

**PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* PADA AKUN INSTAGRAM  
@KAMI.UNILEVER TERHADAP *BRAND IMAGE* PT UNILEVER  
INDONESIA (STUDI PADA KARYAWAN PT UNILEVER INDONESIA)**

**(Skripsi)**

**Oleh  
ADITIYA  
2256031024**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2026**

**PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* PADA AKUN INSTAGRAM  
@KAMI.UNILEVER TERHADAP *BRAND IMAGE* PT UNILEVER  
INDONESIA (STUDI PADA KARYAWAN PT UNILEVER INDONESIA)**

**Oleh**

**Aditiya**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* PADA AKUN INSTAGRAM @KAMI.UNILEVER TERHADAP *BRAND IMAGE* PT UNILEVER INDONESIA (STUDI PADA KARYAWAN PT UNILEVER INDONESIA)**

Oleh

**ADITIYA**

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara perusahaan dalam membangun komunikasi dengan publik, termasuk dalam membentuk citra sebagai pemberi kerja. Employer branding menjadi strategi penting yang digunakan perusahaan untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas. Instagram sebagai platform media sosial berbasis visual memiliki peran strategis dalam menyampaikan nilai perusahaan, budaya kerja, serta informasi karier secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh employer branding pada akun Instagram @kami.unilever terhadap brand image PT Unilever Indonesia. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap karyawan PT Unilever Indonesia. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 28,5% terhadap brand image. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi employer branding yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin kuat citra positif perusahaan yang terbentuk di kalangan karyawan. Penelitian ini menegaskan pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi strategis dalam membangun reputasi perusahaan di era digital.

**Kata kunci:** *Employer Branding*, Instagram, *Brand image*, Media sosial, Unilever

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF EMPLOYER BRANDING ON THE INSTAGRAM ACCOUNT @KAMI.UNILEVER ON THE BRAND IMAGE OF PT UNILEVER INDONESIA (A STUDY OF PT UNILEVER INDONESIA EMPLOYEES)**

*By*

**ADITIYA**

*The rapid development of digital technology and social media has transformed how companies communicate with the public, including in building their image as employers. Employer branding has become an important strategy used by companies to attract, retain, and develop qualified human resources. Instagram, as a visual-based social media platform, plays a strategic role in conveying company values, work culture, and career information effectively. This study aims to analyze the influence of employer branding on the Instagram account @kami.unilever on the brand image of PT Unilever Indonesia. The research method uses a quantitative approach with a survey technique involving employees of PT Unilever Indonesia. The research instrument was tested through validity and reliability tests, then analyzed using simple linear regression. The results show that employer branding has a positive and significant effect influence of 28.5% on brand image. This indicates that the more effective the employer branding strategy implemented through social media, the stronger the positive company image formed among employees. This study confirms the importance of utilizing social media as a strategic communication tool in building corporate reputation in the digital era.*

**Keywords:** *Employer Branding, Instagram, Brand mage, Social Media, Unilever*

Judul Skripsi : **PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* PADA AKUN  
INSTAGRAM @KAMI.UNILEVER TERHADAP  
*BRAND IMAGE* PT UNILEVER INDONESIA (STUDI  
PADA KARYAWAN PT UNILEVER INDONESIA)**

Nama Mahasiswa : **Aditiya**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2256031024

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing

**Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.**  
NIP 197505222003122002

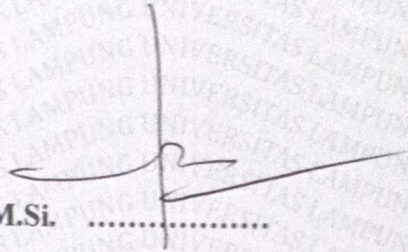
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

**Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.**  
NIP 198109262009121004

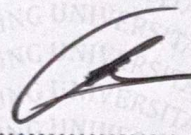
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.** .....



Penguji Utama : **Dra. Ida Nurhaida, M.Si** .....



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Prof. Dr. Anna Gustina Zainal., S.Sos., M.Si.**

NIP 197608212000032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Mei 2026

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aditiya  
NPM : 2256031024  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Gunung Mekar, Jabung, Lampung Timur  
No. Handphone : 085934586729

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh *Employer Branding* Pada Akun Instagram @Kami.Unilever Terhadap *Brand Image* PT Unilever Indonesia (Studi Pada Karyawan PT Unilever Indonesia)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 6 Juni 2026

Yang membuat pernyataan,



Aditiya

NPM 2256031024

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Aditiya, yang akrab dipanggil Adit. Penulis lahir di Kota Agung, Lampung Utara, dan dibesarkan di Kecamatan Jabung, Lampung Timur. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Ihsan dan Ibu Ema Wati. Penulis memiliki seorang saudara laki-laki bernama Andika Okta Pratama. Pendidikan penulis diawali di MI Nurul Islam Gunung Mekar dan lulus pada tahun 2016.

Selanjutnya, penulis menempuh pendidikan di SMP Irsyaadul Baad dan lulus pada tahun 2019. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan di MA Darul Huffaz dan lulus pada tahun 2022. Pada tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata 1 (S1) di Universitas Lampung dengan Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi pada bidang Photography serta aktif dalam komunitas Satu Lensa sebagai Ketua Divisi Photography. Selain itu, penulis juga mengembangkan usaha di bidang fotografi melalui vendor dokumentasi Wearpicture. Penulis juga mengikuti program magang di Lampung Post sebagai Social Media Specialist. Pada tahap akhir perkuliahan, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tanjung Ratu, Kabupaten Lampung Selatan.

## **MOTTO**

“Melamban bukanlah hal yang tabu, terus berenang, lanjutlah mendaki.”

**(33x-Perunggu)**

“Tak apa tersesat, asal kau tetap berjalan...”

**(Pastikan Rih Akhiri Malammu-Perunggu)**

## **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur atas kehadiran Allah SWT karena rahmat dan hidayah-Nya, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk bakti dan rasa terima kasih kepada kedua orang tua penulis:

### **Ayah Toni & Ibu Ema Wati**

Terima kasih atas segala doa, dukungan, pengorbanan, dan kasih sayang yang tulus dalam setiap langkah perjuangan penulis.

Dan untuk diri saya sendiri, terima kasih telah bertahan, selalu berusaha, dan tidak menyerah hingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala lelah dan perjuangan menjadi sesuatu yang bermakna di masa depan.

## SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta doa yang tiada henti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Ferdiyan, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesabaran, waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini. Dukungan dan kepercayaan yang Ibu berikan menjadi motivasi dan semangat besar bagi penulis untuk terus berupaya menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Semoga Ibu senantiasa diberikan kesehatan, dilimpahkan keberkahan, serta segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT.
6. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku dosen penguji skripsi. Penulis mengucapkan terima kasih atas waktu, saran, dan masukan yang telah

diberikan dalam proses pengujian skripsi ini. Arahan yang diberikan sangat membantu penulis dalam menyempurnakan skripsi ini sehingga menjadi lebih baik. Semoga Ibu senantiasa diberikan kesehatan dan keberkahan oleh Allah SWT.

7. Ibu Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik. Terima kasih atas bimbingan dan arahan yang telah diberikan sejak awal masa perkuliahan, serta masukan dan saran yang sangat membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga Ibu selalu diberikan kesehatan dan dilimpahkan keberkahan oleh Allah SWT.
8. Seluruh dosen dan staf administrasi, khususnya Bapak Ahmad Hanafi dan Ibu Siti Ismainah, serta seluruh karyawan dan keluarga besar Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
9. Kedua orang tua tercinta, Ayah Toni dan Ibu Ema, yang telah menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas segala doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tulus, serta pengorbanan yang tidak terhitung jumlahnya. Terima kasih karena selalu percaya, mendukung, dan memberikan semangat kepada penulis dalam setiap keadaan, bahkan ketika penulis berada di titik lelah dan hampir menyerah. Segala pencapaian ini tidak akan berarti tanpa kehadiran dan peran besar Ayah dan Ibu dalam kehidupan penulis.
10. Uwan Tama dan Kak Pia, yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta kebersamaan yang berarti bagi penulis. Terima kasih atas perhatian, motivasi, dan kehadiran yang selalu menguatkan penulis dalam menghadapi setiap proses penyusunan skripsi ini.
11. Elvira, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis. Terima kasih atas kesabaran, dukungan, dan kehadiran yang selalu memberikan semangat serta menemani penulis dalam berbagai kondisi selama proses penyusunan skripsi ini.
12. Teman-teman Bandjhol yang telah menjadi tempat berbagi cerita, tawa, dan dukungan selama ini. Terima kasih atas kebersamaan yang tidak terlupakan dan energi positif yang selalu diberikan kepada penulis.

13. Teman-teman Momerable yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama masa SMA hingga Kuliah. Terima kasih atas dukungan, kebersamaan, serta kenangan yang telah kita lalui bersama.
14. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2022 yang telah berjuang bersama, saling mendukung, serta memberikan banyak pengalaman berharga selama masa perkuliahan hingga tahap penyusunan skripsi ini.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat menjadi kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi.

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	v
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Kerangka Pikir .....	8
1.6 Hipotesis .....	12
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Gambaran Umum .....	13
2.3 Teori Penelitian .....	30
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	28
3.1 Tipe Penelitian .....	28
3.2 Variabel Penelitian .....	29
3.3 Definisi Konsep .....	30
3.4 Definisi Operasional .....	32
3.5 Populasi dan Sampel .....	35
3.6 Teknik <i>Sampling</i> .....	37
3.7 Sumber Data .....	37
3.8 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.9 Teknik Pengolahan Data .....	40
3.10 Teknik Pemberian Skor atau Nilai .....	41
3.11 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian .....	41
3.13 Teknik Analisis Data .....	43
3.14 Uji Hipotesis .....	44

<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Gambaran Umum .....	46
4.2 Hasil Pengujian Instrumen .....	47
4.3 Hasil Uji Data .....	51
4.4 Hasil Analisis Data .....	102
4.5 Uji Hipotesis.....	108
4.6 Pembahasan.....	111
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>115</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>117</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>120</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.</b> Penelitian Terdahulu .....	11
<b>Tabel 2.</b> Definisi Operasional .....	33
<b>Tabel 3.</b> Hasil Uji Validitas <i>Employer branding</i> PT Unilever Indonesia .....	48
<b>Tabel 4.</b> Hasil Uji Validitas <i>Brand image</i> PT Unilever Indonesia .....	49
<b>Tabel 5.</b> Kriteria Reliabilitas .....	50
<b>Tabel 6.</b> Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel X.....	50
<b>Tabel 7.</b> Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Y.....	51
<b>Tabel 8.</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
<b>Tabel 9.</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
<b>Tabel 10.</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
<b>Tabel 11.</b> Dimensi Instrumen Variabel <i>Employer branding</i> (X) .....	55
<b>Tabel 12.</b> Pertanyaan 1 Dimensi <i>Employee Brand Association</i> .....	56
<b>Tabel 13.</b> Pertanyaan 2 Dimensi <i>Employee Brand Association</i> .....	57
<b>Tabel 14.</b> Pertanyaan 3 Dimensi <i>Employee Brand Association</i> .....	57
<b>Tabel 15.</b> Pertanyaan 4 Dimensi <i>Employee Brand Association</i> .....	58
<b>Tabel 16.</b> Pertanyaan 5 Dimensi <i>Employee Brand Association</i> .....	59
<b>Tabel 17.</b> Pertanyaan 6 Dimensi <i>Employee Brand Association</i> .....	60
<b>Tabel 18.</b> Pertanyaan 7 Dimensi <i>Employee Brand Association</i> .....	60
<b>Tabel 19.</b> Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Employee Brand Association</i> .....	61
<b>Tabel 20.</b> Pertanyaan 8 Dimensi <i>Organizational Identity</i> .....	62
<b>Tabel 21.</b> Pertanyaan 9 Dimensi <i>Organizational Identity</i> .....	63
<b>Tabel 22.</b> Pertanyaan 10 Dimensi <i>Organizational Identity</i> .....	64
<b>Tabel 23.</b> Pertanyaan 11 Dimensi <i>Organizational Identity</i> .....	65
<b>Tabel 24.</b> Pertanyaan 12 Dimensi <i>Organizational Identity</i> .....	65
<b>Tabel 25.</b> Pertanyaan 13 Dimensi <i>Organizational Identity</i> .....	66
<b>Tabel 26.</b> Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Organizational Identity</i> .....	67
<b>Tabel 27.</b> Pertanyaan 14 Dimensi <i>Organizational Culture</i> .....	68
<b>Tabel 28.</b> Pertanyaan 15 Dimensi <i>Organizational Culture</i> .....	69
<b>Tabel 29.</b> Pertanyaan 16 Dimensi <i>Organizational Culture</i> .....	69
<b>Tabel 30.</b> Pertanyaan 17 Dimensi <i>Organizational Culture</i> .....	70
<b>Tabel 31.</b> Pertanyaan 18 Dimensi <i>Organizational Culture</i> .....	71
<b>Tabel 32.</b> Pertanyaan 19 Dimensi <i>Organizational Culture</i> .....	72
<b>Tabel 33.</b> Pertanyaan 20 Dimensi <i>Organizational Culture</i> .....	73
<b>Tabel 34.</b> Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Organizational Culture</i> .....	73
<b>Tabel 35.</b> Dimensi Instrumen Variabel <i>Brand image</i> (Y) .....	76
<b>Tabel 36.</b> Pertanyaan 21 Dimensi <i>Stengthness</i> .....	76
<b>Tabel 37.</b> Pertanyaan 22 Dimensi <i>Stengthness</i> .....	77
<b>Tabel 38.</b> Pertanyaan 23 Dimensi <i>Stengthness</i> .....	78
<b>Tabel 39.</b> Pertanyaan 24 Dimensi <i>Stengthness</i> .....	78

