
Strategi Employee Engagement LeadGeeks Inc. dalam Meningkatkan Brand Awareness

Gabriela Loupatty^{1*}, George Nicholas Huwae²

^{1,2}Hubungan Masyarakat, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

Email: ¹602021021@student.uksw.edu, ²nicholas.huwae@uksw.edu

Abstract

This research aims to analyze the employee engagement strategy implemented by LeadGeeks Inc. to enhance brand awareness in the global Business-to-Business (B2B) market through a Public Relations (PR) lens. The research employs a qualitative descriptive approach with a single case study design. Data were collected through in-depth interviews, participant observation, and documentation, then analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña. The findings show that employee engagement at LeadGeeks Inc. functions not only as an internal human resource practice but also as a communication mechanism that supports the formation of external brand awareness. LeadGeeks Inc. uses organizational strategies grounded in leadership, performance, and company communication practices to foster employees' psychological attachment and encourage Stay, Strive, and Say behaviors. Employees then express these manifestations through professional communication, organizational visibility, authentic interactions, and organic word of mouth, which strengthen trust and professional relationships with external publics. This study demonstrates that in virtual work-based B2B organizations, employee engagement plays a strategic role in building organizational reputation and brand awareness organically through employees' professional behavior and communication.

Keywords: Employee Engagement, Brand Awareness, Public Relations

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *employee engagement* yang diterapkan oleh LeadGeeks Inc. dalam meningkatkan *brand awareness* pada pasar *Business-to-Business* (B2B) global melalui perspektif *Public Relations* (PR). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus tunggal. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employee engagement* di LeadGeeks Inc. tidak hanya berfungsi sebagai praktik internal Sumber Daya Manusia (SDM), tetapi juga berperan sebagai mekanisme komunikasi yang mendukung pembentukan *brand awareness* eksternal. Strategi organisasi yang berbasis pada *leadership*, *performance*, dan *company communication practices* mendorong keterikatan psikologis dan manifestasi *employee engagement* yang tercermin melalui perilaku *Stay*, *Strive*, dan *Say*. Manifestasi tersebut berkembang melalui komunikasi profesional karyawan, visibilitas organisasi, interaksi autentik, serta *word of mouth* yang memperkuat kepercayaan dan hubungan profesional dengan publik eksternal. Penelitian ini menunjukkan bahwa pada organisasi B2B berbasis kerja virtual, *employee engagement* memiliki peran strategis dalam membangun reputasi dan *brand awareness* secara organik melalui perilaku dan komunikasi profesional karyawan.

Kata kunci: Employee Engagement, Brand Awareness, Public Relations

PENDAHULUAN

Industri *start-up* di Indonesia menghadapi tekanan inflasi dan ketidakstabilan ekonomi global yang mendorong terjadinya efisiensi dan pemutusan hubungan kerja massal di berbagai perusahaan teknologi (Dwi & Puspita, 2024; Hendranata, 2025; International Monetary Fund, 2025). Kondisi tersebut berdampak pada menurunnya rasa aman, kepercayaan, komitmen, serta kecenderungan karyawan untuk merekomendasikan organisasi dan mempertahankan keterlibatan jangka panjang (Luc & Jackson, 2023). Di tengah situasi tersebut, organisasi *Business-to-Business* (B2B) sektor *Science, Technology, Engineering, and Mathematics* (STEM) menghadapi tantangan dalam menjaga kepercayaan dan representasi profesional organisasi di ruang digital yang sangat bergantung pada kualitas hubungan dengan publik internal (Olivieri & Hu, 2025).

Dalam konteks tersebut, LeadGeeks Inc. menarik untuk dikaji karena meskipun beroperasi sebagai B2B *digital marketing startup* berbasis kerja virtual, perusahaan tetap mampu mempertahankan hubungan kerja yang stabil dan menunjukkan pengenalan organisasi secara organik dalam konteks B2B global. Data internal menunjukkan adanya penguatan visibilitas digital melalui 101 *referring domains* dan 176 konten eksternal yang menyebut perusahaan. Selain itu, wawancara pendahuluan menunjukkan bahwa klien maupun *ex-client* mengingat dan merekomendasikan LeadGeeks Inc. kembali ketika muncul kebutuhan terhadap jasa marketing B2B. Kondisi ini mengindikasikan kecenderungan menuju *brand recall*, yaitu kemampuan pihak eksternal untuk menyebut dan merekomendasikan perusahaan secara spontan dalam konteks profesional tanpa bantuan visual tertentu (Ndlovu & Vezi-Magigaba, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji strategi *employee engagement* dalam organisasi. Smith et al. (2021) mengidentifikasi peran karyawan sebagai *influencer* namun terbatas pada lingkup B2C. Vokić et al. (2023) menekankan pentingnya komunikasi internal untuk *employer branding*, sementara Jindain & Gilitwala (2023) menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi kinerja dalam model kerja *hybrid*. Namun, studi sebelumnya lebih berfokus pada penempatan *employee engagement* sebagai output manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) yang berorientasi internal, bukan sebagai strategi komunikasi reputasi eksternal (Zografou & Galanaki, 2025).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *employee engagement* LeadGeeks Inc. dalam meningkatkan *brand awareness* pada pasar B2B global melalui perspektif PR. Penelitian ini memposisikan *employee engagement* tidak hanya sebagai praktik internal SDM, tetapi juga sebagai mekanisme komunikasi PR yang berperan dalam membentuk *brand awareness* eksternal pada organisasi B2B berbasis kerja virtual. Pembentukan *brand awareness* pada organisasi B2B tidak selalu bergantung pada aktivitas pemasaran formal, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh dinamika internal organisasi, termasuk keterlibatan karyawan dalam aktivitas profesional dan komunikasi perusahaan (Men & Yue, 2019).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan triangulasi teknik dan analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Sumber data dibatasi secara temporal pada semester pertama tahun 2025 untuk menangkap siklus utuh dan kejenuhan data (Sugiyono, 2013). Manfaat penelitian ini secara akademis adalah memperkaya kajian PR mengenai *employee engagement* sebagai mekanisme komunikasi reputasi eksternal pada organisasi B2B berbasis kerja virtual. Urgensi penelitian ini terletak pada pencarian strategi keberlanjutan merek yang tidak hanya bergantung pada iklan berbayar, melainkan pada autentisitas suara publik internal.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini memandang PR sebagai fungsi manajerial strategis yang mengelola hubungan antara organisasi dan publik internal, yaitu karyawan (Suwatno, 2018). Dalam perspektif PR, diperlukan implementasi komunikasi simetris dua arah berbasis kepercayaan sebagai prasyarat keberhasilan organisasi B2B (Grunig, 1992; Kotler, 2021). Dengan demikian,

employee engagement diposisikan sebagai mekanisme komunikasi internal, bukan sekadar praktik pengelolaan SDM. Strategi ini didukung oleh komunikasi internal yang transparan, budaya organisasi yang suportif, serta praktik kepemimpinan yang membangun kepercayaan dan keterlibatan karyawan. Hal ini tercermin melalui perilaku komunikasi positif dan representasi organisasi dalam interaksi profesional (Febriansyah & Ginting, 2020; Hadziahmetovic & Salihovic, 2022; Men & Yue, 2019).

