

PENGARUH PENCITRAAN MEREK PERUSAHAAN (EMPLOYER BRANDING DIGITAL) TERHADAP CITRA ORGANISASI DI PUSKESMAS SANDAR ANGIN KOTA PAGAR ALAM

Levia Lestari¹, Sastra Mico², Laili Dimyati³

^{1,2,3}Universitas Lembah Dempo

levialestari918@gmail.com¹, sastramico@lembahdempo.ac.id²,
yuliamisrania@lembahdempo.ac.id³

Abstract: *This study aims to determine the influence of corporate branding (digital employer branding) on the organizational image of the Sandar Angin Community Health Center (Puskesmas) in Pagar Alam City. The method used in this research was a quantitative approach with an associative design. The sampling technique employed was saturated sampling, with a total sample of 77 employees at the UPTD Sandar Angin Community Health Center, Pagar Alam City. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires that had been tested for validity. The regression equation obtained was $Y = 0.083 + 0.792X$. The results of the t-test showed that the calculated t-value was 30.071 with a significance value of $0.000 < 0.05$. The correlation coefficient of 0.792 indicated a strong relationship between corporate branding and organizational image. The coefficient of determination (R^2) of 0.923 indicated that corporate branding contributed 92.3% to the organizational image, while the remaining 7.7% was influenced by other variables outside the scope of this study. Therefore, it can be concluded that corporate branding has a positive and significant effect on the organizational image of the UPTD Sandar Angin Community Health Center, Pagar Alam City.*

Keywords: *Corporate Branding, Organizational Image.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pencitraan merek perusahaan (*employer branding digital*) terhadap citra organisasi di puskesmas sandar angin kota pagar alam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh, dengan jumlah sampel sebanyak 77 pegawai di UPTD Puskesmas sandar angin kota pagar alam. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner yang telah diuji validitas persamaan regresi $Y = 0,083 + 0,792X$. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 30,071 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. nilai koefisien korelasi sebesar 0,792 menunjukkan hubungan yang kuat antara pencitraan merek perusahaan dan citra organisasi. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,923 menunjukkan bahwa pencitraan merek perusahaan memberikan kontribusi sebesar 92,3% terhadap citra organisasi, sedangkan sisanya sebesar 7,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pencitraan merek perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra organisasi di UPTD Puskesmas Sandar Angin Kota Pagar Alam.

Kata Kunci: Pencitraan Merek Perusahaan, Citra Organisasi.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara organisasi membangun identitas dan citranya di mata masyarakat. Media digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun reputasi organisasi. Organisasi yang mampu memanfaatkan media digital secara optimal akan lebih mudah memperoleh kepercayaan publik.

Employer branding digital merupakan upaya organisasi dalam membangun citra sebagai tempat kerja yang profesional, kredibel, dan menarik melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, website resmi, dan aplikasi komunikasi. Strategi ini tidak hanya bertujuan menarik calon tenaga kerja yang berkualitas, tetapi juga meningkatkan persepsi masyarakat terhadap organisasi.

Puskesmas sebagai institusi pelayanan kesehatan tingkat pertama sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia dalam menjalankan fungsinya. Keberhasilan pelayanan kesehatan tidak hanya ditentukan oleh fasilitas dan teknologi, tetapi juga oleh citra organisasi yang terbentuk melalui profesionalisme pegawai dan pengelolaan komunikasi publik yang baik.

Puskesmas Sandar Angin Kota Pagar Alam menghadapi tantangan dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana membangun employer branding. Informasi yang disampaikan melalui media digital masih terbatas pada layanan kesehatan dan belum sepenuhnya menampilkan budaya organisasi, profesionalisme pegawai, maupun lingkungan kerja yang dimiliki. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi citra organisasi di mata masyarakat.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Employer Branding Digital terhadap Citra Organisasi di UPTD Puskesmas Sandar Angin Kota Pagar Alam.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Employer Branding merupakan strategi organisasi dalam membangun identitas sebagai tempat kerja yang menarik bagi karyawan dan masyarakat. Menurut Backhaus dan Tikoo (2021), employer branding merupakan proses membangun identitas organisasi yang unik dan mampu menciptakan nilai bagi organisasi.