<b>Tabel 40.</b> Pertanyaan 25 Dimensi <i>Stengthness</i> .....	79
<b>Tabel 41.</b> Pertanyaan 26 Dimensi <i>Stengthness</i> .....	80
<b>Tabel 42.</b> Pertanyaan 27 Dimensi <i>Stengthness</i> .....	80
<b>Tabel 43.</b> Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Stengthness</i> .....	81
<b>Tabel 44.</b> Pertanyaan 28 Dimensi <i>Uniqueness</i> .....	83
<b>Tabel 45.</b> Pertanyaan 29 Dimensi <i>Uniqueness</i> .....	84
<b>Tabel 46.</b> Pertanyaan 30 Dimensi <i>Uniqueness</i> .....	84
<b>Tabel 47.</b> Pertanyaan 31 Dimensi <i>Uniqueness</i> .....	85
<b>Tabel 48.</b> Pertanyaan 32 Dimensi <i>Uniqueness</i> .....	86
<b>Tabel 49.</b> Pertanyaan 33 Dimensi <i>Uniqueness</i> .....	86
<b>Tabel 50.</b> Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Uniqueness</i> .....	87
<b>Tabel 51.</b> Pertanyaan 34 Dimensi <i>Favorable</i> .....	88
<b>Tabel 52.</b> Pertanyaan 35 Dimensi <i>Favorable</i> .....	89
<b>Tabel 53.</b> Pertanyaan 36 Dimensi <i>Favorable</i> .....	90
<b>Tabel 54.</b> Pertanyaan 37 Dimensi <i>Favorable</i> .....	91
<b>Tabel 55.</b> Pertanyaan 38 Dimensi <i>Favorable</i> .....	91
<b>Tabel 56.</b> Pertanyaan 39 Dimensi <i>Favorable</i> .....	92
<b>Tabel 57.</b> Pertanyaan 40 Dimensi <i>Favorable</i> .....	93
<b>Tabel 58.</b> Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Favorable</i> .....	93
<b>Tabel 59.</b> Kategori Data Persentase Nilai Setiap Variabel pada Tiap Item Pertanyaan .....	96
<b>Tabel 60.</b> Hasil Tabel Penilaian Pernyataan pada Variabel X.....	96
<b>Tabel 61.</b> Hasil Tabel Penilaian Pernyataan pada Variabel Y .....	99
<b>Tabel 62.</b> Hasil Output Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	103
<b>Tabel 63.</b> Hasil Output Uji Koefisien Korelasi .....	104
<b>Tabel 64.</b> Interpretasi Koefisien Korelasi .....	104
<b>Tabel 65.</b> Hasil Output Uji Regresi Linear Sederhana.....	105
<b>Tabel 66.</b> Hasil Output Uji Koefisien Determinasi .....	107
<b>Tabel 67.</b> Hasil Output Uji Hipotesis.....	109

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 1.1</b> Alasan Penggunaan Sosial Media .....	3
<b>Gambar 1.2</b> Akun Instagram Unilever Indonesia.....	5
<b>Gambar 1.3</b> Konten <i>employer branding</i> Unilever Indonesia .....	5
<b>Gambar 1.4</b> Bagan Kerangka Pikir .....	10
<b>Gambar 1.5</b> Logo PT Unilever Indonesia .....	46

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

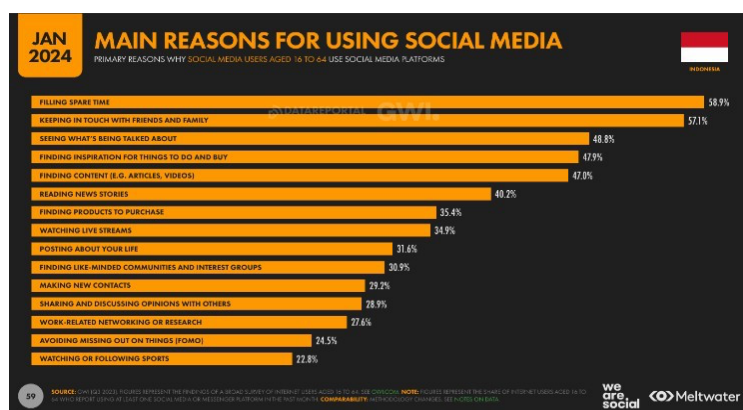
Keberadaan Sumber Daya Manusia (SDM) yang terus meningkat dari waktu ke waktu tidak hanya menimbulkan persaingan antar para pencari kerja, tetapi juga mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai upaya dalam mempertahankan dan mengembangkan karyawan yang unggul agar dapat memberikan kontribusi optimal bagi perusahaan. Dikutip dari penelitian Emilia & Damiri (dalam Wiradara, 2024), pada tahun 2030–2040, Indonesia diperkirakan akan memiliki jumlah populasi usia angkatan kerja produktif yang lebih besar dibandingkan yang tidak produktif, yaitu sebesar 64% dari total populasi yang mencapai 297 juta jiwa. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada kinerja bisnis, tetapi juga memperhatikan strategi dalam mengelola dan mempertahankan sumber daya manusia berkualitas.

Menurut Susan (dalam Wiradara, 2024), Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan individu penting yang berperan dalam menggerakkan perusahaan sehingga perlu terus dikembangkan kemampuannya. Peran strategis SDM menjadikan mereka sebagai aset berharga bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa karyawan yang dimiliki mampu bekerja secara optimal guna mendukung produktivitas organisasi. Berdasarkan penelitian Michaels, Handfield-Jones, & Axelrod (dalam Wiradara, 2024), fenomena ini dikenal dengan istilah “War for Talent” yang diperkenalkan oleh Steven Hankin dari McKinsey and Company, yaitu persaingan antar perusahaan dalam mempertahankan serta mengembangkan kualitas dan talenta terbaik agar mampu bersaing dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Persaingan ini menuntut perusahaan untuk memiliki strategi yang inovatif dalam mengelola dan mempertahankan karyawan.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi tantangan ini adalah dengan melakukan *employer branding*. *Employer branding* menurut Ambler dan Barrow (dalam Wiradara, 2024), adalah paket manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologi yang diberikan oleh perusahaan dan dipromosikan oleh perusahaan itu sendiri. Pada dasarnya, *employer branding* merupakan bagian dari konsep pemasaran internal dan tergabung dalam corporate communication. George (dalam Wiradara, 2024) menyatakan bahwa dalam konsep pemasaran internal, karyawan merupakan market pertama bagi perusahaan. Hal ini karena karyawan dipandang sebagai konsumen internal dan pekerjaan sebagai produk, sehingga perusahaan harus mampu menciptakan nilai yang menarik agar dapat meningkatkan kepuasan karyawan.

*Employer branding* juga dapat dipahami sebagai persepsi positif mengenai pekerjaan dan lingkungan kerja yang dirasakan oleh karyawan. Martin (dalam Sihotang & Sitompul, 2024) menyatakan bahwa *employer branding* bertujuan untuk menciptakan kesesuaian antara karyawan dan organisasi, sehingga mampu menghasilkan kinerja yang optimal. Berthon (dalam Sihotang & Sitompul, 2024) menyatakan bahwa upaya perusahaan dalam menerapkan konsep *employer branding* diantaranya dapat melalui penanaman lima nilai atau value yang terdiri dari nilai sosial, nilai ekonomi, nilai ketertarikan, nilai pengembangan dan nilai aplikasi. Dalam konsep ini perusahaan dituntut untuk dapat memberikan competitive advantages yang setidaknya mencakup tiga jenis manfaat diantaranya manfaat ekonomis, manfaat psikologis dan manfaat fungsional (Sihotang & Sitompul, 2024). Seiring perkembangan teknologi, penerapan konsep *employer branding* kini tidak hanya dilakukan melalui kegiatan konvensional, tetapi juga melalui media digital yang lebih luas jangkauannya.

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Platform seperti Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media informasi yang berkaitan dengan pekerjaan. Berdasarkan data dari We Are Social (2024), jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 85,3% dari total populasi. Kemudian, We Are Social (2024) juga merilis bahwa sebanyak 27,6% pengguna aktif menggunakan media sosial untuk mencari tentang pekerjaan atau berbagai hal yang berhubungan dengan relasi pekerjaan. Saat ini informasi pekerjaan semakin mudah diakses melalui media sosial dan di kemas dalam bentuk konten yang menarik yang sering disebut sebagai ‘*employer branding*’.



**Gambar 1.1** Alasan Penggunaan Sosial Media

Media sosial kini menjadi salah satu strategi utama dalam kegiatan promosi bisnis. Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan zaman, kehadiran merek di media sosial (social media presence) semakin dibutuhkan untuk menjaga relevansi di pasar digital. Chung et al. (dalam Requezo, 2022) menjelaskan bahwa social media presence merupakan bentuk adaptasi merek dalam menghadirkan eksistensinya di platform digital. Kehadiran tersebut telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dan berkomunikasi dengan audiens sasaran. Perubahan ini membuka berbagai peluang baru dalam bidang

pemasaran, pembentukan citra merek, pelaksanaan kegiatan bisnis, hingga pengelolaan sumber daya manusia. Menurut Dib dan Alhaddad (dalam Requezo 2022), penggunaan media sosial memberikan beragam keuntungan, antara lain menjaga reputasi merek, meningkatkan penjualan, memperkuat keterlibatan konsumen, menyebarkan kesadaran merek (*brand awareness*), membentuk citra merek (*brand image*), serta menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Salah satu perusahaan perusahaan yang telah melangsungkan *employer branding* dan berjalan hingga saat ini adalah PT Unilever Indonesia. Unilever adalah salah satu perusahaan paling tua di dunia yang masih beroperasi, dan saat ini menjual produknya ke lebih dari 190 negara (Dania, 2017). PT Unilever Indonesia Tbk adalah salah satu perusahaan terkenal di Indonesia yang memproduksi berbagai barang kebutuhan sehari-hari yang sifatnya barang konsumen yang cepat bergerak atau biasa disebut FMCG (*fast-moving consumer goods*), sehingga barang ini cenderung cepat habis di pasaran. Perusahaan ini memproduksi berbagai macam produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Produk yang diproduksi antara lain kecap, sabun, sampo, deterjen, dan lain-lain (Buwono dkk., 2024). Dalam upaya Unilever Indonesia mendapatkan sumber daya manusia yang baik dan berkualitas, Unilever telah merancang program rekrutmen proaktif, yang fokus untuk menarik dan mendapatkan talenta terbaik melalui berbagai program yaitu Unilever Leadership Internship Programme (ULIP), Unilever Future Leaders Programme (UFLP), dan berbagai program lainnya. Informasi terkait program tersebut dikemas dengan baik melalui akun Instagram @kami.unilever (Celvin, 2020).



**Gambar 1.2** Akun Instagram Unilever Indonesia

Akun Instagram @kami.unilever merupakan platform resmi dari Unilever Indonesia yang berfokus pada *employer branding* dan pengembangan karier generasi muda (Lie, 2021). Dengan lebih dari 205 ribu pengikut dan lebih dari 1.200 unggahan, akun ini menjadi pusat informasi bagi mahasiswa dan *fresh graduate* yang tertarik untuk bergabung dan berkembang bersama Unilever. Melalui akun ini, perusahaan tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan serta membentuk citra perusahaan di mata karyawan. Konten yang ditampilkan mencerminkan nilai perusahaan, budaya kerja, serta pengalaman karyawan, yang secara tidak langsung memperkuat *brand image* perusahaan. Dengan demikian, aktivitas *employer branding* melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk persepsi karyawan terhadap perusahaan.



**Gambar 1.3** Konten *employer branding* Unilever Indonesia

Citra perusahaan (*brand image*) merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan (Utari, 2016). Sehingga dapat didimpulkan bahwa *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut (Rodrigues, 2018). Dengan memahami hubungan antara *employer branding* dan pembentukan *brand image*, penting untuk melihat bagaimana strategi komunikasi tersebut diimplementasikan dalam konteks perusahaan tertentu.

*Brand image* menjadi aspek penting bagi perusahaan, termasuk Unilever, karena dapat mendukung keberlangsungan bisnis serta meningkatkan loyalitas karyawan. Melihat fenomena tersebut, penting untuk meneliti bagaimana penerapan *employer branding* melalui media sosial, khususnya Instagram, mampu membentuk *brand image* perusahaan di kalangan karyawan. Penelitian sebelumnya terkait *employer branding* telah dilakukan oleh sejumlah ahli. Grzesiuk dan Wawer (dalam Requezo, 2022) meneliti penerapan *employer branding* melalui penggunaan media sosial di Polandia. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam membangun social media presence serta meningkatkan interaktivitas antara perusahaan dan karyawan, meskipun penerapannya masih memerlukan pengembangan yang lebih strategis agar hasilnya optimal.