Dalam penelitian ini, *employee engagement* dianalisis menggunakan model Aon-Hewitt yang memandang keterikatan karyawan dibentuk melalui praktik organisasi, yaitu *leadership*, *performance*, dan *company communication practices* (Febriansyah & Ginting, 2020; Hewitt, 2015). Keterikatan tersebut tercermin melalui keinginan bertahan (*Stay*), usaha ekstra (*Strive*), dan perilaku berbicara positif (*Say*) terhadap organisasi sebagai indikator yang dapat diamati dari *employee engagement* (Hewitt, 2015). Dimensi *Stay* menunjukkan keberlanjutan karyawan untuk tetap menjadi bagian dari organisasi yang mendukung stabilitas hubungan kerja dan kualitas layanan (Oloba et al., 2024; Otoo, 2024). Dimensi *Strive* tercermin melalui kontribusi optimal dan usaha ekstra karyawan yang mendukung profesionalisme kerja (Jindain & Gilitwala, 2023). Adapun perilaku *Say* tercermin melalui ***employee advocacy***, yaitu kesukarelaan karyawan dalam merepresentasikan organisasi secara positif melalui komunikasi profesional kepada publik eksternal sebagai jembatan *brand awareness*, sehingga karyawan berperan sebagai *co-creator* reputasi yang menghubungkan budaya internal dengan persepsi publik eksternal (Kumari.K et al., 2025; Thomas, 2020).

Penelitian ini juga mengacu pada pengembangan konsep oleh Febriansyah & Ginting (2020), yang menjelaskan bahwa keterikatan karyawan termanifestasi melalui *Energy & Resilience*, *Proactive Behavior*, *Organizational Pride*, dan *Advocacy Intention*. Manifestasi tersebut digunakan untuk mengidentifikasi bentuk perilaku dan kondisi keterikatan karyawan dalam konteks penelitian. Konsep *employee engagement* dalam penelitian ini juga dipahami melalui perspektif iklim komunikasi organisasi. Poole dan McPhee dalam Morissan (2024) menjelaskan bahwa iklim komunikasi merupakan hasil interaksi yang diproduksi dan direproduksi secara terus-menerus oleh anggota organisasi. Dalam konteks ini, praktik strategi *employee engagement* dapat dipahami sebagai instrumen organisasi yang membentuk iklim komunikasi melalui pola interaksi, kepercayaan, umpan balik, dan pengalaman kerja karyawan. Iklim komunikasi tersebut menjadi landasan terbentuknya keterikatan karyawan yang tercermin melalui perilaku *Stay*, *Strive*, dan *Say*.

Pada lanskap B2B, komunikasi internal yang mendukung keterikatan karyawan dapat berkembang menjadi representasi eksternal melalui komunikasi profesional karyawan di ruang digital. Representasi yang bersumber dari pengalaman, nilai, dan interaksi nyata organisasi memperkuat autentisitas pesan, membangun kepercayaan, serta meningkatkan visibilitas dan *brand awareness* dalam ruang digital global (Anwer, 2024; Oloba et al., 2024; Thelen & Men, 2023). Dengan demikian, penelitian ini menempatkan *employee engagement* sebagai proses yang beririsan dengan iklim komunikasi organisasi, komunikasi internal, dan strategi PR dalam membentuk *brand awareness* pada pasar B2B internasional.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan desain studi kasus tunggal (Elvinaro, 2014; Sugiyono, 2013). Desain ini dipilih untuk mengeksplorasi strategi komunikasi internal organisasi B2B berbasis kerja virtual yang memiliki karakteristik spesifik. Data dikumpulkan melalui dokumentasi, wawancara mendalam, dan observasi partisipatif, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang dilakukan secara berulang selama proses penelitian melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Pada tahap kondensasi data, proses pengodean dilakukan secara deduktif dengan mengacu pada tiga strategi *employee engagement* Aon-Hewitt, yaitu *Leadership*, *Performance*, *Company Communication Practices*, empat manifestasi *employee engagement* (*Energy &*

Resilience, Proactive Behavior, Organizational Pride, dan Advocacy Intention), dan tiga perilaku *engagement* yaitu *Stay, Strive, dan Say* (Abdurrohman & Febriansyah, 2019; Febriansyah & Ginting, 2020; Hewitt, 2015). Unit analisis tersebut digunakan untuk mengidentifikasi strategi *employee engagement*, manifestasi keterikatan karyawan, serta bentuk perilaku *engagement* yang berkontribusi terhadap pembentukan *brand awareness*. Proses ini memperkuat konsistensi antara kerangka konseptual, cakupan analisis, dan pertanyaan penelitian.

Teknik dokumentasi dilakukan melalui analisis arsip internal, evaluasi program *engagement*, serta dokumentasi aktivitas dan representasi profesional karyawan di ruang digital guna memverifikasi hasil temuan. Sumber data dibatasi secara temporal pada semester pertama tahun 2025 (Januari-Juni 2025) untuk menangkap siklus utuh perencanaan strategis tahunan, implementasi program, hingga evaluasi tengah tahun organisasi (Sugiyono, 2013). Wawancara dilakukan melalui teknik *purposive sampling* kepada tiga informan kunci: *Founder & Managing Director, Experience Department Manager, dan Human Resources and Development Manager*. Pemilihan ketiga informan didasarkan pada otoritas strategis terhadap perumusan dan evaluasi kebijakan, implementasi program *employee engagement*, dan pengawasan kesejahteraan karyawan, sehingga dinilai representatif dalam menjelaskan dinamika komunikasi internal organisasi.

Pada observasi, peneliti memposisikan diri sebagai *participant-as-observer* melalui program magang Februari-Juni 2025, yang memberikan akses langsung terhadap proses internalisasi nilai, budaya, dan interaksi harian perusahaan. Kesadaran atas posisi tersebut sebagai bagian dari konteks penelitian menjadi dasar penerapan reflektivitas, sehingga pengalaman magang tidak dijadikan sumber tunggal dalam membangun interpretasi. Oleh karena itu, setiap temuan lapangan didokumentasikan secara sistematis, dikodekan berdasarkan unit analisis yang telah ditetapkan, dan dibandingkan dengan data wawancara serta dokumentasi agar hasil interpretasi didasarkan pada konsistensi pola antarsumber data (Nurhayati et al., 2024; Sugiyono, 2013). Pengecekan ulang hasil interpretasi kepada informan utama juga dilakukan untuk memastikan kesesuaian makna dan memperkuat kredibilitas temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Employee Engagement di LeadGeeks Inc.

