tentunya akan semakin termotivasi apabila diberikan penghargaan atas kerja kerasnya. Diberi pengakuan atas hasil kerja yang telah mereka lakukan akan membuat karyawan merasa dihargai oleh perusahaan, diberi kesempatan meng-*upgrade* ilmu dan jenjang karir yang jelas, serta diberi kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu (*application value*) dan kompetensi mereka di tempat kerja berbagi ilmu serta pengalaman tersebut pada rekankerjanya dalam *knowledge sharing* (Fika Widyana, 2016; Glints, 2022).

Simpulan

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan diatas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pada perusahaan Jasa kurir X *Employee's Perceived Job* berada pada kategori sedang, dimensi *leadership of top management* merupakan dimensi yang paling berkontribusi membangun E'sPJ. *Employer branding* berada pada kategori sedang, dengan *Application Value* sebagai dimensi yang paling besar berkontribusi membangun *EB*. *Employee engagement* berada pada kategori tinggi, dimensi *Say* merupakan dimensi yang paling berkontribusi membangun *EE*. Temuan lainnya adalah *Employer Branding* dapat menjadi mediator sempurna bagi peningkatan *Employee Engagement* melalui *Employee's Perceived Job*. Ini artinya jika perusahaan ingin meningkatkan *Employee Engagement* perlu dilakukan upaya-upaya peningkatan *Employer Branding* dan *Employee's Perceived Job*.

Referensi

- Ahmad, N. A., & Daud, S. (2016a). Engaging People with Employer Branding. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 690–698. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00086-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00086-1)

- Ahmad, N. A., & Daud, S. (2016b). Engaging People with Employer Branding. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 690–698. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00086-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00086-1)
- Ambler, T., & Barrow, S. (2005). The Employer Brand Bringing the Best of Brand Management to People at Work. In *British Library* (Vol. 4, Issue 3). [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00086-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00086-1)
- Anitha, J. (2014). Determinants of employee engagement and their impact on employee performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 63(3), 308–323. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2013-0008>
- Aon Hewitt. (2016). *Trends in Global Employee Engagement*.
- Armstrong-Stassen, M. (2008). Factors associated with job content plateauing among older workers. *Career Development International*, 13(7), 594–613. <https://doi.org/10.1108/13620430810911074>
- Biswas, M. K., & Suar, D. (2016). Antecedents and Consequences of Employer Branding. *Journal of Business Ethics*, 136(1), 57–72. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2502-3>
- Biswas, S., & Bhatnagar, J. (2013a). Mediator Analysis of Employee Engagement: Role of Perceived Organizational Support, P-O Fit, Organizational Commitment and Job Satisfaction. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 38(1), 27–40. <https://doi.org/10.1177/0256090920130103>
- Biswas, S., & Bhatnagar, J. (2013b). Mediator Analysis of Employee Engagement: Role of Perceived Organizational Support, P-O Fit, Organizational Commitment and Job Satisfaction. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 38(1), 27–40. <https://doi.org/10.1177/0256090920130103>
- Datanesia. (2023). *Jasa Kurir Kian Melesat - Datanesia*. <https://datanesia.id/jasa-kurir-kian-melesat/>
- Davies, G., Mete, M., & Whelan, S. (2018). When employer brand image aids employee satisfaction and engagement. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 5(1), 64–80. <https://doi.org/10.1108/JOEPP-03-2017-0028>
- Duke, K. M. (1987). *Job Characteristics as Related to Job Satisfaction of University Foodservice Employees*.
- Ferris, G. R., Gilmore, D. C., The, S., Journal, M., & Dec, N. (1984). The Moderating Role of Work Context in Job Design Research : A Test of Competing Models A Test of Competing Models University of North Carolina at Charlotte approach to job design has argued and provided The job characteristics that enriched or complex jo. *Academy of Management Journal*, 27(4), 885–892.
- Fika Widiana, S. (2016). *The Influence of Organizational Climate and Job Satisfaction towards the OCB using Employees' Status Variable Control*. 15, 535–539. <https://doi.org/10.2991/gcbme-16.2016.97>
- Foster, C., Punjaisri, K., Cheng, R., Foster, C., Punjaisri, K., & Cheng, R. (2010). Exploring the relationship between corporate , internal and employer branding. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 401–409. <https://doi.org/10.1108/10610421011085712>
- Gibson, James L. ; Ivancevich, John M. ; Donnelly, James H. Jr. ; Konopaske, R. (2012a). *Organizations Behavior, Structure, Process* (P. Ducan, Ed.; 14th ed., Vol. 4, Issue 1). Mc Graw Hill.
- Gibson, James L. ; Ivancevich, John M. ; Donnelly, James H. Jr. ; Konopaske, R. (2012b). *Organizations Behavior, Structure, Process* (P. Ducan, Ed.; 14th ed., Vol. 4, Issue 1). Mc Graw Hill.
- Glints. (2022). *Bagaimana Meningkatkan Kepuasan Kerja Karyawan?* - Glints Blog. <https://glints.com/id/lowongan/bagaimana-meningkatkan-kepuasan-kerja-karyawan/#.Y4nAjOxBy3I>
- Grossmeier, J. (2013a). The influence of worksite and employee variables on employee engagement in telephonic health coaching programs: A retrospective multivariate analysis. *American Journal of Health Promotion*, 27(3), 69–81. <https://doi.org/10.4278/ajhp.100615-QUAN-190>
- Grossmeier, J. (2013b). The influence of worksite and employee variables on employee engagement in telephonic health coaching programs: A retrospective multivariate analysis. *American Journal of Health Promotion*, 27(3), 69–81. <https://doi.org/10.4278/ajhp.100615-QUAN-190>
- Hair, J., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). SAGE Publication, Inc. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hirtle, C. (2016). *for Workplace Success*.
- Kavitha, G., & Jublee, D. (2016). Long term impact of employer branding on employee morale and motivation. *International Journal of Economic Research*, 13(7), 3169–3176.
- Madan, P., & Srivastava, S. (2015). Employee Engagement, Job Satisfaction and Demographic Relationship: An Empirical Study of Private Sector Bank Managers. *FIIB Business Review*, 4(2), 53–62. <https://doi.org/10.1177/2455265820150210>
- Maertz, C. P., Griffeth, R. W., Campbell, N. S., & Allen, D. G. (2007). The effects of perceived organizational support and perceived supervisor support on employee turnover. *Journal of Organizational Behavior*, 28(8), 1059–1075. <https://doi.org/10.1002/job.472>