Meskipun *employer branding* telah banyak diterapkan, penelitian yang secara spesifik membahas efektivitas konten *employer branding* pada akun Instagram @kami.unilever terhadap pembentukan *brand image* PT Unilever Indonesia di kalangan karyawan masih terbatas. Selain itu, dalam era digital yang serba cepat, media sosial menjadi ruang utama bagi generasi muda dalam mencari informasi karier, sehingga perusahaan perlu memahami bagaimana pesan-

pesan *employer branding* mereka diterima dan dimaknai oleh audiens. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *employer branding* yang dilakukan melalui akun Instagram @kami.unilever berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* PT Unilever Indonesia di kalangan karyawan, serta untuk menganalisis bagaimana persepsi audiens terhadap konten-konten *employer branding* yang disajikan pada akun tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini mengangkat beberapa pertanyaan utama, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *employer branding* pada akun instagram @kami.unilever terhadap *Brand image* PT Unilever Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh antara *employer branding* pada akun instagram @kami.unilever terhadap *Brand image* PT Unilever Indonesia?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh *employer branding* pada akun Instagram @kami.unilever terhadap *brand image* PT Unilever Indonesia.
2. Untuk mengukur besarnya pengaruh *employer branding* pada akun Instagram @kami.unilever terhadap *brand image* PT Unilever Indonesia.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik dari segi teori maupun praktik, yaitu:

### 1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan *corporate branding*. Dengan mengkaji

bagaimana *employer branding* yang dilakukan melalui media sosial dapat membentuk persepsi publik tentang *Brand image* perusahaan, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman secara teori mengenai pengaruh komunikasi digital dalam membangun citra perusahaan, serta memperluas implementasi teori komunikasi organisasi dan komunikasi strategis di era digital.

#### 1.4.2 Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan, khususnya PT Unilever Indonesia, dalam merancang strategi *employer branding* yang lebih efektif melalui media sosial seperti Instagram. Penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami bagaimana konten dan pesan yang disampaikan oleh akun @kami.unilever sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat serta memperkuat posisi merek dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

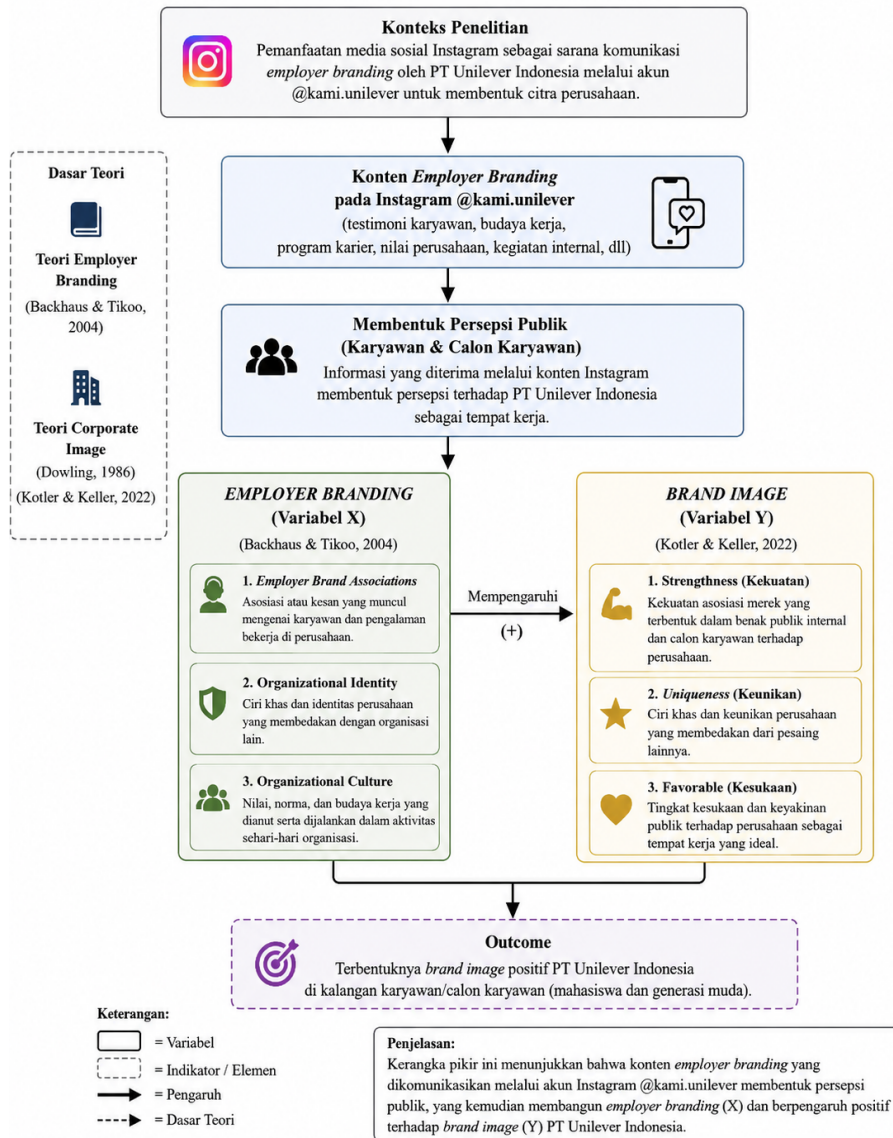
### 1.5 Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini, *employer branding* diposisikan sebagai variabel independen yang berperan dalam membentuk persepsi khalayak terhadap organisasi. Konsep *employer branding* mengacu pada teori Backhaus & Tikoo (2004) yang menjelaskan bahwa citra perusahaan sebagai tempat bekerja dibangun melalui tiga dimensi utama. Pertama, *employer brand associations*, yaitu asosiasi atau kesan yang muncul di benak individu mengenai karyawan maupun pengalaman bekerja di suatu perusahaan, yang kemudian membentuk gambaran awal terhadap reputasi organisasi. Kedua, *organizational identity*, yakni identitas khas yang membedakan organisasi dengan perusahaan lain melalui karakter, nilai, dan cara organisasi mendefinisikan dirinya. Ketiga, *organizational culture*, yang merepresentasikan nilai, norma, dan praktik kerja yang dianut serta dijalankan dalam aktivitas sehari-hari organisasi. Ketiga dimensi tersebut secara bersama-sama menggambarkan bagaimana perusahaan membangun daya tarik internal dan eksternal sebagai tempat kerja,

sehingga mampu memengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan.

Sementara itu, variabel dependen dalam penelitian ini diukur menggunakan teori *brand image* dari Kotler & Keller (dalam Liyono, 2022), yang menjelaskan bahwa citra merek terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap atribut dan keunggulan merek. *Brand image* dioperasionalkan melalui tiga dimensi, yaitu *strengthness* (kekuatan), yang menunjukkan keunggulan atribut dan performa merek dibandingkan pesaing; *uniqueness* (keunikan), yang menekankan diferensiasi atau ciri khas yang membuat merek mudah dibedakan; serta *favorable* (kesukaan),

yang berkaitan dengan kemudahan merek diingat, disukai, dan sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini mengasumsikan bahwa semakin positif *employer branding* yang dibangun perusahaan, maka semakin kuat, unik, dan disukai pula *brand image* yang terbentuk di benak khalayak. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah Teori *Brand image* dan Teori *Corporate Image*. Berikut merupakan bagan kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

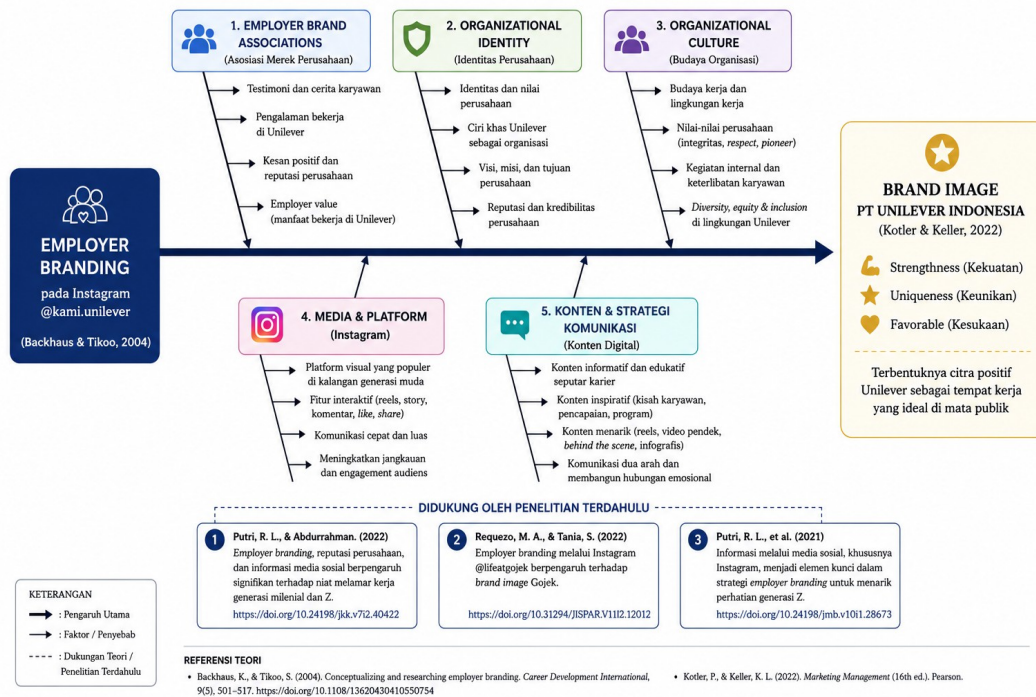


Gambar 1.4 Bagan Kerangka Pikir

### 1.6 Fishbone Penelitian

Berdasarkan teori, konsep, dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, peneliti menyusun fishbone penelitian untuk menggambarkan hubungan konseptual antara employer branding melalui akun Instagram

@kami.unilever terhadap brand image PT Unilever Indonesia. Fishbone ini menunjukkan faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan brand image perusahaan melalui strategi employer branding yang dilakukan di media sosial.



**Gambar 1.5** Bagan Fishbone

Berdasarkan fishbone penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa *employer branding* yang dilakukan melalui akun Instagram @kami.unilever memiliki peran dalam membentuk persepsi publik terhadap PT Unilever Indonesia. Melalui konten mengenai budaya kerja, identitas perusahaan, serta aktivitas internal organisasi, perusahaan berupaya membangun citra positif di kalangan mahasiswa dan generasi muda.

Selain itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Abdurrahman (2022), Requezo dan Tania (2022), serta Putri dkk. (2021) memperkuat bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana *employer branding* mampu memengaruhi persepsi publik dan membentuk *brand image* perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh *employer branding* terhadap *brand image* PT Unilever Indonesia melalui akun Instagram @kami.unilever.

## 1.7 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah pernyataan sementara yang masih perlu dibuktikan melalui proses penelitian ilmiah. Rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pikir yang telah dibahas sebelumnya menentukan pembentukan hipotesis ini.

Hipotesis ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah strategi *employer branding* yang digunakan oleh PT Unilever pada akun Instagram @kami.unilever berpengaruh terhadap *Brand image* PT Unilever Indonesia. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *employer branding* pada akun Instagram @kami.unilever terhadap *Brand image* PT Unilever Indonesia.

$H_1$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *employer branding* pada akun Instagram @kami.unilever terhadap *Brand image* PT Unilever Indonesia.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai dasar teori yang mendukung penelitian saat ini. Kajian penelitian terdahulu membantu memahami topik yang sedang diteliti dan memungkinkan perbandingan penelitian dari tujuan, metode, hasil, dan konteksnya. Telaah penelitian sebelumnya juga membantu peneliti menemukan kesalahan atau kekurangan dalam penelitian saat ini. Ini dapat digunakan sebagai dasar atau alasan kuat untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Tabel berikut berisi penelitian sebelumnya sebagai referensi penting untuk pelaksanaan penelitian ini:

**Tabel 1.** Penelitian Terdahulu

1.	Peneliti	Regitha Lania Putri & Abdurrahman (2022)
	Judul	Pengaruh <i>Employer branding</i> , Reputasi Perusahaan, Informasi Sosial Media terhadap Niat Melamar pada Generasi Milenial dan Z di FMCG
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode survei online 100 responden, Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>employer branding</i> , reputasi perusahaan, dan informasi media sosial secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap niat melamar kerja generasi milenial dan Z. Nilai koefisien determinasi ( $R^2 = 0,428$ ) menunjukkan bahwa ketiga variabel ini bertanggung jawab atas 42,8% dari variabilitas niat melamar kerja. Instagram telah terbukti sebagai alat yang bagus untuk mempromosikan identitas bisnis.

	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini meneliti niat melamar kerja sebagai variabel dependen, bukan <i>Brand image</i> seperti pada penelitian peneliti. Selain itu, penelitian ini menggabungkan tiga variabel ( <i>employer branding</i> , reputasi, dan informasi media sosial), sedangkan penelitian peneliti hanya fokus pada <i>employer branding</i> melalui Instagram @kami.unilever dan dampaknya terhadap <i>Brand image</i> mahasiswa.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa <i>employer branding</i> melalui media sosial benar-benar memengaruhi cara pandang dan keputusan yang diambil oleh generasi muda. Temuan tersebut menjadi dasar kuat dalam memilih media sosial, khususnya Instagram, sebagai saluran komunikasi utama dalam penelitian peneliti.
2.	Peneliti	M. Aufar Requezo & Syaifa Tania (2022)
	Judul	<i>Employer branding</i> melalui Instagram @lifatgojek dan Pengaruhnya terhadap <i>Brand image</i> Gojek
	Metode Penelitian	penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif, dengan metode survei online 400 responden, Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi SPSS.
	Hasil Penelitian	<i>Employer branding</i> melalui Instagram terbukti berpengaruh terhadap <i>Brand image</i> . Variabel brand experience diuji sebagai mediator, namun tidak signifikan secara statistik.
	Perbedaan Penelitian	Objek penelitian ini adalah Gojek, bukan Unilever. Selain itu, penelitian ini menyertakan variabel mediasi yang tidak ada dalam penelitian peneliti.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini membuktikan bahwa Instagram merupakan media yang efektif untuk membangun citra perusahaan melalui strategi <i>employer branding</i> . Meskipun konteks perusahaannya berbeda, metode yang digunakan tetap relevan dan mendukung validitas pendekatan yang peneliti terapkan dalam penelitian ini.
3.	Peneliti	Regitha Lania Putri dkk. (2021)

Judul	Strategi <i>Employer branding</i> di Media Sosial FMCG (Jakarta)
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 100 responden sebagai partisipan. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara non- probability sampling, Data yang diperoleh dari survei kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi.
Hasil Penelitian	Informasi yang disampaikan melalui media sosial terbukti menjadi elemen kunci dalam strategi <i>employer branding</i> yang mampu menarik perhatian generasi Z. Di antara berbagai platform, Instagram muncul sebagai media yang paling dominan digunakan.
Perbedaan Penelitian	Penelitian ini tidak berfokus pada satu merek atau perusahaan tertentu, melainkan dilakukan secara umum untuk mengamati tren yang lebih luas. Tujuan utamanya bukan untuk menilai citra merek ( <i>Brand image</i> ), melainkan untuk mengetahui sejauh mana minat kerja generasi muda, khususnya generasi Z, dipengaruhi oleh strategi <i>employer branding</i> yang disampaikan melalui media sosial.
Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan bukti yang kuat mengenai peran media sosial dalam menarik perhatian generasi muda. Temuan tersebut relevan karena memperkuat pentingnya konten yang disampaikan oleh perusahaan melalui Instagram dalam menarik minat mahasiswa, sesuai dengan fokus penelitian peneliti.