Dari hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi diketahui bahwa strategi *employee engagement* di LeadGeeks Inc. diimplementasikan melalui *engagement drivers*, yaitu *leadership, performance, dan company communication practices* sebagai aspek organisasi yang berperan dalam mendorong terbentuknya *employee engagement* (Febriansyah & Ginting, 2020; Hewitt, 2015). Dalam model Aon-Hewitt, ketiga *drivers* tersebut digunakan sebagai praktik organisasi untuk membangun keterlibatan karyawan secara sistematis. Strategi ini berperan sebagai fondasi LeadGeeks Inc. dalam membentuk keterikatan karyawan yang berdampak pada internal organisasi dan berkontribusi terhadap pembentukan *brand awareness* melalui fungsi PR, khususnya melalui peran karyawan sebagai representasi perusahaan.

Leadership

Strategi *employee engagement* di LeadGeeks Inc. salah satunya dibangun melalui **Leadership** yang mengimplementasikan pendekatan transformasional dengan memposisikan karyawan sebagai pusat pertumbuhan organisasi. Praktik ini dirancang secara formal melalui dokumen *Introduction to Management Office* dan *LeadGeeks Leaders Values* yang membangun keselarasan visi, nilai, dan pola pikir kepemimpinan agar sejalan dengan budaya serta arah strategis perusahaan. Penguatan strategi ini juga tercermin melalui aktivitas *Leadership Camp 2025* yang berfokus merancang arah/visi perusahaan sepuluh tahun ke depan serta penggunaan *Supervisor Feedback Survey* sebagai instrumen evaluasi untuk meninjau kualitas kolaborasi dan hubungan kerja antara karyawan dan *supervisor*.

Validasi efektivitas strategi ini terlihat dari hasil triangulasi teknik terhadap beberapa instrumen evaluasi internal perusahaan yang digunakan untuk menangkap umpan balik, mengevaluasi kepuasan, dan menilai kualitas hubungan kerja karyawan. *LeadGeeks Half Review* digunakan untuk menerjemahkan umpan balik karyawan menjadi tindak lanjut dan perbaikan nyata dalam organisasi, sedangkan *Satisfaction Survey for Employee Well-Being* dimanfaatkan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan karyawan terhadap kegiatan non-kerja. Keberadaan instrumen tersebut menunjukkan bahwa praktik kepemimpinan LeadGeeks Inc. didukung oleh mekanisme evaluasi dan umpan balik secara berkelanjutan dan tidak hanya berfokus pada penyelarasan visi organisasi semata.

Praktik kepemimpinan tersebut diperkuat melalui hasil wawancara yang menyatakan bahwa fokus kepemimpinan LeadGeeks Inc. diarahkan pada keterlibatan langsung, pemberian umpan balik, serta pengakuan terhadap kontribusi karyawan untuk meningkatkan kualitas kerjanya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Jean Amanda selaku Founder & Managing Director yang mengatakan:

“... memberikan umpan balik, dan merayakan setiap pencapaian. Pendekatan ini menciptakan rasa kebersamaan yang kuat antara supervisor dan anggota tim, membuat mereka merasa dihargai dan tidak dibiarkan bekerja sendirian. Selain itu, proses pemecahan masalah menjadi lebih cepat karena komunikasi terbuka dan dukungan timbal balik yang terbangun.”

Berdasarkan model *employee engagement* Aon-Hewitt, hasil wawancara mencerminkan karakteristik *driver Leadership* yang mencakup pembentukan arah dan tujuan bersama, pengembangan talenta, serta interaksi dan hubungan kerja dengan karyawan (Hewitt, 2014, 2015). Karakteristik tersebut tercermin melalui praktik kepemimpinan LeadGeeks Inc. yang menekankan pemberian umpan balik, pengakuan terhadap kontribusi, serta dukungan terhadap pengembangan karyawan yang mendorong keterlibatan dan hubungan kerja dalam organisasi. Kondisi tersebut didukung oleh hubungan kerja berbasis kepercayaan dan kolaborasi yang berperan dalam memperkuat keterlibatan karyawan (Hadziahmetovic & Salihovic, 2022; Rani et al., 2025).

Dengan demikian, praktik kepemimpinan di LeadGeeks Inc. tidak hanya memperkuat keterlibatan internal, tetapi juga menjalankan fungsi komunikasi organisasi yang tercermin melalui koordinasi arah perusahaan pada *Leadership Camp*, evaluasi berkelanjutan melalui mekanisme umpan balik, serta penyelesaian masalah dalam hubungan kerja (Suwatno, 2018). Dampaknya, keterlibatan karyawan dalam sistem kepemimpinan organisasi yang transparan mampu membangun rasa aman psikologis dalam lingkungan kerja virtual yang mendorong munculnya perilaku *engagement* seperti kontribusi aktif dan komunikasi positif karyawan (Men & Yue, 2019).

Performance

Strategi *employee engagement* di LeadGeeks Inc. juga diterapkan melalui **Performance** berbasis SMART Goals sebagai fondasi untuk menetapkan target kerja yang selaras dengan visi strategis perusahaan. Sistem ini dirancang secara terstruktur, terukur, dan partisipatif untuk memastikan efektivitas operasional serta memperjelas kontribusi dan tanggung jawab karyawan terhadap tujuan organisasi sehingga mendorong keterlibatan dan kontribusi kerja. Partisipasi tersebut terlihat melalui keterlibatan karyawan dalam penyusunan tujuan dan penyelarasan arah strategis organisasi sebagaimana tercermin pada temuan wawancara bersama Founder & Managing Director.

“... karyawan dilibatkan secara aktif melalui pengumpulan masukan, diskusi lintas departemen, serta penyelarasan visi dan prioritas sehingga karyawan merasa memiliki peran nyata dan didengar dalam proses strategis organisasi.”

Sebagai bentuk implementasi dan tindak lanjut dari sistem SMART Goals, perusahaan turut menggunakan beberapa mekanisme evaluasi dan pengembangan karyawan secara berkelanjutan. *LeadGeeks Half Review* digunakan untuk meninjau kecakapan teknis

(*technical performance*) dan pengamalan nilai organisasi (*values performance*). Sebagai tindak lanjut, perusahaan turut mengarahkan pengembangan profesional berkelanjutan melalui pelaksanaan *Individual Development Planning* (IDP) berdasarkan hasil evaluasi yang meninjau hasil kerja dan konsistensi perilaku profesional karyawan.