Indikator Employer Branding Digital meliputi:

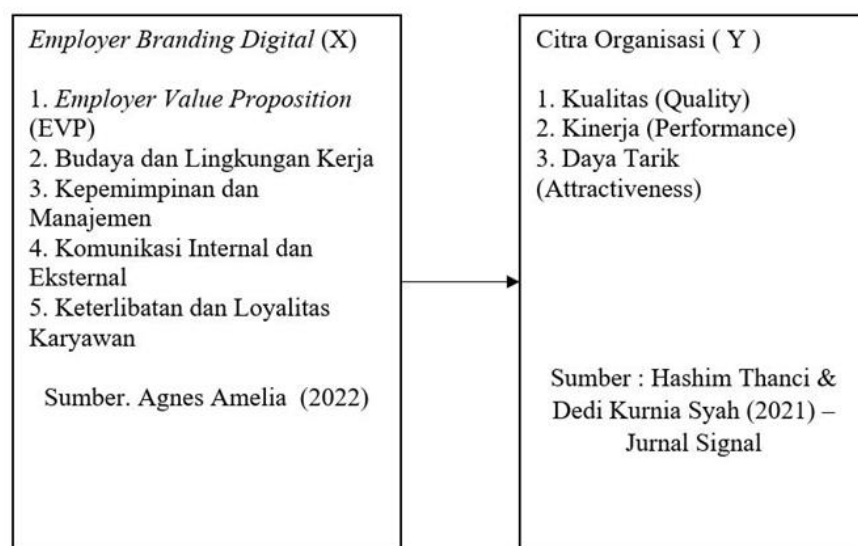
- 1) Employer Value Proposition (EVP);
- 2) Budaya dan lingkungan kerja;
- 3) Kepemimpinan dan manajemen;
- 4) Komunikasi internal dan eksternal;
- 5) Keterlibatan dan loyalitas karyawan.

Citra organisasi merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu organisasi berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang diterima. Menurut Dina Damayanti (2023), citra organisasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan publik dan daya saing organisasi.

Indikator citra organisasi meliputi:

- 1) Quality (Kualitas);
- 2) Performance (Kinerja);
- 3) Attractiveness (Daya Tarik).

2. Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah Penulis (2026).

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Employer branding digital* berpengaruh positif terhadap citra organisasi di puskesmas sandar angin kota pagaralam.

Ho : *Employer branding digital* tidak berpengaruh terhadap citra organisasi di puskesmas sandar angin kota pagaralam

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di UPTD Puskesmas Sandar Angin Kota Pagar Alam pada Februari–Mei 2026.

Populasi penelitian berjumlah 77 pegawai dan seluruhnya dijadikan sampel dengan teknik sampling jenuh. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner menggunakan skala Likert lima poin.

Analisis data dilakukan melalui:

- 1) Uji Validitas;
- 2) Uji Reliabilitas;
- 3) Analisis Regresi Linier Sederhana;
- 4) Uji t (Parsial);
- 5) Koefisien Korelasi;
- 6) Koefisien Determinasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 67,5%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 32,5%. Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa kelompok ini lebih banyak berpartisipasi dalam penelitian, sehingga persepsi yang diperoleh mengenai employer branding digital dan citra organisasi lebih banyak merepresentasikan sudut pandang responden perempuan. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–30 tahun dengan persentase 64,9%. Kelompok usia ini merupakan usia produktif yang memiliki tingkat penggunaan teknologi digital dan media sosial yang tinggi sehingga lebih mudah terpapar berbagai informasi mengenai organisasi melalui platform digital. Sementara itu, berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA sebesar 68,8%, sedangkan sisanya berasal dari jenjang pendidikan diploma dan sarjana. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai organisasi melalui media digital

dapat diterima oleh berbagai lapisan pendidikan, terutama oleh masyarakat dengan pendidikan menengah.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,083 + 0,792X$$

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 0,083 menunjukkan bahwa apabila variabel Employer Branding Digital (X) dianggap tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka nilai Citra Organisasi (Y) tetap memiliki nilai dasar sebesar 0,083. Sementara itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,792 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Employer Branding Digital akan meningkatkan Citra Organisasi sebesar 0,792 satuan. Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat searah, artinya semakin baik strategi employer branding digital yang diterapkan organisasi, maka semakin baik pula citra organisasi yang dirasakan oleh responden.

Temuan tersebut memberikan gambaran bahwa keberadaan employer branding digital menjadi salah satu faktor penting dalam membangun persepsi positif masyarakat terhadap organisasi. Pemanfaatan media digital seperti website resmi, media sosial, platform rekrutmen daring, hingga penyebaran informasi mengenai budaya organisasi mampu menciptakan kesan profesional, transparan, inovatif, dan terpercaya. Di era digital saat ini, masyarakat maupun calon tenaga kerja cenderung mencari informasi mengenai organisasi melalui internet sebelum mengambil keputusan untuk melamar pekerjaan atau menjalin hubungan dengan organisasi. Oleh karena itu, organisasi yang mampu mengelola employer branding digital secara efektif akan lebih mudah memperoleh kepercayaan publik dan meningkatkan reputasi organisasinya.