## 2.2 Gambaran Umum

### 2.2.1 *Employer branding*

*Employer branding* adalah strategi komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan dan menjaga citra positif sebagai tempat kerja yang ideal, baik bagi calon karyawan maupun karyawan yang sudah bergabung. Ambler dan Barrow (1996) mendefinisikan *employer branding* sebagai kumpulan manfaat fungsional, ekonomi, dan

psikologis yang ditawarkan oleh perusahaan serta dikomunikasikan secara aktif untuk menarik perhatian dan loyalitas sumber daya manusia yang berkualitas. Tujuan utama *employer branding* adalah meningkatkan daya tarik perusahaan di mata tenaga kerja potensial, memperkuat keterikatan karyawan, serta membangun identitas perusahaan sebagai organisasi yang bernilai dan kompeten dalam pengelolaan sumber daya manusia (Backhaus & Tikoo, 2004).

*Employer branding* tidak hanya berfokus pada upaya menarik kandidat potensial, melainkan juga memperkuat identitas organisasi dan menciptakan loyalitas karyawan internal. Konsep ini bekerja pada dua level, yaitu eksternal (untuk menarik tenaga kerja baru) dan internal (untuk mempertahankan serta memotivasi karyawan yang sudah ada). *Employer branding* juga dapat dipahami sebagai upaya sistematis dalam mengomunikasikan visi, misi, nilai, serta budaya perusahaan agar dipersepsikan secara positif oleh audiens internal maupun eksternal (Minchington, 2010). Dengan kata lain, *employer branding* merupakan strategi jangka panjang yang berperan penting dalam pengelolaan reputasi perusahaan.

Di era digital, *employer branding* perlu dijalankan dengan pendekatan yang autentik, transparan, dan interaktif untuk membangun kepercayaan publik (Edwards, 2010). Di era digital yang terus berkembang, media sosial menjadi platform penting dalam strategi *employer branding*. Media sosial berfungsi untuk menyampaikan narasi perusahaan, memperkenalkan budaya kerja, dan membangun hubungan emosional dengan audiens, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media digital (Kietzmann *et al.*, 2011). Strategi ini melibatkan penyampaian informasi karier, testimoni karyawan, dan konten visual yang mencerminkan nilai, misi, serta lingkungan kerja perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan menjangkau dan memengaruhi persepsi publik secara lebih luas dan interaktif (Sivertzen, Nilsen, &

Olafsen, 2013). Dalam konteks komunikasi digital, *employer branding* merupakan bagian integral dari komunikasi korporat yang bertujuan membangun reputasi perusahaan dengan pendekatan dua arah, transparan, dan autentik (Edwards, 2010).

Keberhasilan strategi ini dapat diukur melalui indikator seperti meningkatnya jumlah pelamar berkualitas, persepsi positif terhadap perusahaan sebagai tempat kerja ideal, tingkat retensi dan kepuasan karyawan yang meningkat, serta tingginya keterlibatan audiens terhadap konten digital (Minchington, 2010). Dengan demikian, *employer branding* tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran internal, tetapi juga strategi jangka panjang yang mendukung pencapaian tujuan bisnis melalui pengelolaan citra dan reputasi perusahaan sebagai pemberi kerja.

Konsep *employer branding* yang digunakan dalam penelitian ini dinilai berdasarkan tiga dimensi (Backhaus & Tikoo, 2004), yaitu:

1. *Employer Brand Associations*

*Employer brand associations* merupakan pandangan atau gagasan tertentu yang muncul sebagai pekerja di suatu perusahaan. Asosiasi ini kelak akan membentuk *Employer Brand image*. *Employer brand association* dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur asosiasi yang timbul terhadap karyawan suatu perusahaan.

2. *Organizational Identity*

*Organizational identity* merupakan bayangan kognitif yang mampu membedakan suatu organisasi dengan organisasi yang lain. *Organizational identity* dapat dilihat sebagai ciri khas yang menandakan suatu perusahaan secara utuh. *Organizational identity* melihat bagaimana suatu perusahaan dan karyawannya mencirikan dirinya sendiri. Dimensi ini digunakan untuk mengukur keunikan ciri khas yang dimiliki oleh suatu organisasi.

3. *Organizational Culture*

*Organizational culture* merepresentasikan asumsi dan nilai yang diterapkan pada suatu organisasi. Dimensi ini menunjukkan bagaimana cara kerja organisasi berdasarkan nilai-nilai yang mereka anut. Dimensi ini digunakan untuk mengukur nilai dan budaya yang dianut oleh sebuah organisasi.

Dalam konteks penelitian ini, *employer branding* difokuskan pada strategi komunikasi digital melalui akun Instagram @kami.unilever. Platform ini digunakan untuk menampilkan budaya kerja, testimoni karyawan, serta nilai-nilai perusahaan secara visual dan interaktif. Strategi tersebut dinilai relevan karena mayoritas generasi milenial dan Gen Z yang menjadi target utama Unilever lebih aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai peluang karier maupun citra perusahaan. Dengan demikian, *employer branding* melalui Instagram diharapkan dapat membentuk asosiasi positif dan memperkuat *Brand image* PT Unilever Indonesia di mata publik.

### **2.2.2 *Brand image***

*BrandImage* dapat dipahami melalui pengertian dasar mengenai sebuah merek. *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, istilah, kombinasi, atau gambaran tertentu yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh satu pihak, baik individu maupun kelompok, dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing.

Menurut Ouwersloot dan Tudorica dalam Ursaidah (2017), *brand image* merupakan sekumpulan persepsi yang saling berkaitan dan tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu merek. *Brand image* mencerminkan bagaimana individu membentuk kesan atau penilaian terhadap suatu merek berdasarkan asosiasi- asosiasi yang telah tersimpan dalam memori mereka (Keller, 1998). Terdapat keterkaitan

erat antara asosiasi merek dan *brand image*, sebab image tersebut terbentuk dari akumulasi asosiasi yang melekat pada suatu merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak dapat dilepaskan dari keberadaan asosiasi merek yang menyertainya.

Selanjutnya, Setiadi dalam Ursaidah (2017) mengungkapkan bahwa *Brand image* merupakan representasi menyeluruh dari persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman sebelumnya serta informasi-informasi yang diterima mengenai merek tersebut. Oleh karena itu, *brand image* memiliki hubungan yang erat dengan sikap konsumen, yang tercermin dalam bentuk keyakinan serta preferensi terhadap suatu produk atau jasa yang diwakili oleh merek tersebut.

Berdasarkan pandangan beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan akumulasi persepsi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman masa lalu dan terpaan informasi, sehingga menciptakan rasa percaya dan keterikatan emosional yang membuat merek tersebut terus diingat dalam pikiran konsumen.

Untuk menciptakan *brand image* yang kuat dan berkelanjutan, terdapat sejumlah aspek penting yang perlu diperhatikan. Menurut Firmansyah dalam Fathia (2023), terdapat beberapa langkah strategis yang dapat dilakukan dalam membangun *brand image* yang positif, antara lain:

1. Menentukan Positioning yang Tepat.

Positioning merek dilakukan dengan menempatkan brand secara spesifik dalam benak konsumen melalui berbagai pendekatan. Strategi positioning yang tepat akan membantu merek menempati ruang yang lebih signifikan di pikiran konsumen, menjadikannya pilihan utama dibandingkan dengan merek pesaing.

2. Memiliki Nilai Merek (*Brand Value*) yang Sesuai

Nilai merek atau brand value merupakan dasar penting dalam

merumuskan positioning yang efektif. Nilai ini juga turut membentuk brand personality, yaitu karakteristik yang menggambarkan dinamika perubahan preferensi konsumen. *Brand personality* cenderung lebih cepat berubah dibandingkan positioning, sehingga perlu dikelola dengan cermat.

### 3. Mengembangkan Konsep Merek yang Relevan

Berbeda dari positioning, pengembangan konsep merek adalah proses kreatif yang disesuaikan dengan siklus hidup produk (*product life cycle*). Konsep yang tepat akan mampu mengkomunikasikan keseluruhan elemen positioning dan nilai merek secara efektif, sehingga dapat memperkuat *brand image* di mata konsumen.

*Brand image* terbentuk dari persepsi konsumen berdasarkan informasi dan asosiasi yang berkaitan dengan merek. Kotler & Keller (dalam Liyono, 2022) mengemukakan tiga aspek utama yang membentuk *brand image*, yaitu:

#### 1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan ditentukan oleh seberapa besar informasi yang diterima dan diproses oleh konsumen mengenai suatu merek. Informasi ini biasanya disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran seperti promosi penjualan, iklan, *word of mouth*, serta media lainnya. Konsistensi merek dalam menyampaikan informasi mengenai atribut-atribut merek sangat memengaruhi kekuatan asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen.

#### 2. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan mengacu pada sejauh mana konsumen menilai atribut dan manfaat produk yang ditawarkan suatu merek. Apabila produk mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen, baik melalui pengalaman langsung maupun informasi yang diterima, maka akan terbentuk rasa suka dan keyakinan terhadap merek tersebut. Kesukaan ini ditentukan oleh dua indikator utama, yaitu

kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen (*deliverable*) dan kesesuaian dengan keinginan konsumen (*desirable*).

### 3. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan mencerminkan ciri khas atau karakteristik berbeda dari suatu merek yang tidak dimiliki oleh pesaing. Semakin tinggi tingkat keunikan, maka semakin kuat pula posisi merek dalam persaingan pasar. Keunikan yang khas memberikan nilai tambah dan menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut dibandingkan produk lain yang sejenis. Elemen ini dikenal juga sebagai *unique selling point* yang memperkuat daya tarik dan daya saing merek.

Dalam konteks penelitian ini, *brand image* PT Unilever Indonesia dilihat sebagai persepsi yang terbentuk melalui konten *employer branding* di akun Instagram @kami.unilever. Dengan menampilkan nilai perusahaan, budaya kerja, serta testimoni karyawan, akun ini diharapkan mampu menciptakan asosiasi positif yang memperkuat kekuatan, kesukaan, dan keunikan citra Unilever di benak generasi milenial dan Gen Z.

#### 2.2.3 Sosial Media Instagram

Instagram kini menjadi saluran komunikasi utama yang strategis bagi organisasi, baik untuk menyampaikan pesan kepada publik maupun kepada karyawan internal. Adanya formatnya yang visual dan interaktif, Instagram mampu menyampaikan narasi serta nilai-nilai organisasi dengan efektif.

Penelitian oleh (Triza Mutiara, Hermanto, dan Muttaqin, 2025) menunjukkan bahwa *employer branding* melalui Instagram memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja dari para pengikut akun perusahaan, dengan nilai sosial sebagai dimensi paling dominan. Selain itu, penelitian (Requezo dan Tania,

2022) tentang akun @lifeatgojek memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa penggunaan Instagram untuk memposting konten budaya kerja, testimoni karyawan, dan visual nilai perusahaan dapat meningkatkan citra (*Brand image*) organisasi di mata publik. Studi analisis konten Instagram dari Bank X juga menemukan bahwa tema seperti nilai ekonomi dan nilai aplikasi serta penggunaan objek visual tertentu memiliki korelasi signifikan dengan jumlah like dari pengikut, yang menunjukkan bahwa Instagram efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus menyampaikan pesan *Employer branding*.

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi foto dan video, tetapi telah berkembang menjadi salah satu platform pemasaran digital yang sangat berpengaruh. Karakteristiknya yang berbasis visual memungkinkan perusahaan menyajikan identitas merek, budaya kerja, maupun nilai organisasi secara lebih emosional dan mudah diingat (Kaplan & Haenlein, 2010). Konten visual seperti foto, video pendek, reels, dan stories terbukti mampu meningkatkan engagement dibandingkan dengan teks biasa karena memberikan pengalaman yang lebih dekat dan autentik bagi pengguna. Dengan demikian, Instagram memungkinkan organisasi untuk membangun komunikasi dua arah yang kaya secara visual, meningkatkan kehadiran online dan keterlibatan pengguna, serta memperkuat posisi perusahaan sebagai tempat kerja pilihan. Dalam konteks penelitian ini, Instagram difokuskan pada akun @kami.unilever sebagai saluran utama strategi *employer branding* PT Unilever Indonesia. Konten yang disampaikan melalui akun tersebut berupa testimoni karyawan, budaya kerja, dan program karier yang dikemas secara visual dan interaktif, sehingga diharapkan dapat membentuk *brand image* positif di kalangan mahasiswa dan generasi muda.