Temuan mengenai sistem kinerja di LeadGeeks Inc. menunjukkan karakteristik *performance*, yang menekankan kejelasan struktur pekerjaan dan sistem evaluasi kinerja untuk mendukung kontribusi karyawan terhadap tujuan organisasi (Febriansyah & Ginting, 2020; Hewitt, 2015). Penerapan *LeadGeeks Half Review* dan IDP oleh perusahaan mencerminkan dukungan organisasi terhadap pengembangan profesional dan perbaikan berkelanjutan yang dapat mendorong optimalisasi kontribusi kerja terhadap organisasi (Gemilang & Riana, 2021). Dukungan terhadap pengembangan karier, peningkatan keterampilan, dan penyelarasan kepentingan antara organisasi dan karyawan juga berperan dalam membangun kepercayaan dan mempertahankan keterlibatan karyawan (Kanchana & Jayathilaka, 2023). Kondisi tersebut memungkinkan karyawan menghasilkan *output* yang lebih konsisten dan berkualitas sehingga mendukung kualitas layanan serta representasi profesional organisasi.

Company Communication Practices

LeadGeeks Inc. juga mengimplementasikan strategi *employee engagement* melalui *Company Communication Practices*, yang berdasarkan model Aon-Hewitt menekankan pentingnya peran komunikasi internal dalam sebuah organisasi (Febriansyah & Ginting, 2020; Hewitt, 2015). Mekanisme komunikasi yang partisipatif memungkinkan karyawan LeadGeeks Inc. memahami dan menginternalisasi nilai-nilai organisasi sehingga mendukung pemahaman yang selaras terhadap ekspektasi perusahaan. Penerapan praktik komunikasi ini diwujudkan oleh LeadGeeks Inc. melalui integrasi nilai inti perusahaan, yaitu HARPS (*Honest, Adaptive, Responsible, Punctual, dan Solution-Oriented*), sebuah panduan perilaku yang diterapkan secara konsisten sejak proses seleksi, *onboarding*, hingga pelaksanaan kerja sehari-hari. Nilai tersebut kemudian diterjemahkan dalam konteks kerja masing-masing departemen untuk menjaga keselarasan perilaku dan cara kerja karyawan.

Implementasi komunikasi internal juga didukung melalui praktik komunikasi partisipatif dalam pelaksanaan kerja, termasuk pengaturan pertemuan rutin yang memberikan akses informasi serta ruang bagi karyawan untuk menyampaikan ide dan pendapat. Hal ini juga didukung dengan pengadaan *LeadGeeks Talk*, sebuah forum berbagi pengetahuan internal yang dilaksanakan setiap bulan, melibatkan karyawan secara aktif dalam diskusi dan interaksi tim, serta mengembangkan kemampuan komunikasi profesional yang mendukung kesiapan karyawan dalam berbagai situasi kerja. Internalisasi nilai HARPS serta pelaksanaan kegiatan *LeadGeeks Talk* tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Praktik Komunikasi Internal
Sumber: Dokumentasi Internal milik LeadGeeks Inc.

Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi internal di LeadGeeks Inc. tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga mendukung pemahaman nilai organisasi dan interaksi kerja yang berkelanjutan. Praktik komunikasi yang partisipatif tersebut berkontribusi dalam membangun *sense of belonging* karyawan dan memperkuat

keterlibatan karyawan dalam menjalankan peran kerja (Tsietsi, 2022). Dampaknya, *employee engagement* yang terbentuk turut mendukung konsistensi representasi budaya kerja dan identitas organisasi dalam aktivitas perusahaan.

Manifestasi *Employee Engagement*

Berdasarkan temuan wawancara, dokumentasi, dan observasi, penerapan strategi *employee engagement* di LeadGeeks Inc. termanifestasi dalam perilaku kerja dan psikologis karyawan seperti *energy and resilience*, *proactive behavior*, *organizational pride*, dan *advocacy intention*. Manifestasi ini sejalan dengan konsep *employee engagement* yang dikemukakan oleh Febriansyah & Ginting (2020) yang memandang bahwa kemampuan karyawan dalam menunjukkan inisiatif, rasa bangga, serta representasi positif perusahaan merupakan cerminan dari keterlibatan aktif karyawan dalam perusahaan. Dalam penelitian ini, manifestasi tersebut menunjukkan bahwa *employee engagement* tidak hanya tercermin dalam perilaku dan keterikatan karyawan, tetapi juga berkembang menjadi representasi positif perusahaan.

Energy & Resilience

Manifestasi *employee engagement* di LeadGeeks Inc. tercermin dari dimensi *Energy* yang merujuk pada kapasitas fisik dan mental karyawan dalam menjalankan pekerjaan serta *Resilience* yaitu kemampuan bertahan dan beradaptasi dalam menghadapi tekanan kerja (Febriansyah & Ginting, 2020). Kedua aspek ini menunjukkan kualitas keterlibatan karyawan secara berkelanjutan dalam organisasi. Manifestasi ini terlihat dari respons karyawan dalam menghadapi dinamika transisi model bisnis dan kompleksitas proyek baru perusahaan yang semula diwarnai skeptisisme. Temuan wawancara bersama Founder & Managing Director menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam mempertahankan motivasi untuk menghadapi perubahan dipengaruhi oleh kejelasan tujuan dan tahapan pencapaian yang terstruktur.

"... tim akan lebih termotivasi ketika mereka memahami tujuan proyek secara jelas serta timeline pencapaiannya. Pendekatan ini membuat proyek yang semula dipandang kompleks dan skeptis menjadi lebih jelas, realistis, dan achievable karena dibagi ke dalam tahapan dengan timeline yang masuk akal."

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa penerjemahan tujuan strategis ke dalam target yang terstruktur membantu karyawan memahami arah kerja dan tahapan pencapaian secara lebih jelas. Kejelasan ini membuat proyek kompleks lebih realistis untuk dikelola, sehingga karyawan mampu mempertahankan motivasi dan menghadapi perubahan secara lebih terkendali. Manifestasi ini turut divalidasi oleh Shirley Kaeng (Human Resources & Development Manager), menurutnya karyawan LeadGeeks Inc. diberi ruang aman untuk membicarakan permasalahan personal dan profesional melalui program *Employee Counselling*. Program tersebut memungkinkan mereka mendapatkan panduan serta mengeksplorasi langkah penyelesaian tanpa rasa takut akan stigma. Dukungan ini turut diperkuat melalui peninjauan kondisi kesejahteraan karyawan melalui berbagai mekanisme organisasi seperti *Stress Meter Survey* untuk memantau tingkat stres kerja dan *Satisfaction Survey for Employee Well-Being* yang meninjau kepuasan terhadap aktivitas non-kerja dan dilaksanakan secara berkala.