- Manalu, Vigory Gloriman., Fauziyah Adzimatunur, dan F. R. (2022). the Role of Environtmental Scanning Mediation on. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 109–119.
- Piyachat Burawat. (2015). The Relationship among Perceived Employer Branding, Employee Engagement and Employee Expectation in Service Industry. *International Business Management*, 9(4), 554–559.
- Priyadarshi, P. (2011a). Employer Brand Image as Predictor of Employee Satisfaction, Affective Commitment & Turnover. *Indian Journal of Industrial Relations*, 46(3), 510–522.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=60014413&site=ehost-live>
- Priyadarshi, P. (2011b). Employer Brand Image as Predictor of Employee Satisfaction, Affective Commitment & Turnover. *Indian Journal of Industrial Relations*, 46(3), 510–522.
- Rivai, V., & Ela Jauvani Sagala. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan* (2nd ed.). PT Rajagrafindo Persada.
- Robbins, S. (2013). Organizational Behavior. In Sally Yagan (Ed.), *Zhurnal Eksperimental'noi i Teoreticheskoi Fiziki* (15th ed.). Pearson Education.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). Organizational Behavior, Seventeenth Edition, Global Edition. *Pearson Education Limited*, 747.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). Organizational Behavior. In Hannah Lamarre (Ed.), *Administrative Science Quarterly* (18th ed., Vol. 15, Issue 1). Pearson Education. <https://doi.org/10.2307/2391202>
- Sarah Cook. (2008). *the essential Guide To Employee Engagement*. British Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Srivastava, S., & Madan, P. (2016). Understanding the Roles of Organizational Identification, Trust and Corporate Ethical Values in Employee Engagement–Organizational Citizenship Behaviour Relationship: A Study on Indian Managers. *Management and Labour Studies*, 41(4), 314–330.
<https://doi.org/10.1177/0258042x16676675>
- Sukoco, I., Fu'adah, D. N., & Muttaqin, Z. (2020). Work engagement of millenial generation employees. *Jurnal Pemikiran, Penelitian Administrasi Bisnis & Kewirausahaan*, 5(3), 263–281.
- Widyana, S. F. (2021). *Efek Mediasi Employer Branding Dan Job Satisfaction Pada Pengaruh Employee ' S Perceived Job Terhadap Employee (Studi Pada Kantor Pusat PT Pos Indonesia (Persero))*. Universitas Pendidikan Indonesia.