#### 2.2.4 PT Unilever Indonesia dan akun Instagram @kami.unilever

PT Unilever Indonesia merupakan salah satu perusahaan multinasional terkemuka yang bergerak di sektor barang konsumsi yang cepat habis (*Fast Moving Consumer Goods* atau FMCG). Perusahaan ini dikenal tidak hanya karena produk-produknya yang telah mendunia, tetapi juga karena komitmennya dalam menciptakan lingkungan kerja yang profesional, inklusif, dan inovatif. Dalam rangka membangun citra sebagai tempat kerja yang ideal, Unilever menerapkan strategi *employer branding* guna menarik perhatian serta kepercayaan calon tenaga kerja yang berkualitas (Backhaus & Tikoo, 2004).

Sebagai bagian dari strategi tersebut, Unilever Indonesia menyelenggarakan program pengembangan talenta seperti *Unilever Leadership Internship Programme* (ULIP) dan *Unilever Future Leaders Programme* (UFLP). Melalui program ini, perusahaan memberikan kesempatan bagi mahasiswa dan lulusan baru untuk mengenal lebih dalam budaya kerja, nilai-nilai perusahaan, serta tantangan profesional secara langsung. Program ini juga menjadi langkah awal dalam membentuk loyalitas dan komitmen jangka panjang antara individu dan perusahaan (Sivertzen, Nilsen, & Olafsen, 2013).

Untuk menyampaikan pesan *employer branding* nya secara luas, Unilever secara aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram. Akun resmi mereka, @kami.unilever, berfungsi sebagai kanal utama dalam menyampaikan informasi seputar budaya kerja, testimoni karyawan, serta peluang karier. Konten yang disajikan bersifat visual, interaktif, dan dirancang untuk menarik perhatian generasi muda yang kini lebih mengandalkan media sosial dalam mencari informasi karier (Celvin, 2020).

Menurut Celvin (2020), penggunaan platform digital seperti Instagram memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi dua arah yang lebih

personal dengan audiensnya. Hal ini memperkuat persepsi publik terhadap citra perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Media sosial pun berfungsi sebagai alat untuk memperkuat reputasi dan membangun hubungan emosional antara perusahaan dan publik (Edwards, 2010).

PT Unilever Indonesia juga dikenal konsisten membangun *employer branding* dengan menekankan nilai keberagaman, keberlanjutan, dan inovasi. Nilai-nilai ini tidak hanya tercermin dalam strategi pemasaran produk, tetapi juga dalam komunikasi perusahaan mengenai budaya kerja. Komitmen ini mendukung citra Unilever sebagai perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial sekaligus memberikan ruang pengembangan karier yang luas bagi generasi muda (Unilever Careers, 2024).

Selain itu, pemanfaatan akun @kami.unilever bukan hanya sebagai media informasi karier, tetapi juga sebagai sarana membentuk *brand community* di kalangan mahasiswa dan *fresh graduate*. Dengan menampilkan pengalaman karyawan, tips karier, serta behind the scene kegiatan internal, akun ini membangun kedekatan emosional dan rasa memiliki (*sense of belonging*) yang memperkuat *brand image* perusahaan. Keberhasilan strategi ini terlihat dari berbagai penghargaan yang diraih oleh Unilever Indonesia, termasuk pengakuan sebagai “*employer of choice*” oleh beberapa lembaga karier nasional dan internasional (Unilever Careers, 2024).

Predikat tersebut mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan sumber daya manusia berkualitas. Dengan demikian, akun Instagram @kami.unilever bukan hanya menjadi saluran komunikasi digital, tetapi juga menjadi alat strategis dalam membangun reputasi perusahaan, memperkuat budaya kerja, dan menciptakan kedekatan emosional dengan masyarakat luas. Di era

digital saat ini, media sosial telah menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi organisasi dan citra perusahaan (Kaplan & Haenlein, 2010).

#### **2.2.4 Hubungan *Employer branding* dengan *Brand image***

*Employer branding* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap sebuah perusahaan. Strategi ini berfungsi untuk menciptakan dan menjaga citra positif perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik bagi publik maupun karyawan yang sudah bergabung. Persepsi positif tersebut kemudian membentuk *Brand image*, yaitu gambaran atau kesan yang dimiliki publik tentang perusahaan secara keseluruhan. *Brand image* ini terbentuk dari berbagai pengalaman, interaksi, dan informasi yang diperoleh masyarakat mengenai perusahaan, baik secara langsung maupun melalui media dan konten digital yang disampaikan oleh perusahaan.

Menurut Backhaus dan Tikoo (2004), perusahaan yang menjalankan *Employer branding* secara konsisten akan meningkatkan reputasinya sebagai tempat kerja yang menarik dan berkualitas. Reputasi tersebut mendorong calon karyawan untuk tertarik melamar dan memperkuat loyalitas karyawan yang sudah ada. Dengan demikian, *Employer branding* menjadi alat strategis untuk mengelola persepsi dan harapan para pemangku kepentingan, termasuk tenaga kerja dan konsumen, sehingga berdampak positif pada citra perusahaan.

Di era digital saat ini, media sosial menjadi media yang sangat penting dalam menerapkan strategi *employer branding*. Platform seperti Instagram, memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi secara interaktif dan visual dengan audiensnya. Perusahaan dapat membagikan konten seperti nilai perusahaan, budaya kerja, testimoni karyawan, dan informasi karier dengan cara yang lebih autentik dan

dekat dengan publik. Media sosial juga memungkinkan terjadinya interaksi dua arah, sehingga publik tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan yang memperkuat keterlibatan dan hubungan emosional dengan perusahaan.

Sullivan (2020) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dalam *Employer branding* tidak hanya menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran publik, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan emosional antara perusahaan dengan calon maupun karyawan saat ini. Kepercayaan dan hubungan emosional ini sangat penting karena memengaruhi keputusan seseorang untuk memilih perusahaan sebagai tempat bekerja serta memperkuat citra positif perusahaan.

Perusahaan yang mengelola *employer branding* dengan baik, terutama lewat media sosial, akan mendapat berbagai keuntungan. Mereka dapat menarik karyawan berkualitas yang sesuai dengan nilai dan visi perusahaan, meningkatkan retensi karyawan dengan menumbuhkan rasa bangga dan keterikatan, serta membangun *brand image* yang kuat. *brand image* yang baik tidak hanya menarik tenaga kerja, tapi juga meningkatkan loyalitas konsumen dan mendukung keberlangsungan bisnis.

Dalam konteks penelitian ini, *employer branding* yang dilakukan PT Unilever Indonesia melalui akun Instagram @kami.unilever diharapkan mampu membangun *brand image* positif di kalangan mahasiswa. Konten yang menampilkan budaya kerja, testimoni karyawan, serta program pengembangan karier menjadi faktor penting yang membentuk asosiasi positif terhadap citra Unilever sebagai perusahaan pilihan untuk bekerja.

Dengan demikian, *employer branding* bukan sekadar alat pemasaran internal, melainkan strategi jangka panjang yang penting dalam

mengelola reputasi perusahaan. Media sosial sebagai platform utama dalam menyampaikan pesan *employer branding* memberikan peluang besar agar perusahaan dapat menjangkau audiens luas secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, pengelolaan citra dan reputasi melalui *Employer branding* dan media sosial harus dilakukan secara terencana, kreatif, dan konsisten agar menghasilkan dampak positif yang berkelanjutan bagi perusahaan.

### **2.2.5 Pengelolaan Akun Instagram @kami.unilever dalam Perspektif Ilmu Komunikasi**

Akun Instagram @kami.unilever merupakan media komunikasi digital resmi milik PT Unilever Indonesia yang digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi mengenai budaya kerja, lingkungan perusahaan, program pengembangan karier, serta aktivitas internal perusahaan kepada publik. Dalam praktiknya, akun ini umumnya dikelola oleh divisi *Human Resources* (HR) yang bekerja sama dengan *Corporate Communication* atau tim *Digital Communication* perusahaan sebagai bagian dari strategi employer branding perusahaan.

Konten yang disampaikan melalui akun @kami.unilever dikemas dalam bentuk visual dan interaktif, seperti video pendek, reels, testimoni karyawan, informasi program magang, serta berbagai kegiatan internal perusahaan. Strategi komunikasi tersebut dilakukan untuk membangun persepsi positif masyarakat terhadap PT Unilever Indonesia sebagai tempat kerja yang ideal, khususnya bagi mahasiswa, fresh graduate, dan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang interaktif dan partisipatif dengan audiens melalui penyampaian konten digital yang lebih personal dan mudah diterima publik.

Dalam kajian Ilmu Komunikasi, penggunaan akun Instagram @kami.unilever termasuk ke dalam bidang komunikasi korporat (*corporate communication*) dan *digital public relations* karena digunakan perusahaan untuk membangun citra, identitas, serta reputasi perusahaan melalui media digital. Selain itu, akun tersebut juga merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital (*digital marketing communication*) karena memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi interaktif untuk menjangkau audiens secara luas. Menurut Kietzmann et al. (2011), media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan interaksi dua arah dengan publik sehingga mampu memperkuat keterlibatan audiens dan membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Melalui komunikasi digital yang dilakukan secara konsisten, perusahaan dapat membangun hubungan emosional dengan audiens serta memengaruhi persepsi publik terhadap brand image perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Edwards (2010) yang menyatakan bahwa *employer branding* di era digital harus dilakukan secara autentik, transparan, dan interaktif agar mampu membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan. Selain itu, Sivertzen, Nilsen, dan Olafsen (2013) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dalam *employer branding* berpengaruh terhadap daya tarik perusahaan dan persepsi calon karyawan terhadap reputasi organisasi.

Oleh karena itu, penggunaan Instagram sebagai media *employer branding* menjadi relevan untuk dikaji dalam perspektif Ilmu Komunikasi, khususnya dalam konteks komunikasi digital, komunikasi korporat, dan *digital public relations*. Dengan demikian, akun @kami.unilever tidak hanya berfungsi sebagai media informasi karier, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis perusahaan dalam membangun *brand image* PT Unilever Indonesia di kalangan generasi muda.

### 2.2.6 Akun Instagram @kami.unilever

Akun Instagram @kami.unilever merupakan media komunikasi digital resmi milik PT Unilever Indonesia yang digunakan sebagai sarana *employer branding* perusahaan. Melalui akun tersebut, PT Unilever Indonesia menyampaikan berbagai informasi mengenai budaya kerja, lingkungan perusahaan, pengembangan karier, program magang, hingga aktivitas internal perusahaan kepada publik, khususnya mahasiswa, fresh graduate, dan generasi muda.

Penggunaan Instagram sebagai media *employer branding* dilakukan untuk membangun persepsi positif publik terhadap perusahaan serta memperkuat *brand image* PT Unilever Indonesia sebagai perusahaan yang modern dan menarik bagi calon karyawan. Konten yang disampaikan melalui akun @kami.unilever dikemas dalam bentuk visual dan interaktif seperti reels, video pendek, carousel, employee storytelling, serta dokumentasi aktivitas internal perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada akun Instagram @kami.unilever selama periode September 2025, ditemukan bahwa akun tersebut digunakan secara aktif oleh PT Unilever Indonesia sebagai media *employer branding* perusahaan. Akun Instagram @kami.unilever memiliki lebih dari 238 ribu pengikut dan lebih dari 1.400 unggahan. Tingginya jumlah pengikut menunjukkan bahwa akun tersebut memiliki jangkauan audiens yang luas sebagai media komunikasi digital perusahaan.

Selain itu, tingkat *engagement* akun berada pada kisaran 0,67% – 0,99% dengan rata-rata interaksi lebih dari 1.500 likes pada setiap unggahan. Tingginya tingkat interaksi tersebut menunjukkan bahwa publik memiliki ketertarikan terhadap konten *employer branding* yang disampaikan oleh PT Unilever Indonesia melalui media sosial Instagram.

Peneliti melakukan observasi terhadap 30 unggahan terbaru pada akun @kami.unilever selama periode September 2025 yang berkaitan dengan *employer branding*. Berdasarkan hasil klasifikasi konten, ditemukan beberapa kategori konten *employer branding* sebagai berikut:

**Tabel 1.** Konten Instagram @kami.unilever

No	Jenis Konten	Jumlah Konten	Presentase
1	Budaya Kerja Perusahaan	11	36,7%
2	Program Magang dan Karier	8	26,7%
3	Testimoni Karyawan	6	20%
4	Aktivitas Internal Perusahaan	3	10%
5	Informasi Nilai Perusahaan	2	6,6%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel tersebut, konten budaya kerja perusahaan menjadi jenis konten yang paling dominan dengan persentase sebesar 36,7%. Konten tersebut umumnya menampilkan suasana kerja, interaksi antar karyawan, serta lingkungan kerja di PT Unilever Indonesia. Tingginya jumlah konten budaya kerja menunjukkan bahwa perusahaan berupaya membangun persepsi positif mengenai lingkungan kerja perusahaan melalui media sosial Instagram.

Selanjutnya, konten program magang dan pengembangan karier menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 26,7%. Konten ini berkaitan dengan program UFLP (*Unilever Future Leaders Programme*), internship, dan informasi pengembangan karier lainnya. Konten tersebut menunjukkan identitas PT Unilever Indonesia sebagai perusahaan yang memberikan peluang pengembangan diri bagi

generasi muda.