Mekanisme organisasi tersebut mendukung terciptanya lingkungan kerja yang suportif melalui komunikasi internal yang terbuka dan sehat sehingga karyawan dapat menghadapi tuntutan kerja secara lebih terkendali (Suwatno, 2018). Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa budaya emosional yang positif dapat mendorong karyawan untuk saling mendukung, peduli terhadap rekan kerja dan organisasi, serta berkontribusi secara lebih aktif dalam pekerjaan (Men & Yue, 2019). Dengan demikian, *energy* dan *resilience* berdampak pada terjaganya stabilitas kontribusi, kualitas kerja, dan keterlibatan karyawan secara berkelanjutan di tengah dinamika kerja virtual.

Proactive Behavior

Manifestasi *Proactive Behavior* di LeadGeeks Inc. merujuk pada sikap antisipatif karyawan, berorientasi pada solusi, serta kemampuan mengambil inisiatif untuk menciptakan perubahan positif di lingkungan kerja tanpa menunggu arahan (Febriansyah & Ginting, 2020). Dalam perspektif *employee engagement*, perilaku ini dapat berkembang ketika lingkungan kerja memberikan ruang bagi karyawan untuk menyampaikan masukan dan terlibat dalam proses perbaikan kerja. Di LeadGeeks Inc., sistem penyampaian umpan balik telah dijalankan secara terstruktur sejak fase awal kerja hingga tahap evaluasi berkala. Perusahaan mendukung munculnya *proactive behavior* dengan memanfaatkan *Onboarding Survey* pada tiga bulan pertama untuk memantau proses adaptasi serta menangkap aspirasi karyawan sejak awal masa kerja.

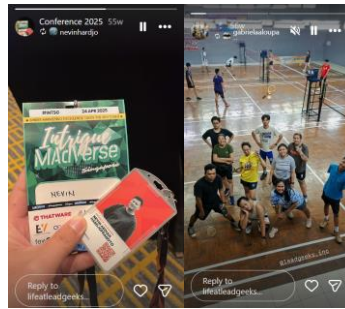
Kemunculan perilaku proaktif ini diperkuat melalui ruang umpan balik yang tersedia dalam berbagai mekanisme organisasi, sehingga karyawan dapat menyampaikan kritik, ide, serta perspektif alternatif sebagai bentuk kontribusi terhadap organisasi. Masukan karyawan tidak berhenti pada tahap pengumpulan, tetapi dikelola secara sistematis melalui survei internal, pemrosesan bersama manajemen, hingga penyampaian kembali hasil umpan balik kepada karyawan melalui *Monthly Meeting* dan *Return Report* sebagai saluran komunikasi internal perusahaan. Mengenai alur teknis pengembalian umpan balik tersebut, Human Resources & Development Manager memaparkan:

"Hasilnya kemudian kami kembalikan kepada karyawan melalui Monthly Meeting dan dokumen Return Report yang berisi daftar masukan, hasil, serta latar belakang alasan di balik pengambilan sebuah kebijakan. Kami juga menyediakan sesi QnA khusus jika terdapat topik sensitif yang membutuhkan penjelasan lebih mendalam."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, *Return Report* berfungsi sebagai media penyampaian hasil umpan balik yang telah dikurasi dan diproses oleh perusahaan. Sementara itu, sesi tanya jawab berperan sebagai ruang klarifikasi lanjutan setelah hasil umpan balik disampaikan, terutama apabila terdapat isu yang berdampak pada banyak karyawan atau memerlukan penjelasan kebijakan secara lebih mendalam. Dalam konteks komunikasi organisasi, mekanisme ini sejalan dengan prinsip komunikasi dua arah yang menekankan pentingnya dialog, pemantauan umpan balik, serta penggunaan masukan publik internal untuk mendukung pemahaman bersama dan pengambilan keputusan organisasi (Skinner et al., 2013). Dampaknya, mekanisme umpan balik tersebut mendukung terbentuknya lingkungan komunikasi yang responsif terhadap masukan karyawan, karena kepuasan terhadap iklim komunikasi dan sistem umpan balik berperan dalam membentuk persepsi positif karyawan terhadap organisasi (Vokić et al., 2023).

Organizational Pride

Manifestasi *Organizational Pride* berkaitan dengan perasaan positif karyawan terhadap organisasi yang membentuk rasa memiliki, loyalitas, serta komitmen terhadap misi dan budaya perusahaan (Febriansyah & Ginting, 2020). Di LeadGeeks Inc., manifestasi ini tercermin dari rasa bangga karyawan terhadap kontribusi dan perkembangan profesional yang mereka capai sebagai bagian dari organisasi. Kondisi ini diperkuat oleh pengalaman kerja yang membuat karyawan merasa dihargai, memiliki ruang untuk berkembang, serta menjadi bagian dari pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan. Founder & Managing Director dalam pernyataannya menunjukkan bahwa kebanggaan tersebut juga dapat dilihat dari kecenderungan karyawan membagikan aktivitas kerja sehari-hari seperti *Work from Café*, kegiatan internal, maupun aktivitas kolaboratif lainnya yang menampilkan fleksibilitas dan budaya kerja positif LeadGeeks Inc. secara sukarela melalui media sosial pribadi yang kemudian ditampilkan kembali pada akun Instagram @lifeatleadgeeks sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Manifestasi Organizational Pride
Sumber: Unggahan ulang Instagram karyawan melalui akun @lifeatleadgeeks

Dengan demikian, *organizational pride* di LeadGeeks Inc. menjadi fondasi emosional yang mendorong keterikatan karyawan terhadap identitas dan perkembangan perusahaan. Keterikatan tersebut kemudian mendukung kecenderungan karyawan untuk merepresentasikan organisasi secara positif dalam interaksi kerja maupun komunikasi sehari-hari (Thelen & Men, 2023). Representasi positif tersebut menunjukkan bahwa rasa bangga karyawan tidak hanya berhenti pada keterikatan emosional, tetapi juga muncul dalam bentuk promosi *brand* yang lebih autentik karena disampaikan melalui pengalaman personal karyawan di media sosial (Thomas, 2020).

Advocacy Intention

Manifestasi *Advocacy Intention* sebagai tingkat keterikatan emosional tertinggi terhadap organisasi terlihat dari kerelaan karyawan dalam merepresentasikan pengalaman dan identitas perusahaan secara positif (Febriansyah & Ginting, 2020). Di LeadGeeks Inc., manifestasi ini tampak melalui keterlibatan karyawan dalam program *Employee Social Media Reinforcement* (ESMR), yaitu aktivitas profesional di LinkedIn yang mendorong karyawan sebagai representasi perusahaan kepada pihak eksternal. Karyawan yang terlibat dan selaras dengan nilai organisasi dapat berperan sebagai *brand ambassador* melalui representasi autentik yang mendukung visibilitas perusahaan (Oloba et al., 2024).