Selanjutnya, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 30,071 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf kesalahan penelitian yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Employer Branding Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Organisasi diterima. Nilai t-hitung yang jauh lebih besar dibandingkan nilai t-tabel menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat kuat secara statistik. Hal ini membuktikan bahwa employer branding digital bukan hanya memiliki hubungan dengan citra organisasi, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan persepsi positif terhadap organisasi.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin intensif organisasi membangun citra melalui media digital, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan masyarakat terhadap organisasi tersebut. Employer branding digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi organisasi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang mampu membentuk persepsi mengenai budaya kerja, nilai-nilai organisasi, profesionalisme, serta kualitas lingkungan kerja yang dimiliki organisasi. Informasi yang disampaikan secara konsisten melalui berbagai platform digital mampu meningkatkan keyakinan masyarakat bahwa organisasi memiliki kredibilitas dan kualitas yang baik.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,792. Nilai tersebut berada pada kategori hubungan yang kuat, sehingga dapat diartikan bahwa Employer Branding Digital memiliki hubungan yang erat dengan Citra Organisasi. Semakin tinggi kualitas employer branding digital yang diterapkan organisasi, maka semakin tinggi pula citra organisasi yang terbentuk di mata masyarakat maupun calon tenaga kerja. Hubungan yang kuat ini menunjukkan bahwa kedua variabel saling berkaitan secara positif, sehingga peningkatan pada employer branding digital akan diikuti oleh peningkatan citra organisasi.

Koefisien korelasi yang tinggi juga mengindikasikan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan organisasi telah berjalan secara efektif dalam membangun persepsi publik. Penyampaian informasi yang menarik, konsisten, mudah diakses, dan sesuai dengan kebutuhan audiens menjadi salah satu faktor yang memperkuat hubungan antara employer branding digital dengan citra organisasi. Oleh karena itu, organisasi perlu terus mengembangkan strategi digital yang inovatif agar citra positif yang telah terbentuk dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan.

Sementara itu, hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,923 atau 92,3%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 92,3% perubahan pada Citra Organisasi mampu dijelaskan oleh variabel Employer Branding Digital, sedangkan sisanya sebesar 7,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti kualitas pelayanan organisasi, komunikasi internal, kepemimpinan, budaya organisasi, pengalaman masyarakat terhadap organisasi, kualitas sumber daya manusia, tanggung jawab sosial organisasi (CSR), maupun faktor lingkungan eksternal lainnya.

Besarnya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa employer branding digital merupakan faktor yang sangat dominan dalam membentuk citra organisasi. Hal ini berarti bahwa keberhasilan organisasi dalam mengelola identitas digitalnya memiliki pengaruh yang

sangat besar terhadap cara masyarakat memandang organisasi tersebut. Dengan kata lain, semakin efektif strategi employer branding digital yang diterapkan, semakin besar pula peluang organisasi untuk memperoleh citra yang positif, meningkatkan daya tarik sebagai tempat bekerja, serta memperkuat kepercayaan berbagai pemangku kepentingan.

Hasil penelitian ini juga memperkuat berbagai penelitian terdahulu yang telah mengkaji hubungan antara employer branding digital dengan citra organisasi. Penelitian Kaur dan Sharma (2020) menyatakan bahwa employer branding yang dibangun melalui media digital mampu meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap organisasi serta memperkuat reputasi perusahaan di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Selanjutnya, penelitian Nurhayati (2021) menunjukkan bahwa strategi employer branding digital memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan citra organisasi karena informasi yang disampaikan melalui media digital mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan masyarakat terhadap organisasi. Penelitian Sari (2023) juga menyimpulkan bahwa organisasi yang aktif memanfaatkan media digital dalam membangun employer branding akan memiliki citra organisasi yang lebih baik dibandingkan organisasi yang kurang memanfaatkan teknologi digital sebagai media komunikasi.

Kesamaan hasil penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa employer branding digital telah menjadi salah satu strategi penting dalam pengelolaan organisasi modern. Perkembangan teknologi informasi serta meningkatnya penggunaan media digital oleh masyarakat menjadikan employer branding digital sebagai instrumen yang efektif untuk membangun reputasi organisasi, meningkatkan daya tarik organisasi di mata calon tenaga kerja, serta memperkuat citra organisasi dalam jangka panjang. Oleh karena itu, organisasi perlu terus meningkatkan kualitas konten digital, memperkuat komunikasi melalui berbagai platform media sosial, serta menjaga konsistensi informasi yang disampaikan agar citra positif organisasi dapat terus berkembang dan mampu bersaing di era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Employer Branding Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Organisasi di UPTD Puskesmas Sandar Angin Kota Pagar Alam. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan employer branding melalui media digital bukan hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga merupakan bagian penting dalam membangun identitas, reputasi, dan kepercayaan masyarakat

terhadap organisasi. Semakin baik organisasi mengelola employer branding digital, semakin kuat pula citra positif yang terbentuk di benak masyarakat. Dengan demikian, employer branding digital dapat dipandang sebagai salah satu strategi komunikasi organisasi yang sangat relevan untuk diterapkan dalam lingkungan pelayanan publik, termasuk pada UPTD Puskesmas Sandar Angin.