Konten testimoni karyawan juga cukup dominan dengan persentase sebesar 20%. Konten ini menampilkan pengalaman kerja dan cerita personal karyawan selama bekerja di PT Unilever Indonesia. Jenis konten tersebut termasuk dalam indikator *Employer Brand Associations* karena membangun persepsi publik mengenai perusahaan sebagai tempat kerja yang profesional dan nyaman.

Dari hasil observasi engagement, konten video reels mengenai budaya kerja dan aktivitas kantor memperoleh jumlah interaksi paling tinggi dibandingkan jenis konten lainnya. Beberapa unggahan reels memperoleh lebih dari 10.000 likes dan ratusan komentar dari pengguna Instagram. Tingginya interaksi tersebut menunjukkan bahwa audiens memiliki ketertarikan terhadap konten *employer branding* yang menampilkan kehidupan kerja dan budaya organisasi perusahaan.

Dalam perspektif Ilmu Komunikasi, penggunaan Instagram sebagai media employer branding termasuk ke dalam komunikasi korporat (*corporate communication*) dan digital public relations karena digunakan perusahaan untuk membangun citra, identitas, dan reputasi perusahaan melalui media digital. Strategi komunikasi visual dan interaktif yang digunakan PT Unilever Indonesia melalui akun @kami.unilever menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun *brand image* perusahaan di kalangan generasi muda.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @kami.unilever digunakan secara aktif sebagai media *employer branding* PT Unilever Indonesia. Konten yang paling dominan berkaitan dengan budaya kerja dan pengembangan karier, sehingga mampu membangun persepsi positif publik terhadap *brand image*.

## 2.3 Teori Penelitian

### 2.3.1 Teori *Employer branding* (Ambler & Barrow, 1996)

Konsep *employer branding* pertama kali diperkenalkan oleh Ambler dan Barrow (1996), yang mendefinisikannya sebagai “sekumpulan manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang ditawarkan oleh pekerjaan dan diidentifikasi dengan perusahaan sebagai pemberi kerja.” Selanjutnya, Backhaus dan Tikoo (dalam Yustika *et al.*, 2025) menjelaskan bahwa *employer branding* merupakan proses mempromosikan karakteristik unik dan khas suatu organisasi agar dapat membedakan dirinya dari para pesaing sebagai tempat bekerja yang menarik.

Dari sudut pandang karyawan, *employer branding* berkaitan dengan persepsi terhadap kualitas dan atribut perusahaan yang tertanam dalam benak karyawan yang sudah bekerja (*internal customers*). *Employer branding* juga mencerminkan kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran karyawan terhadap perusahaan tempat mereka bekerja atau ingin bekerja. Dengan demikian, karyawan memiliki peran penting dalam memvalidasi citra yang dibangun oleh perusahaan, bahkan dapat membentuk persepsi tersendiri mengenai bagaimana citra perusahaan tersebut tercermin di mata mereka (Yustika *et al.*, 2025).

*Employer branding* diartikan sebagai serangkaian aktivitas organisasi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip pemasaran, khususnya dalam bidang branding, yang diterapkan dalam kebijakan sumber daya manusia terhadap karyawan saat ini maupun calon karyawan potensial. Lebih lanjut, *employer branding* bertujuan untuk mendukung pengelolaan sumber daya manusia secara profesional melalui pembentukan identitas organisasi yang kuat dengan menyelaraskan tujuan SDM dan strategi pemasaran perusahaan (Wardhana & Andalas, 2023). Sejalan dengan hal tersebut, Backhaus dan Tikoo (dalam Wardhana & Andalas, 2023) menjelaskan bahwa *employer branding*

merupakan proses organisasi dalam membangun identitas yang khas dan membedakannya dari para pesaing. Ambler dan Barrow (dalam Wardhana & Andalas, 2023) menambahkan bahwa *employer brand* mencakup aspek ekonomi, fungsional, dan psikologis yang menjadi ciri pembeda organisasi sebagai pemberi kerja. Lebih jauh, *employer branding* juga dipandang sebagai upaya organisasi untuk menampilkan dirinya sebagai tempat kerja yang menarik bagi karyawan.

Berdasarkan hasil penelitian Berthon *et al.* (dalam Wardhana & Andalas, 2023), yang merupakan pengembangan dari penelitian Ambler dan Barrow (1996) terdapat lima dimensi utama dari *employer branding* yang berlaku bagi karyawan yaitu, *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value* and *application value*. Pertama, *interest value* menunjukkan bagaimana organisasi menyampaikan bahwa lingkungan kerjanya merupakan tempat yang nyaman dan penuh antusiasme, memiliki kebijakan dan prosedur perusahaan yang inovatif, dan mengedepankan kreativitas untuk mengembangkan produk dan layanannya. Kedua, *social value* mengacu pada sejauh mana organisasi menawarkan kepada karyawan atmosfer kerja yang ramah, menyenangkan sekaligus mempromosikan budaya kolaboratif dalam kerja tim. Selanjutnya, *economic value* didasarkan pada persepsi bahwa organisasi berkomitmen dalam memberikan gaji, kepastian kerja, dan prospek kerja yang menarik. Di sisi lain, *development value* menunjukkan sejauh mana organisasi sebagai pemberi kerja mengakui dan menghargai pencapaian karyawannya, dan mampu menyediakan peluang peningkatan karir untuk karyawan di masa depan. Terakhir, *application value* didasarkan pada persepsi bahwa organisasi memberikan kesempatan dan ruang kepada karyawan untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan mereka di tempat kerja melalui program pelatihan, pembinaan, dan pendampingan dalam (Wardhana & Andalas, 2023).

### 2.3.2 *Corporate Image Theory (Dowling, 1986)*

Citra perusahaan terbentuk dari persepsi publik terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, yang kemudian membentuk pandangan konsumen seiring berjalannya waktu. Dowling (dalam Faqihun *et al.*, 2020) menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan cerminan dari pandangan publik terhadap tanggung jawab sosial yang diwujudkan melalui kegiatan pemasaran. Citra perusahaan muncul dari asosiasi antara perusahaan dengan sejumlah atribut positif maupun negatif, seperti mutu produk, kualitas layanan, atau tingkat tanggung jawab sosial. Dengan demikian, citra perusahaan atau *corporate image* pada dasarnya terbentuk dalam benak para pemangku kepentingan, di mana atribut yang paling menonjol akan berperan penting dalam membentuk reputasi perusahaan (Faqihun *et al.*, 2020).

Menurut Norman dan Smith (dalam Rahayu, 2017), citra perusahaan (*corporate image*) dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti iklan, tampilan fisik, pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau jasa, serta komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Citra perusahaan dinilai memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama ketika produk atau jasa di pasar memiliki tingkat kinerja, harga, dan ketersediaan yang hampir serupa. Dengan demikian, citra perusahaan menjadi salah satu alat strategis bagi perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya (Rahayu, 2017).

Citra perusahaan dapat bersifat positif maupun negatif. Citra negatif berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan dan menyebabkan mereka berpindah ke produk atau jasa lain, sedangkan citra positif mampu memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan (Rahayu, 2017). Menurut Hu *et al.* (dalam Rahayu, 2017), citra perusahaan (*corporate image*) terbentuk dari dua komponen utama. Komponen pertama adalah aspek

fungsional, yaitu karakteristik nyata yang dapat diukur dan mudah dievaluasi. Komponen kedua adalah aspek emosional, yang mencakup perasaan, sikap, serta keyakinan individu terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Aspek emosional ini biasanya muncul ketika konsumen telah memiliki pengalaman langsung dengan perusahaan atau organisasi tersebut.

Menurut *Business Dictionary*, citra perusahaan (*corporate image*) merupakan gambaran mental atau kesan psikologis yang muncul ketika nama suatu perusahaan disebutkan. Gambaran ini bersifat dinamis dan dapat berubah seiring dengan perkembangan kondisi perusahaan, pemberitaan media, kinerja, maupun faktor lain yang memengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan. Jefkins (dalam Rahayu, 2017) mengklasifikasikan citra menjadi lima jenis, yaitu:

1. *Mirror image*, yaitu persepsi masyarakat terhadap karyawan atau anggota organisasi yang sering kali tidak akurat karena keterbatasan informasi.
2. *Current image*, yakni citra yang terbentuk berdasarkan pemahaman dan pengalaman yang telah dirasakan oleh publik eksternal.
3. *Wish image*, yaitu citra ideal yang ingin diwujudkan oleh perusahaan.
4. *Multiple image*, yaitu citra yang muncul dari berbagai perwakilan perusahaan, seperti kantor cabang, yang mungkin menimbulkan kesan berbeda dari citra utama perusahaan.
5. *Corporate image*, yaitu citra menyeluruh perusahaan, tidak hanya mencakup pandangan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga mencerminkan perilaku karyawan, prestasi, serta berbagai kegiatan yang dilakukan organisasi, termasuk aktivitas pemasaran, sosial, dan bisnis secara umum.

Dapat disimpulkan bahwa *corporate image* merupakan citra public yang terbentuk mengenai suatu perusahaan atau merk dalam masyarakat. Dalam hal ini mencakup reputasi, citra, identitas. Nilai dan *branding* suatu perusahaan, atau merk yang terbentuk dari interaksi antara perusahaan dengan publiknya, seperti karyawan, konsumen, investor, media, pemerintah dan masyarakat umum. Hal ini sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen juga investor dalam membeli produk, investasi, citra juga identitas, menciptakan kepercayaan umum (Nuryana, 2023).

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tipe Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dalam penelitian ini. Melalui metode ini, peneliti mengumpulkan data dari responden menggunakan kuesioner, kemudian mengolahnya menjadi temuan yang relevan dengan fokus penelitian. Menurut Creswell dalam (Hermawan, 2021), survei merupakan metode yang digunakan untuk mengkaji sampel dari suatu populasi guna memperoleh gambaran numerik mengenai sikap, kecenderungan, atau pendapat yang ada dalam populasi tersebut. Metode ini biasanya melibatkan jumlah responden yang cukup besar dan menggunakan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data.

Menurut (Sugiyono, 2017), metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, di mana data berupa angka digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Tujuannya adalah menghasilkan kesimpulan yang objektif, terukur, dan dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Oleh karena itu, penggunaan metode kuantitatif dalam penelitian ini dianggap relevan untuk menjelaskan hubungan antara variabel *employer branding* dan *brand image* secara sistematis dan ilmiah.

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui sejauh mana strategi *employer branding* melalui media sosial, khususnya Instagram, berpengaruh terhadap minat kerja generasi muda, terutama mahasiswa yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Pendekatan ini dianggap relevan karena dapat menjawab rumusan masalah secara empiris dan terukur. Hal ini sejalan dengan pendapat (Neuman, 2014), yang menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif cocok digunakan untuk menggambarkan hubungan antarvariabel serta membuat prediksi berdasarkan hasil pengukuran yang objektif.

Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat menguji hipotesis secara sistematis serta menghasilkan data yang dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Seperti yang dijelaskan (Creswell, 2014), pendekatan kuantitatif bersifat deduktif, dimulai dari teori atau hipotesis yang kemudian diuji melalui pengumpulan dan analisis data. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memahami sejauh mana efektivitas *employer branding* dalam menarik minat generasi muda terhadap dunia kerja.

### 3.2 Variabel Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, variabel adalah konsep yang dapat diamati dan diukur untuk menjelaskan suatu fenomena (Sugiyono, 2017). Variabel ini membantu peneliti memahami hubungan atau pengaruh antara fenomena yang sedang diteliti. Pada penelitian ini, variabel dibagi menjadi dua jenis, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

#### 1. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang berfungsi sebagai penyebab dan memengaruhi variabel lain (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah *Employer branding* yang diukur berdasarkan tiga dimensi utama menurut Backhaus dan Tikoo (2004) yaitu *employer brand associations*, *organizational identity*, dan *organizational culture*. Minchington (2010) menegaskan bahwa *Employer branding* bukan hanya strategi jangka pendek untuk menarik karyawan, melainkan investasi jangka panjang yang menentukan daya tarik, loyalitas, dan kepuasan tenaga kerja.

#### 2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dan menjadi fokus pengamatan untuk melihat efeknya (Kerlinger, 2006). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah Minat Kerja Mahasiswa. Minat kerja ini diukur melalui konsep *brand image* menurut Kotler dan Keller dalam (Liyono, 2022), yang terdiri dari tiga aspek yaitu kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*),

dan kesukaan (*favorable*). Menurut (Aaker, 1997), *Brand image* erat kaitannya dengan Brand personality, yakni karakteristik manusia yang melekat pada sebuah merek. Semakin kuat kepribadian merek yang ditampilkan, semakin mudah konsumen membentuk persepsi emosional yang positif terhadap merek tersebut.

### **3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada karyawan aktif PT Unilever Indonesia Tbk sebagai subjek penelitian. Pengumpulan data tidak dilakukan pada lokasi fisik tertentu, melainkan secara daring melalui media sosial. Peneliti terlebih dahulu mengidentifikasi calon responden melalui platform LinkedIn dengan mencari pengguna yang mencantumkan posisi pekerjaan sebagai karyawan PT Unilever Indonesia. Selanjutnya, penyebaran kuesioner dilakukan melalui Instagram dengan mengirimkan pesan langsung (*direct message*) kepada calon responden yang telah diidentifikasi sebelumnya. Selain itu, pengumpulan data juga didukung melalui akun LinkedIn @kami.unilever yang menjadi representasi komunitas karyawan PT Unilever Indonesia. Pendekatan ini digunakan untuk mempermudah peneliti dalam menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan November 2025 sampai dengan bulan Januari 2026 . Pada periode tersebut, peneliti melakukan penyebaran kuesioner, pengumpulan data, serta verifikasi responden yang memenuhi kriteria sebagai karyawan aktif PT Unilever Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan secara daring dengan cakupan responden yang tersebar pada berbagai unit kerja PT Unilever Indonesia.