Dalam konteks B2B, aktivitas representasi profesional karyawan melalui LinkedIn menjadi relevan karena pemilihan kanal digital berperan strategis untuk meningkatkan *brand awareness*, mengomunikasikan nilai perusahaan, membedakan perusahaan dari kompetitor, serta menjangkau publik melalui konten yang autentik (Olivieri & Hu, 2025). Dokumentasi internal pada Gambar 3 menunjukkan aktivitas representasi profesional karyawan melalui LinkedIn dan materi pendukung terkait *employer branding* perusahaan.



Gambar 3. Aktivitas Representasi Profesional Karyawan
Sumber: LinkedIn Founder & MD dan Dokumentasi Internal milik LeadGeeks Inc.

Dampak dari aktivitas tersebut dijelaskan oleh Theodora Amy selaku Experience Department Manager LeadGeeks Inc. sebagai berikut:

“Karyawan yang membagikan pengalaman mereka sebagai pembicara di Glints ExpertClass atau mengikuti Intern Scouting secara langsung menarik pelamar berkualitas tinggi. Selain itu, online activity ini sangat penting untuk validasi klien dan lead

generation. Hal ini secara signifikan membantu mempercepat proses trust building dalam model referral kami.”

Temuan ini memperkuat Olivieri dan Hu (2025) yang menegaskan peran LinkedIn dalam membangun *brand awareness* dan diferensiasi merek B2B. Namun, penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa pada organisasi B2B berbasis kerja virtual, *brand awareness* tidak hanya dibentuk melalui kanal resmi perusahaan atau representasi *founder*, tetapi juga melalui *advocacy intention* karyawan. Dalam konteks LeadGeeks Inc., aktivitas LinkedIn karyawan berfungsi sebagai validasi sosial yang menampilkan kompetensi tim, keterlibatan industri, dan pengalaman kerja secara autentik kepada calon klien, kandidat, serta jaringan profesional. Dengan demikian, *advocacy intention* dapat dipahami sebagai mekanisme komunikasi yang menghubungkan *employee engagement* internal dengan penguatan *brand awareness* eksternal.

Dampak terhadap Brand Awareness

Berdasarkan temuan triangulasi teknik penelitian, *employee engagement* di LeadGeeks Inc. termanifestasi melalui perilaku *Stay*, *Strive*, dan *Say* dalam model Aon-Hewitt (2015). Ketiga perilaku ini menunjukkan keterikatan karyawan melalui kecenderungan untuk mempertahankan hubungan kerja, memberikan kontribusi kerja yang optimal, dan berbicara positif tentang organisasi (Abdurrohman & Febriansyah, 2019; Hewitt, 2015). Di LeadGeeks Inc., perilaku tersebut menjadi jembatan antara *employee engagement* sebagai kondisi internal dan *brand awareness* sebagai dampak eksternal, terutama ketika pengalaman, kontribusi, dan representasi positif karyawan muncul dalam interaksi profesional. Dengan demikian, *employee engagement* tidak hanya mendukung stabilitas internal organisasi, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan *brand awareness* melalui representasi positif karyawan yang meningkatkan visibilitas dan kredibilitas perusahaan di mata publik eksternal (Kumari.K et al., 2025).

Stay

Dimensi *Stay* menunjukkan keterikatan karyawan untuk tetap menjadi bagian dari organisasi (Abdurrohman & Febriansyah, 2019; Hewitt, 2015). Di LeadGeeks Inc., dimensi ini tercermin melalui komitmen karyawan untuk mempertahankan hubungan kerja di tengah dinamika perusahaan. Temuan wawancara terhadap tiga narasumber menunjukkan bahwa komitmen tersebut dipengaruhi oleh fleksibilitas kerja, kepercayaan karyawan terhadap konsistensi perusahaan, budaya kerja yang sehat, serta peluang untuk berkembang bersama organisasi. Kepercayaan tersebut juga terbentuk dari konsistensi perusahaan dalam memperbaiki sistem kerja dan kesejahteraan karyawan secara berkelanjutan. Hal ini divalidasi melalui hasil wawancara bersama Experience Department Manager.

“Saat pandemi COVID-19, ketika banyak perusahaan melakukan lay-off besar-besaran, LeadGeeks justru mempertahankan karyawan bahkan meningkatkan kualitas benefit dan berhasil mengamankan pekerjaan baru (client services). Momen ini menciptakan fondasi kepercayaan yang mendalam.”

Temuan ini sejalan dengan perspektif *employee engagement*, di mana dimensi *Stay* dapat terbentuk karena adanya keterikatan emosional, kepercayaan, dan pengalaman kerja yang positif (Ronda et al., 2018). Dimensi ini juga terbentuk melalui pengadaan *Employee Counselling Program* dan *Salary Review* yang mendukung serta mengapresiasi kontribusi kerja karyawan. Dalam konteks B2B, dimensi *Stay* berperan dalam menjaga stabilitas tim dan kontinuitas layanan. Rendahnya intensi pergantian karyawan dapat membantu mempertahankan pengetahuan institusional serta memastikan keberlanjutan layanan kepada pihak eksternal (Oloba et al., 2024). Dengan demikian, *Stay* tidak hanya menunjukkan keterikatan internal karyawan, tetapi juga mendukung keberlanjutan layanan dan pengetahuan kerja melalui stabilitas tim, sehingga memperkuat persepsi LeadGeeks Inc. sebagai organisasi yang stabil, kredibel, dan dapat diandalkan (Wijaya et al., 2025).

Strive

Dimensi *Strive* menggambarkan keterikatan karyawan melalui dorongan untuk memberikan usaha terbaik dan berkontribusi melampaui standar dasar pekerjaan (Abdurrohman & Febriansyah, 2019; Hewitt, 2015). Manifestasi *strive* terlihat melalui dorongan karyawan untuk menunjukkan kinerja unggul yang didukung oleh sistem kerja dan evaluasi LeadGeeks Inc. Sistem tersebut tidak hanya berorientasi pada penyelesaian tugas, tetapi juga mendorong perbaikan kinerja secara berkelanjutan.

Di LeadGeeks Inc., evaluasi kinerja digunakan untuk menilai capaian dan kualitas kinerja karyawan melalui mekanisme *Half Review* dan *Contract Renewal* yang mengintegrasikan penilaian *technical performance* dan *values performance*, sehingga penilaian tidak hanya berfokus pada hasil kerja, tetapi juga konsistensi perilaku profesional. Relevansi mekanisme ini dengan dimensi *Strive* terlihat pada kategori penilaian “*Outstanding*”. Pada kategori ini, karyawan dinilai berdasarkan kemampuan mengambil inisiatif penuh, menjaga konsistensi profesional, menghadapi situasi sulit, serta menerapkan standar kerja unggul yang memberikan dampak signifikan terhadap keberhasilan organisasi.