Oleh karena itu, Puskesmas Sandar Angin perlu meningkatkan pemanfaatan media digital secara lebih optimal dan berkelanjutan. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui pengelolaan media sosial yang lebih aktif, penyajian informasi yang informatif dan menarik, publikasi kegiatan pelayanan kesehatan secara rutin, serta penyampaian nilai-nilai dan budaya kerja organisasi kepada masyarakat. Selain itu, penggunaan media digital juga perlu diarahkan untuk memperkuat komunikasi dua arah dengan masyarakat agar tercipta hubungan yang lebih dekat, terbuka, dan responsif. Dengan komunikasi digital yang baik, masyarakat akan lebih mudah mengenal kualitas pelayanan, profesionalisme tenaga kesehatan, serta komitmen organisasi dalam memberikan pelayanan terbaik.

Di samping itu, penguatan employer branding digital juga dapat membantu Puskesmas Sandar Angin dalam membangun kepercayaan masyarakat secara lebih luas. Kepercayaan tersebut sangat penting karena akan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap mutu pelayanan, kredibilitas organisasi, dan kesediaan masyarakat untuk memanfaatkan layanan kesehatan yang tersedia. Jika citra organisasi semakin baik, maka bukan hanya reputasi lembaga yang meningkat, tetapi juga loyalitas dan partisipasi masyarakat terhadap program-program kesehatan yang dijalankan akan semakin tinggi. Dengan demikian, pengembangan employer branding digital tidak hanya memberikan manfaat bagi organisasi, tetapi juga mendukung tercapainya tujuan pelayanan publik yang lebih efektif, transparan, dan berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2021). *Manajemen sumber daya manusia. Teori, konsep dan indikator*. Zanafa Publishing.
- Agnes Amelia . (2022). *Employer Branding when HR new marketing*
- Ahmad, N. A., & Daud, S. (2016). *Engaging people with employer branding*. *Procedia Economics and Finance*, 35, 690–698.
- Backhaus & tiko (2021), *conceptualizing and researching employer branding*.

Jurnal of Brand Management, 28(3), 1-15.

Citta, A. B., Brasit, N., Hamid, N., & Yusuf, R. M. (2020). Penerapan employer branding dalam suatu perusahaan: Studi beberapa literature. *Jurnal Mirai Management*, 5(1), 115-125.

Daniel Yudistya Wardhana.(2023). Skripsi Employer Branding Dan Turnover Intention: Pengaruhnya Pada Karyawan Bidang Pariwisata Di Yogyakarta, 35 (2): 243-257

Elvera, & Astarina, Y . (2021). Metodologi penelitian. Andi.

Ekhsan, M., & Fitri, N. (2021). Pengaruh employer branding terhadap minat melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 97-107.

Hendrick Samboan .(2025). Pengaruh Employer Branding Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan CV. Bintang Rejeki Sejahtera Makassar,7(1).

Kaur & sharma (2020), employer branding and organizational image un digital era.

Jurnal Of Human Resource Management, 31(12), 1561-1585.

Nurhayati (2021),Pengaruh employer branding terhadap citra organisasi.

Jurnal Administrasi Publik, 11(2) 85-96.

Prameka, A. S., Sanusi, A., Futari II, O., & Kusnayain, Y. I. (2021). The influence of employer branding towards Generation Z students attractiveness on start-up unicorn. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 5(2), 36–40.

Rio Putra1, Agussalim M2,(2025). Peran Employer Branding dalam Menarik Talenta Unggul di Era Revolusi Industri 5.0, 5(1), 131-134

Ramadhanti, T. A. (2025). Pengaruh Employer Branding dan Reputasi Perusahaan melalui E-Recruitment terhadap Minat Melamar Kerja Fresh Graduate Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Hasanuddin= The Influence of Employer Branding and Company Reputation through E-Recruitment on Job Application Interests of Fresh Graduates of the Faculty of Economics & Business, Hasanuddin University (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).

Sari (2023), employer branding digital dalam organisasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kesehatan*,6(2), 112-124.

Universitas Lembah Dempo. (2025). Pedoman Penyusunan Penulisan Proposal dan Skripsi. Pagaralam: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lembah Dempo