### 3.4 Definisi Konsep

Dalam penelitian ini, penjelasan mengenai variabel dilakukan berdasarkan kajian teori untuk membantu pemahaman terhadap unsur penting yang terkait dengan fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2016). Definisi konsep ini menjadi dasar bagi peneliti dan pembaca agar dapat memahami dengan jelas makna dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun definisi konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. *Employer branding*

*Employer branding* adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun citra positif di mata karyawan dan publik secara umum (Backhaus & Tikoo, 2004). Strategi ini mencakup tiga aspek utama, yaitu:

- a. *Employer Brand Associations* yang berarti gambaran atau persepsi yang muncul di benak karyawan tentang perusahaan sebagai tempat bekerja.
- b. *Organizational Identity* yang merupakan ciri khas atau identitas unik perusahaan yang membedakannya dari organisasi lain.
- c. *Organizational Culture* yaitu nilai dan budaya yang dianut perusahaan dan memengaruhi cara kerja serta citra perusahaan.

#### 2. *Brand image*

*Brand image* atau citra merek adalah gambaran atau kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen maupun masyarakat tentang sebuah merek atau perusahaan. Gambaran ini muncul dari berbagai informasi, pengalaman, dan interaksi yang dialami oleh konsumen selama mereka mengenal merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (dalam Liyono, 2022), *Brand image* terdiri dari atribut dan asosiasi yang membedakan sebuah merek dari merek lain, serta membangun ikatan emosional dan kepercayaan antara konsumen dengan merek tersebut. Dalam penelitian ini, *brand image* diukur melalui tiga aspek utama, yaitu:

- a. Kekuatan (*Strengthness*), yang menunjukkan keunggulan atribut

fisik, fungsi, dan kualitas produk atau layanan yang membuat merek memiliki nilai lebih dibandingkan pesaing. Contohnya seperti kualitas produk, harga, dan fitur khusus yang dimiliki merek tersebut.

- b. Keunikan (*Uniqueness*), yang menggambarkan kemampuan merek untuk tampil berbeda dari pesaingnya. Keunikan ini bisa berupa penampilan, variasi layanan, atau atribut lain yang kuat melekat di benak konsumen.
- c. Kesukaan (*Favorable*), yang menunjukkan sejauh mana merek mudah diingat, mudah diucapkan, dan mampu menciptakan kesan positif sehingga konsumen merasa nyaman dan senang terhadap merek tersebut. Aspek ini juga mencakup kesesuaian antara citra merek dan harapan atau keinginan konsumen.

*Brand image* sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan konsumen maupun karyawan dalam memilih produk atau perusahaan tertentu. Citra positif dari merek akan membantu perusahaan membangun kepercayaan dan loyalitas dari berbagai pihak.

### 3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah cara untuk menjelaskan konsep-konsep teoritis yang abstrak menjadi bentuk yang lebih konkret dan dapat diukur melalui indikator tertentu (Sugiyono, 2017). Dengan menggunakan definisi operasional, konsep yang sulit diukur dapat dipecah menjadi indikator-indikator spesifik yang memungkinkan pengamatan dan pengukuran secara empiris. Dalam penelitian ini, definisi operasional memiliki fungsi penting untuk menjelaskan bagaimana konsep-konsep abstrak seperti *Employer branding* dan *brand image* diterjemahkan ke dalam bentuk pengukuran yang jelas. Setiap variabel dijelaskan melalui sejumlah indikator khusus agar dapat dianalisis secara objektif. Berikut ini merupakan definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2. Definisi Operasional

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Employer branding</i> (Variabel X)	<i>Employer Brand Associations</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat persepsi karyawan maupun terhadap citra perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal.</li> <li>2. Tingkat kesadaran responden terhadap nilai dan reputasi perusahaan yang ditampilkan melalui akun Instagram @kami.unilever.</li> </ol>	Likert
	<i>Organizational Identity</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat pengenalan responden terhadap keunikan serta karakteristik perusahaan yang disampaikan melalui konten media sosial.</li> <li>2. Tingkat konsistensi citra perusahaan dan karyawan dalam merepresentasikan identitas organisasi di media sosial.</li> </ol>	Likert
	<i>Organizational Culture</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat internalisasi nilai dan budaya kerja perusahaan yang dikomunikasikan melalui konten pada akun Instagram @kami.unilever.</li> <li>2. Tingkat persepsi responden terhadap suasana kerja dan lingkungan organisasi sebagaimana tercermin dalam media sosial perusahaan.</li> </ol>	Likert

<i>Brand image</i> (Variabel Y)	<i>Strengthness</i> (Kekuatan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat persepsi responden terhadap keunggulan produk dan layanan Unilever dibandingkan dengan pesaing.</li> <li>2. Tingkat penilaian responden terhadap kualitas produk sebagaimana dikomunikasikan melalui media sosial perusahaan.</li> </ol>	Likert
	<i>Uniqueness</i> (Keunikan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat kemampuan merek Unilever untuk menampilkan karakteristik yang berbeda dan menonjol di benak publik.</li> <li>2. Tingkat persepsi responden terhadap keunikan citra merek yang ditampilkan melalui akun Instagram dibandingkan perusahaan sejenis.</li> </ol>	Likert
	<i>Favorable</i> (Kesukaan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat kemudahan responden dalam mengingat serta mengidentifikasi merek Unilever sebagai merek yang positif.</li> <li>2. Tingkat kesan positif yang muncul terhadap citra perusahaan sebagaimana dibangun melalui konten media sosial.</li> </ol>	Likert

### 3.6 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Arikunto (Arikunto, 2013) menjelaskan bahwa populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan topik yang sedang diteliti. Dalam penelitian kuantitatif, keberadaan populasi menjadi aspek penting karena menjadi dasar dalam menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Apabila pengambilan sampel dilakukan secara tepat dan proporsional, maka hasil penelitian dari sampel dapat mencerminkan keadaan populasi secara keseluruhan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT Unilever Indonesia Tbk. Berdasarkan laporan keuangan kuartal II tahun 2025 yang diterbitkan oleh Bursa Efek Indonesia (BEI), jumlah karyawan PT Unilever Indonesia per 30 Juni 2025 tercatat sebanyak 4.068 orang. Karyawan dipilih sebagai populasi penelitian karena mereka merupakan pihak yang secara langsung terlibat dan terpapar terhadap strategi komunikasi internal perusahaan, termasuk kegiatan *employer branding* yang mencerminkan budaya kerja, nilai-nilai, dan citra merek PT Unilever Indonesia. Dalam konteks penelitian ini, populasi mencakup seluruh karyawan PT Unilever Indonesia, tanpa membedakan usia, latar belakang pendidikan, atau lama masa kerja. Selama individu tersebut tercatat sebagai karyawan aktif perusahaan, maka mereka memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden dalam penelitian ini.

#### 3.5.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk dijadikan subjek penelitian. Tujuan dari pengambilan sampel adalah agar peneliti dapat memperoleh data yang representatif

terhadap populasi secara keseluruhan (Hadi, 2015). Dengan menggunakan sampel, peneliti dapat melakukan analisis secara efisien dari segi waktu, tenaga, maupun biaya, namun tetap menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan. Dalam penelitian ini, ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

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

Keterangan

$n$  : ukuran sampel/jumlah responden

$N$  : ukuran populasi

$e$  : toleransi error (*margin of error*) dalam penelitian ini sebesar 10%.

Kesalahan (*error margin*), dalam penelitian ini sebesar 10% atau 0,1. Dengan jumlah populasi sebanyak 4.068 karyawan PT Unilever Indonesia, perhitungan ukuran sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{4.068}{1 + 4.068 (0,1)^2} = \frac{4.068}{1 + 40,68}$$

$$n = \frac{4.068}{41,68} = 97,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang ideal adalah 98 responden. Angka ini kemudian dibulatkan untuk memudahkan proses distribusi kuesioner dan analisis data secara statistik.

### 3.7 Teknik *Sampling*

Penelitian ini termasuk dalam *probability sampling* yang menggunakan teknik *random sampling* atau pengambilan sampel secara acak. Teknik ini memberikan setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden, tanpa mempertimbangkan kriteria tertentu seperti usia, pekerjaan, atau pengalaman. Penggunaan teknik ini bertujuan untuk menjaga objektivitas penelitian serta meminimalkan potensi bias dalam pemilihan responden. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner kepada karyawan PT Unilever Indonesia yang menjadi bagian dari populasi penelitian.

### 3.8 Sumber Data

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017), sumber data adalah segala hal yang dapat memberikan informasi berupa data yang valid dan dapat dipercaya, yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Sumber data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, data ini biasanya dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner atau survei kepada responden yang sudah ditentukan. Data primer dianggap lebih akurat karena langsung berasal dari individu yang terlibat dalam masalah yang diteliti.

Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari karyawan PT Unilever Indonesia. Responden dipilih karena dianggap telah terpapar secara langsung terhadap strategi komunikasi *employer branding* yang disampaikan melalui akun Instagram resmi @kami.unilever. Dengan demikian, karyawan dinilai mampu memberikan informasi yang relevan mengenai bagaimana strategi *employer branding* tersebut

memengaruhi *brand image* PT Unilever Indonesia di lingkungan internal perusahaan.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang berasal dari pihak lain dan sudah tersedia sebelum penelitian dimulai. Data ini digunakan untuk mendukung proses penelitian, misalnya berupa statistik resmi, artikel ilmiah, atau dokumen perusahaan.

Dalam penelitian ini, data sekunder meliputi literatur, artikel akademik, dan dokumen resmi yang berkaitan dengan *employer branding* dan citra merek. Dengan menggabungkan data primer dan sekunder, penelitian ini berharap dapat memberikan gambaran yang lengkap tentang pengaruh *employer branding* melalui akun Instagram @kami.unilever terhadap persepsi publik terhadap citra merek PT Unilever Indonesia. Data primer berfungsi untuk mengukur persepsi pengguna secara langsung, sedangkan data sekunder menjadi dasar teori dan penunjang dalam analisis hasil penelitian.

### 3.9 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Kuesioner

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, di mana responden hanya perlu memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Pengisian kuesioner dilakukan secara langsung oleh responden, tanpa melalui perantara pihak lain, sehingga data yang diperoleh lebih konsisten dan mudah dianalisis. Responden dalam penelitian ini adalah karyawan aktif PT Unilever Indonesia yang terpilih melalui teknik simple random sampling. Tujuan pengumpulan data ini adalah untuk mengetahui persepsi karyawan terhadap strategi

*employer branding* yang diterapkan perusahaan serta citra merek PT Unilever Indonesia di mata mereka.

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui platform media sosial profesional, yaitu LinkedIn. Penyebaran dilakukan melalui pesan langsung (*direct message*) kepada pengguna yang mencantumkan posisi pekerjaan mereka sebagai karyawan PT Unilever Indonesia, sehingga identitas responden dapat teridentifikasi dengan lebih relevan sesuai dengan kriteria penelitian. Selain itu, pengumpulan data juga didukung melalui akun Instagram @kami.unilever yang menjadi representasi komunitas karyawan PT Unilever Indonesia. Akun tersebut digunakan sebagai populasi potensial karena pengikutnya didominasi oleh karyawan aktif perusahaan. Peneliti kemudian mengirimkan kuesioner melalui *direct message* kepada pengguna yang memenuhi kriteria sampel. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa responden yang berpartisipasi merupakan karyawan PT Unilever Indonesia yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

## 2. Studi Pustaka

Peneliti juga melakukan studi pustaka untuk memperkaya dasar teori dan memperkuat analisis dalam penelitian ini. Proses ini dilakukan dengan cara membaca, memahami, dan mengambil informasi dari berbagai sumber literatur yang relevan. Sumber-sumber tersebut meliputi buku, jurnal ilmiah, artikel akademik, serta dokumen resmi yang berkaitan dengan topik *employer branding* dan *brand image*. Studi pustaka ini membantu peneliti memperoleh gambaran yang lebih komprehensif serta menjadi landasan yang kuat dalam membahas temuan penelitian (Sujarweni & Utami, 2019).

### 3.10 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data adalah proses sistematis yang bertujuan untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang lebih jelas dan bermakna. Proses ini mencakup beberapa tahapan penting, mulai dari pengumpulan, pemeriksaan, pengkodean, pemberian skor, hingga penyusunan data agar dapat dianalisis secara menyeluruh (Riduwan, 2010). Dalam konteks penelitian ini, teknik pengolahan data memegang peranan penting untuk menafsirkan hasil kuesioner dari responden yang menilai *employer branding* dan *brand image* PT Unilever Indonesia. Adapun tahapan pengolahan data dalam penelitian ini meliputi:

#### 1. Editing Data.

Langkah pertama dalam mengolah data adalah melakukan editing, yaitu memeriksa kembali data yang telah dikumpulkan. Tujuannya adalah memastikan bahwa setiap jawaban yang diberikan responden lengkap, sesuai, dan tidak mengandung kesalahan. Seperti yang dijelaskan oleh Singarimbun (Singarimbun, 2013), proses ini penting untuk menjaga validitas data. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan editing dengan cara meninjau ulang semua lembar kuesioner dari responden, agar hanya data yang sah dan konsisten yang dianalisis lebih lanjut.

#### 2. Coding (Pengkodean)

Setelah proses editing, data yang telah diverifikasi kemudian dikodekan. Coding merupakan proses mengubah data kualitatif menjadi bentuk numerik agar memudahkan proses analisis (Rangkuti, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti memberikan angka tertentu pada setiap pilihan jawaban dalam kuesioner, misalnya 1 untuk “Sangat Tidak Setuju” hingga 5 untuk “Sangat Setuju”. Dengan cara ini, data yang awalnya bersifat deskriptif dapat diolah secara kuantitatif.