Sebagai tindak lanjut dari evaluasi tersebut, perusahaan juga menerapkan IDP untuk mendukung dan mengarahkan pengembangan kompetensi serta pertumbuhan profesional karyawan secara berkelanjutan. Dukungan organisasi melalui mekanisme evaluasi dan pengembangan profesional dapat memperkuat *employee engagement*, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap tingkat kinerja karyawan (Gemilang & Riana, 2021).

Dampak tersebut terlihat melalui pengakuan pihak eksternal terhadap hasil kerja yang relevan, sebagaimana disampaikan oleh Experience Department Manager:

“... *dia [ex-client] merekomendasikan LeadGeeks karena tahu persis bagaimana Anda [LeadGeeks Inc.] bekerja keras untuk mencapai hasil yang relevan.*”

Temuan ini menunjukkan bahwa dimensi *Strive* tidak hanya berperan pada peningkatan kinerja internal, tetapi juga mendukung konsistensi layanan dan kredibilitas profesional LeadGeeks Inc. dalam konteks layanan B2B. Kondisi ini didukung oleh temuan bahwa kinerja karyawan dalam komunikasi, pemecahan masalah, dan sikap pelayanan berperan dalam pembentukan pengalaman, kepercayaan, dan loyalitas (Susriyati et al., 2025).

Say

Sementara itu, dimensi **Say** merupakan realisasi eksternal dari *advocacy intention* melalui kecenderungan karyawan untuk berbicara positif dan merekomendasikan organisasi kepada pihak lain (Abdurrohman & Febriansyah, 2019; Hewitt, 2015). Di LeadGeeks Inc., perilaku ini tercermin melalui aktivitas profesional karyawan di LinkedIn yang menampilkan pengalaman, kontribusi, dan kompetensi mereka kepada jejaring eksternal. Penyampaian pengalaman kerja dalam bentuk narasi tersebut relevan dengan konsep *brand storytelling*, karena cerita autentik mengenai pengalaman, nilai, dan identitas organisasi dapat membangun koneksi, familiaritas, serta penguatan *brand awareness* (Anwer, 2024).

Dampak komunikasi tersebut dalam relasi B2B diindikasikan melalui kemampuan pihak eksternal, seperti klien lama dalam mengingat dan merekomendasikan perusahaan sebagaimana disampaikan oleh Founder & Managing Director pada wawancara berikut.

“*Aktivitas LinkedIn ini membuat klien lama kembali mereferensikan LeadGeeks saat membutuhkan jasa marketing, menjadikan LeadGeeks sebagai top of mind.*”

Temuan ini menunjukkan bahwa narasi karyawan dalam jejaring profesional berperan sebagai validasi sosial yang memperkuat familiaritas dan kepercayaan terhadap perusahaan. Temuan tersebut sejalan dengan Kumari.K et al. (2025), yang menunjukkan bahwa pesan karyawan dapat dinilai lebih kredibel daripada komunikasi resmi perusahaan, terutama dalam lanskap B2B. Penelitian ini juga memperluas Smith et al. (2021) dengan menunjukkan bahwa *employee voice* tidak hanya berperan dalam pembentukan *employee brand equity* dalam konteks B2C, tetapi juga dapat menjadi mekanisme penguatan *brand awareness* melalui komunikasi karyawan dalam relasi B2B. Berdasarkan keseluruhan temuan dan pembahasan, hubungan antara strategi *employee engagement*, manifestasi keterikatan karyawan,

representasi eksternal, dan kontribusinya terhadap *brand awareness* LeadGeeks Inc. dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. MST – Model Sintesis Temuan

Strategi Employee Engagement	Manifestasi Employee Engagement	Representasi Eksternal	Kontribusi terhadap Brand Awareness
Kepemimpinan partisipatif berbasis umpan balik, pengakuan kontribusi dan dukungan psikologis.	<i>Energy Resilience; Proactive Behavior</i>	& Komunikasi positif dan kontribusi profesional karyawan.	Memperkuat kepercayaan dan hubungan profesional eksternal.
Sistem kinerja berbasis SMART Goals, evaluasi, dan pengembangan karyawan.	<i>Energy Resilience</i>	& Konsistensi layanan dan profesionalisme kerja.	Memperkuat kredibilitas layanan dan citra profesional perusahaan.
Komunikasi internal berbasis nilai, partisipasi, ruang dialog, dan penguatan representasi digital (ESMR).	<i>Proactive Behavior; Organizational Pride; Advocacy Intention</i>	Representasi budaya, komunikasi profesional, dan <i>employee advocacy</i> .	Memperkuat citra, visibilitas, dan kredibilitas perusahaan.

Tabel di atas memperlihatkan bahwa strategi *employee engagement* di LeadGeeks Inc. membentuk manifestasi keterikatan karyawan yang berbeda, tetapi saling berkaitan. Manifestasi tersebut tercermin dalam komunikasi, kualitas layanan, serta representasi profesional karyawan yang berkontribusi terhadap visibilitas, kredibilitas, dan hubungan perusahaan dengan publik eksternal dalam konteks organisasi B2B berbasis kerja virtual.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *employee engagement* di LeadGeeks Inc. melalui *leadership*, *performance*, dan *company communication practices* membentuk keterikatan psikologis karyawan yang termanifestasi dalam dimensi *Stay*, *Strive*, dan *Say*. Dalam organisasi B2B global berbasis kerja virtual, keterikatan tersebut melampaui fungsi internal dan berkembang menjadi mekanisme komunikasi PR yang berkontribusi terhadap penguatan *brand awareness* melalui kualitas layanan, komunikasi profesional, representasi digital, dan *word of mouth*. Secara praktis, temuan ini menegaskan pentingnya pengalaman kerja dan kesejahteraan karyawan sebagai fondasi representasi profesional dan *employee advocacy* yang autentik. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed-methods* untuk menguji hubungan antara *employee engagement*, perilaku advokasi karyawan, dan *brand awareness* pada konteks organisasi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrohman, M. K., & Febriansyah, H. (2019). Analyzing Employee Engagement Improvement in CV. Crisbar Using AON Hewitt and Deloitte Model. doi:10.6084/m9.figshare.9847988
- Anwer, K. J. (2024). Perspective Chapter: Understanding Brand Awareness Dynamics. doi:10.5772/intechopen.113985