#### 3. Tabulasi Data

Tahap terakhir adalah menyusun data ke dalam bentuk tabel atau tabulasi. Menurut Suryani (Suryani, 2018), tabulasi merupakan cara yang efektif untuk menyajikan data secara sistematis agar lebih mudah

dibaca dan dianalisis. Dalam penelitian ini, peneliti menyusun hasil pengisian kuesioner yang telah diberi skor ke dalam tabel. Proses ini memudahkan dalam mengidentifikasi pola jawaban, hubungan antarvariabel, serta membantu menarik kesimpulan dari hasil penelitian secara komprehensif.

### **3.11 Teknik Pemberian Skor atau Nilai**

Langkah selanjutnya adalah pemberian skor terhadap setiap respons. Pemberian skor dimaksudkan untuk memberikan bobot pada masing-masing jawaban responden agar peneliti dapat melakukan analisis statistik secara lebih objektif (Arikunto, 2013). Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert lima poin untuk menilai persepsi responden terhadap strategi *employer branding* dan *brand image*. Melalui pemberian skor ini, peneliti dapat mengukur sejauh mana tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berhubungan dengan citra merek dan strategi komunikasi yang diterapkan oleh akun @kami.unilever.

Adapun rentang skor yang digunakan adalah sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

### **3.12 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian**

Data yang digunakan dalam penelitian ini harus memiliki tingkat keakuratan yang tinggi supaya hasil penelitian dapat dipercaya. Oleh karena itu, instrumen penelitian yang digunakan harus memenuhi dua syarat utama, yaitu validitas dan reliabilitas. Untuk memastikan hal tersebut, peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada instrumen kuesioner yang digunakan.

## 1. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana instrumen benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Jika instrumen memiliki validitas yang tinggi, maka instrumen tersebut dianggap valid dan layak dipakai. Sebaliknya, jika validitas rendah, instrumen perlu diperbaiki atau diganti. Dalam penelitian ini, peneliti menguji validitas menggunakan rumus korelasi product moment yang dijelaskan oleh Arikunto (Arikunto, 2010).

Metode yang digunakan yaitu *Pearson Product Moment (Pearson Correlation)* antara skor masing-masing item pernyataan digunakan untuk menilai tingkat validitas kuesioner sebagai instrumen penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) dan dilakukan pada 30 non-sampel yaitu karyawan PT Unilever Indonesia. Kriteria untuk menentukan validitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka instrumen dinyatakan valid.
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Uji validitas pada penelitian ini akan menggunakan rumus *Product Moment* dari Karl Pearson, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara x dan y  $r_{xy}$

$N$  = Jumlah subyek

$X$  = Skor item

$Y$  = Skor total

$\Sigma X$  = Jumlah skor item

$\Sigma Y$  = Jumlah skor total

$\Sigma X^2$  = Jumlah kuadrat skor item

$\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat skor total

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas mengukur konsistensi atau keandalan instrumen dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya ketika digunakan berkali-kali (Timotius, 2017). Peneliti menguji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS melalui perhitungan nilai Cronbach Alpha. Kriteria reliabilitas yang digunakan adalah apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6, maka instrumen dianggap reliabel dan layak digunakan. Rumus umum untuk menghitung Cronbach Alpha adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k - 1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_{tA}^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = nilai reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau indikator pertanyaan

$\sum$  = nilai varian masing-masing item

$\sigma_t^2$  = nilai varian total

### 3.13 Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik analisis data kuantitatif dalam penelitian ini. Setelah seluruh data terkumpul dari responden melalui kuesioner, peneliti melakukan analisis data untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu *Employer branding* (X), terhadap variabel terikat, yaitu *Brand image* (Y). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode regresi linier sederhana untuk melihat hubungan antara *Employer*

*branding* yang disampaikan melalui akun Instagram @kami.unilever dengan *Brand image* PT Unilever Indonesia di kalangan karyawan. Metode ini dipilih karena penelitian hanya melibatkan satu variabel bebas dan satu variabel terikat yang dianalisis.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta Harga Y bila  $X = 0$  (Harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi dari X

X = Subjek pada variabel independen yang diprediksi.

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut (Silaen dan Widiyono, 2013: 206):

$$a = \frac{(\Sigma y)(\Sigma x^2) - ((\Sigma x)(xy))}{n(\Sigma x^2) (\Sigma x)^2}$$

$$b = \frac{n [\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)]}{n (\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2}$$

Keterangan:

y = jumlah skor variabel terikat

x = jumlah skor akhir dari variabel bebas

n = jumlah sampel

### 3.14 Uji Hipotesis

Peneliti menggunakan uji statistik t (uji parsial) untuk mengetahui apakah variabel bebas, yaitu *Employer branding* (X), berpengaruh signifikan

terhadap variabel terikat, yaitu *Brand image* (Y). Uji ini dilakukan untuk menguji hubungan antara *Employer branding* yang disampaikan melalui akun Instagram @kami.unilever dengan persepsi karyawan terhadap *Brand image* PT Unilever Indonesia. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *t* hitung dan *t* tabel pada tingkat signifikansi 10% ( $\alpha = 0,1$ ). Kriteria pengujian hipotesis ditetapkan sebagai berikut:

**H1:** Jika nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel atau nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,1, maka *Employer branding* dianggap berpengaruh signifikan terhadap *Brand image*. Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Artinya, *Employer branding* melalui akun Instagram @kami.unilever memiliki peran penting dalam membentuk persepsi karyawan terhadap *Brand image* PT Unilever Indonesia.

**H0:** Sebaliknya, jika nilai *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,1, maka *Employer branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand image*. Dalam hal ini, hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak. Artinya, secara statistik, *Employer branding* melalui akun Instagram @kami.unilever belum mampu memberikan pengaruh terhadap *Brand image* PT Unilever Indonesia di kalangan karyawan.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji parsial (uji t), diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,190 yang lebih besar dibandingkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 pada taraf signifikansi 0,5 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 98, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,1. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang menunjukkan bahwa *employer branding* pada akun Instagram @kami.unilever berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* PT Unilever Indonesia di mata karyawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat, konsisten, dan relevan pesan *employer branding* yang dikomunikasikan melalui Instagram, maka semakin positif pula citra PT Unilever Indonesia yang terbentuk di kalangan karyawan, baik dalam aspek reputasi perusahaan, nilai-nilai organisasi, maupun daya tarik perusahaan sebagai tempat bekerja.
2. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,285 menunjukkan bahwa pengaruh *employer branding* pada akun Instagram @kami.unilever terhadap *brand image* PT Unilever Indonesia adalah sebesar 28,5%. Artinya, *employer branding* yang ditampilkan melalui akun Instagram @kami.unilever berkontribusi dalam membentuk *brand image* PT Unilever Indonesia di kalangan karyawan sebesar 28,5%. Namun, terdapat 71,5% *brand image* PT Unilever Indonesia yang tidak dipengaruhi oleh *employer branding* pada akun Instagram @kami.unilever, melainkan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *employer branding* pada akun Instagram @kami.unilever terhadap *brand image* PT Unilever Indonesia, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan sebagai berikut:

### 1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *brand image* perusahaan, seperti *employee engagement*, *organizational commitment*, atau *employee advocacy*. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan metode penelitian kualitatif atau metode campuran (mixed methods) untuk menggali pemaknaan karyawan secara lebih mendalam terhadap *employer branding*. Perluasan objek penelitian pada perusahaan lain atau penggunaan platform media sosial yang berbeda juga dapat dilakukan guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat dibandingkan.

### 2. Bagi PT Unilever Indonesia

PT Unilever Indonesia disarankan untuk terus mempertahankan dan mengembangkan strategi *employer branding* melalui akun Instagram @kami.unilever dengan menekankan konsistensi pesan, keaslian konten, serta keterlibatan karyawan dalam penyampaian narasi perusahaan. Perusahaan juga dapat meningkatkan konten yang menampilkan pengalaman nyata karyawan lintas divisi guna memperkuat kredibilitas dan diferensiasi citra perusahaan sebagai pemberi kerja. Dengan demikian, *employer branding* tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai upaya strategis dalam memperkuat *brand image* dan loyalitas karyawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and Researching *Employer branding*. *Career Development International*, 9(5), 501-517. Emerald Group Publishing Limited. DOI 10.1108/13620430410550754.
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Bursa Efek Indonesia. (2025). PT Unilever Tbk. Diakses melalui [https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From\\_EREP/202507/20250731063427-55019-0/UNVR%20Q2%202025%20FINAL](https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/202507/20250731063427-55019-0/UNVR%20Q2%202025%20FINAL) pada 12 Oktober 2025.
- Buwono, N. F. R. P., Putri, A. N., Kartikasari, H. M., & Ikaningtyas, M. (2024). Analisis Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis di PT. Unilever Indonesia. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4).
- Celvin, Stefanus (2020) Analisis Pengaruh Brand Personality terhadap Employer Brand Attractiveness yang Dimediasi oleh Brand Affect pada Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk. Bachelor Thesis thesis, Universitas Multimedia Nusantara.
- Dania, Fitri. (2017). Eksploitasi Wanita Pada Iklan Sabun Mandi (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Sabun Mandi Dove body wash edisi Natrium Moisture di Televisi). Undergraduate Thesis thesis, UIN Raden Fatah Palembang.
- Faqihudin, A., Asnawi, M., & Pangayow, B. J. (2020). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Image, dan Keputusan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Daerah*, 15(1), 67-76.
- Fransisco, R. (2025). *Employer Branding Sebagai Alat Untuk Menarik dan mempertahankan Talenta di Perusahaan dengan Melibatkan Kolaborasi Antara HR dan Marketing*. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Giarta, J. E., & Lantu, D. C. (2025). Implementasi Strategi *Employer branding* dalam Menarik Talenta Berkualitas Pada Perguruan Tinggi Terkemuka. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 9(2), 1065-1077.
- Gustam, R. R. (2015). Karakteristik Media Sosial dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 224-242.
- Hariyono, R. D., & Ambarwati, M. D. (2025). Pengaruh Employee Branding Perusahaan terhadap *Employer branding*. *Media Hukum Indonesia (MHI)*, 3(2).

- Khainayya, R. P. (2022). Pengaruh Terpaan Informasi Instagram@Kitabisacom Terhadap Keputusan Followers Berdonasi Online di Masa Pandemi Covid-19. (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Lie, V. (2021). Strategi rencana aksi *employer branding* dalam media sosial Instagram akun @kami.unilever dari PT. Unilever Indonesia, Tbk. S1 Thesis Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.
- Minchington, B. (2010). *Employer Brand Leadership: A Global Perspective*. Torrensville: Collective Learning Australia.
- Munawaroh, L. L., & Sulhan, M. (2026). Pengaruh *Employer branding*, Work Engagement, dan Career Development Terhadap Retensi Karyawan Generasi Z di PT Charoen Pokphand. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, 5(1), 7-14.
- Nuryana, I. (2023). The Effect Community Development On Corporate Image. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 4(1), 107-119.
- Rahayu, F. (2017). Peran Customer Involvement Dan Corporate Image Dalam Hubungan E-Wom Dengan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 51.
- Rodiques, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Brand trust memediasi hubungan *Brand image* dengan brand loyalty (studi pada konsumen iPhone di Kota Denpasar) (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sabani, N., Ramadhan, Y., & Nasihin, A. K. (2025). Persepsi Pengguna Terhadap *Employer branding* Gojek Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Serta Citra Merek Di Era Digital. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 4167-4181.
- Saleh, M., & Kamaruzzaman, K. (2022). Sender And Trust; Suatu Kajian Komunikasi Persuasif Dalam Pandangan Al-Quran. *Network Media*, 5(1), 56-77.
- Sihotang, H., & Sitompul, P. (2024). Pengaruh *Employer branding* Dan Work Life Balance Terhadap
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). *Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media*. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473–483.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sullivan, J. (2020). Building employer brand through social media engagement. *International Journal of Human Resource Studies*, 10(3), 45–60.
- Tuka, N. A. W. (2019). Hubungan Antara Kualitas Instagram dengan Kesadaran Merek (Kasus pada Merek “Terasrumahmu” Tahun 2018) (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Turnover Intention Pada Generasi Z di Kota Medan: Job Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 271-284. Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 271-284.
- Utari, D. D. (2016). Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT. Telkom Langsa (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Vallen, N., & Betriana, S. (2024). Pengaruh *Brand image* Dear Me Beauty pada media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen.
- Wahyuni, S., Fourqoniah, F., & Arsyad, A. W. (2019). Pengaruh konten instagram @smrfoodies terhadap minat beli followers. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 154-166.
- Wardhana, D. Y., & Andalas, P. R. (2023). *Employer branding* Dan Turnover Intention: Pengaruhnya Pada Karyawan Bidang Pariwisata Di Yogyakarta. *Modus*, 35(2), 243-257.
- We Are Social Hootsuite. (2024). Digital 2024: 5 billion Social Media Users. Diakses dari: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> (31 Juli 2024, 09.00).
- Wiradara, S., Tsabita. (2024). Pengaruh *Employer branding* Gojek Dan Penggunaan media Sosial Instagram @lifeatgojek Terhadap Minat Melamar Pekerjaan. *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial, dan Ilmu Politik*, 1(5): 271–284.
- Yustika, A., Siswanti, Y., & Wahyuni, P. (2025). Pengaruh *Employer branding* Dan Kepemimpinan Transformasional Terhadap Retensi Karyawan. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 5(1), 69-86.