- Dwi, A., & Puspita, M. (2024). 10 Startup Indonesia yang PHK Massal Karyawan sampai Juni 2024, Terbaru Tokopedia-TikTok Shop. *TEMPO*. Retrieved from <https://www.tempo.co/ekonomi/10-startup-indonesia-yang-phk-massal-karyawan-sampai-juni-2024-terbaru-tokopedia-tiktok-shop-47326>
- Elvinaro, A. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Febriansyah, H., & Ginting, H. (2020). *Tujuh Dimensi Employee Engagement*. Prenada Media Group.
- Gemilang, I. G. N. B. A., & Riana, I. G. (2021). The Effect of Perceived Organizational Support on Employee Engagement and Employee Performance. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 5(3). doi:10.51971/joma.v5n3.0503230721
- Grunig, J. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. (D. Dozier, W. P. Ehling, L. Grunig, F. Repper, & J. White, Eds.). Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Hadziahmetovic, N., & Salihovic, N. (2022). The Role of Transparent Communication and Leadership in Employee Engagement. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 11(2), 359. doi:10.6007/IJAREMS/v11-i2/14067
- Hendranata, A. (2025). Tantangan Pertumbuhan Ekonomi 2025. *Kompas*. Retrieved from <https://www.kompas.id/artikel/tantangan-pertumbuhan-ekonomi-2025>
- Hewitt, A. (2014). *The Engaging Leader: Experiences, Beliefs and Behaviors*. Retrieved from <https://share.google/w1iks4kXwAPEfeK1G>
- Hewitt, A. (2015). *Aon Hewitt's Model of Employee Engagement*. Retrieved from <https://www.aon.com/attachments/human-capital-consulting/aon-hewitt-model-of-employee-engagement.pdf>
- International Monetary Fund. (2025). *World Economic Outlook Update Global Growth: Divergent and Uncertain*. International Monetary Fund. Retrieved from <https://www.imf.org/-/media/files/publications/weo/2025/update/january/english/text.pdf>
- Jindain, C., & Gilitwala, B. (2023). The Factors Impacting the Intermediating Variable of Employee Engagement Toward Employee Performance in a Hybrid Working Model. *Rajagiri Management Journal*, 18(2), 167–179. doi:10.1108/ramj-08-2023-0237
- Kanchana, L., & Jayathilaka, R. (2023). Factors Impacting Employee Turnover Intentions among Professionals in Sri Lankan Startups. *PLOS ONE*, 18(2), e0281729. doi:10.1371/journal.pone.0281729
- Kotler, P. (2021). H2H Marketing: Putting Trust and Brand in Strategic Management Focus. *Academy of Strategic Management Journal*, 20, 1–2.
- Kumari, K. V., Ambreen, L., Gujjar, P., Dhakshitha, B. K., Divya, G., & Nikitha, K. (2025). The Role of Employee Advocacy Towards Building Organisational Reputation in the Age of Social Media. *MLAC Journal for Arts, Commerce and Sciences (m-JACS)* ISSN: 2584-1920, 3(4), 40–48. doi:10.59415/mjacs.v3i4.266
- Luc, K., & Jackson, F. (2023). Employee engagement: What to Expect After Layoffs. Retrieved 12 August 2025, from <https://www.cultureamp.com/blog/employee-engagement-after-layoffs>

- Men, L. R., & Yue, C. A. (2019). Creating a Positive Emotional Culture: Effect of Internal Communication and Impact on Employee Supportive Behaviors. *Public Relations Review*, 45(3), 101764. doi:10.1016/j.pubrev.2019.03.001
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A methods Sourcebook* (Third). Sage Publications, Inc.
- Morissan. (2024). *Komunikasi Organisasi* (Kedua). KENCANA.
- Ndlovu, S. G., & Vezi-Magigaba, M. F. (2023). Private Label Brands Awareness: Advances and Prospects. doi:10.5772/intechopen.113029
- Nurhayati, Apriyanto, Ahsan, J., & Hidayah, N. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Teori dan Praktik)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Retrieved from www.buku.sonpedia.com
- Olivieri, M., & Hu, L. (2025). The Brand-Building Process of B2B High-Tech Startups in an Omni-Digital Environment. *Journal of Product and Brand Management*, 34(1), 136–150. doi:10.1108/JPBM-01-2024-4913
- Oloba, B. L., Olola, T. M., & Ijiga, A. C. (2024). Powering Reputation: Employee Communication as the Key to Boosting Resilience and Growth in the U.S. Service Industry. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(3), 2020. doi:10.30574/wjarr.2024.23.3.2689
- Otoo, F. N. K. (2024). Does Employee Engagement Mediate the Nexus of Job Resource and Employee Turnover Intentions? *IIMT Journal of Management*, 130–170. doi:10.1108/iimtjm-10-2023-0032
- Rani, J. N., Raman, M. S., & Kavya, K. M. (2025). Employee Engagement in the Digital Age: Strategies for Building a Motivated Workforce. *NPRC Journal of Multidisciplinary Research*, 2(6), 232–239. doi:10.3126/nprcjmr.v2i6.80950
- Ronda, L., Valor, C., & Abril, C. (2018). Are They Willing to Work for You? An Employee-Centric View to Employer Brand Attractiveness. *Journal of Product and Brand Management*, 573–596. doi:10.1108/JPBM-07-2017-1522
- Skinner, C., Mersham, G., & Benecke, R. (2013). *Handbook of Public Relations* (10th edition, Vol. 10). Oxford University Press Southern Africa.
- Smith, D., Jacobson, J., & Rudkowski, J. L. (2021). Employees as influencers: measuring employee brand equity in a social media age. *Journal of Product and Brand Management*, 30(6), 834–853. doi:10.1108/JPBM-03-2020-2821
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Susriyati, I., Sahim, A. N., & Rohayati, Y. (2025). The Influence of Service Quality and Employee Performance on Customer Satisfaction at the Contact Centre Unit of PT. Astra Honda Motor Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 11(3), 429–450. Retrieved from <https://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/view/838>
- Suwatno. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Rosda.
- Thelen, P. D., & Men, L. R. (2023). Commentary: The Role of Internal Communication in Fostering Employee Advocacy: An Exploratory Study. *International Journal of Business Communication*, 60(4), 1441–1454. doi:10.1177/2329488420975832

- Thomas, T. (2020). Employee Advocacy as a Marketing Strategy to Power Brand Promotion: an Employee Perspective. *Marketing and Management of Innovations*, (2), 167–181. doi:10.21272/mmi.2020.2-12
- Tsietsi, M. (2022). (Re-)Positioning and Recognising the Influence of Internal Communication on Employee Engagement for Maximum Organisational Performance, *41*(1), 59.
- Vokić, N. P., Verčič, A. T., & Ćorić, D. S. (2023). Strategic Internal Communication for Effective Internal Employer Branding. *Baltic Journal of Management*, *18*(1), 19–33. doi:10.1108/BJM-02-2022-0070
- Wijaya, B. S. G., Madiawati, P. N., & Pradana, M. (2025). Strategy to Improve Service Continuity Performance Through Organizational Resilience and Business Continuity Management. *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, *3*(7), 3262–3278. doi:10.55324/enrichment.v3i7.413
- Zografou, I., & Galanaki, E. (2025). To “Talk the Walk” or to “Walk the Talk”? Employer Branding and HRM Synergies in Small and Medium-Sized Hotels. *EuroMed Journal of Business*, *20*(5), 116–140. doi:10.1108/EMJB-09-2023-0259