

Analisis keterkaitan employer branding dan portofolio talent terhadap minat berkarier di sebuah perusahaan

Garrent Reivener Michael Hariyadi¹, MG Westri Kekalih Susilowati¹

¹ Manajemen, Universitas Katolik Soegijapranata, Indonesia

* Penulis, e-mail: garrentreivener@gmail.com

Abstract

Compared to natural resource components, human resources are the most critical aspect of organizations. Employer Branding facilitates transformation of an organization's management structure, thereby facilitating recruitment. Therefore, corporate branding, one of which is GoJek, is vital to attract new employees and ensure that the company will get quality ones. This shows that company branding from a talent perspective influences talent's interest in pursuing careers in it as the first hypothesis. The talent's desire to build a portfolio supports itself in applying for jobs, so the more portfolios, the greater the type of company the talent will apply for, as the second hypothesis. The relation between employer branding and talent with interest of work had been study theoretically but hadn't being researched in start up such as GoJek with students as the talent. This research aims to determine the existing state of employer branding, talent portfolio, and career interests to prove hypotheses in this research. This research was conducted on students from A-accredited universities in Semarang with 117 respondents. Perceptual data was quantified using a Likert scale and divided into five categories of assessment, with analysis carried out by quantitative descriptive analysis and linear regression. The linear regression results show that company branding from the perspective of prospective workers/talents influences the talent's intention to pursue careers at GoJek. Meanwhile, a talent's portfolio/employee does not significantly influence talent's intention to pursue a career at GoJek. Therefore, GoJek Company needs to implement a strategy focusing on employee development, community engagement, and customer service.

Abstrak

Dibandingkan dengan komponen sumber daya alam, sumber daya manusia adalah aspek yang paling penting dari organisasi. *Employer Branding* memfasilitasi transformasi struktur manajemen organisasi, sehingga memfasilitasi proses rekrutmen. Oleh karena itu, *Branding* Perusahaan, yang salah satunya adalah GoJek menjadi sangat penting untuk menarik karyawan baru dan memastikan bahwa perusahaan akan memperoleh yang berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa *Branding* perusahaan dalam perspektif talent berpengaruh terhadap minat *talent* tersebut untuk berkarier di dalamnya sebagai hipotesa pertama. Keinginan talent membangun portofolio, mendukung dirinya dalam melakukan pelamaran kerja dengan demikian semakin banyak portofolio, semakin besar jenis perusahaan yang akan dilamar oleh talent sebagai hipotesa kedua. Keterkaitan *employer branding* dan *talent* dengan minat berkarier telah dikaji secara teoritis, namun belum diadakan penelitian kepada *start up* seperti GoJek dengan *talent* mahasiswa. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui keadaan eksisting *employer branding*, portofolio *talent*, dan minat berkarier; serta membuktikan hipotesa di dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan studi kasus yang menggunakan data dari universitas Kota Semarang yang memiliki akreditasi A dengan sampel 117 mahasiswa. Data yang bersifat persepsional dikuantitaskan dengan menggunakan skala likert dan terbagi menjadi lima kategori penilaian, dengan analisis yang dilakukan analisis deskriptif kuantitatif dan regresi linear. Hasil regresi linear yang dilakukan menunjukkan bahwa branding strategy memiliki pengaruh terhadap minat berkarier talent di Perusahaan GoJek sedangkan portofolio *talent* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkarier. Oleh karena itu, Perusahaan GoJek perlu menjalankan strategi yang berfokus pada pengembangan karyawan, keterlibatan dengan komunitas, dan peningkatan layanan pelanggan.

Kata Kunci: Branding Perusahaan; Minat Berkarier; Portofolio Talent

How to Cite: Hariyadi, G. R. M., Susilowati, M. W. K. (2023) Analisis keterkaitan employer branding dan portofolio talent terhadap minat berkarier di sebuah perusahaan. *Jurnal Bahana Manajemen Pendidikan*, 12(2), 64-72. <https://doi.org/10.24036/jbmp.v12i2>



1. Pendahuluan

Dibandingkan dengan komponen sumber daya alam, sumber daya manusia adalah aspek yang paling penting dari suatu organisasi (Susan, 2019). Sumber daya manusia dapat dikatakan sebagai jiwa dari suatu perusahaan dengan pengaruh paling besar terhadap praktik yang dimiliki oleh suatu Perusahaan (Amrutha & Geetha, 2020). Kondisi sumber daya manusia, mempengaruhi produktivitas dan keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. Semakin baik sumber daya manusia dari suatu perusahaan, semakin tinggi keuntungan yang dimiliki oleh perusahaan (Kurdi et al., 2022). Sumber daya manusia dalam konteks suatu perusahaan dapat diartikan sebagai orang yang berkeja dalam suatu organisasi atau Perusahaan (Armstrong & Taylor, 2020). Sumber daya manusia bukan hanya berbicara mengenai jumlah tetapi juga kualitas (Rawi & Halina, 2019). Semakin besar kompetensi personel sektor jasa dari sumber daya manusia suatu organisasi, semakin tinggi efektifitas manajemen di suatu Perusahaan (Astuty et al., 2021). Oleh karena itu, perusahaan sangat berkepentingan dalam memperoleh tenaga kerja berkualitas.

Dengan jumlah penduduk yang besar dan mayoritas merupakan penduduk usia kerja, ketersediaan tenaga kerja secara kuantitas sangat memadai, namun secara kualitas belum memadai. Kondisi tersebut tercermin pada komposisi penduduk yang 69% masuk dalam kategori usia produktif, namun sebagian besar (94%) memiliki hanya sampai dengan SMA. Untuk menjamin integritas pekerjaan karyawan, mayoritas perusahaan (lebih dari 67 persen) mencari karyawan yang berpendidikan tinggi (diploma, sarjana, magister, dan doktor) (Alzoubi et al., 2020). Perusahaan juga mempertimbangkan asal perguruan tinggi. Lulusan dari universitas terakreditasi menjadi pertimbangan bagi perusahaan di Indonesia (Wilian et al., 2021). Semakin tinggi akreditasinya, semakin besar perusahaan menginginkan lulusan dari universitas tersebut (Ardila, 2019). Hal ini dikarenakan, semakin tinggi akreditasi yang dimiliki universitas, kualitas universitas tersebut dianggap cukup untuk menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas (Anggreni & Suartini, 2019).

Talent dapat diartikan sebagai, karyawan dengan potensi tinggi dan kinerja tinggi adalah pemain kunci di mana saja organisasi yang sukses (Ganaie & Haque, 2017). Talent dapat dikonseptualisasikan ke dalam dua jenis pendekatan yakni: pendekatan kepada objek dan pendekatan kepada subjek. Dalam pendekatan objek, bakat mengacu pada karakteristik pribadi atau kemampuan bawaan yang terwujud dalam bidang tertentu. Sedangkan dalam pendekatan subjek, "talent" mengacu pada individu yang memiliki keterampilan khusus atau kemampuan yang menonjol. Meskipun pendekatan objek lebih sesuai dengan arti etimologi bakat, pendekatan subjek tampaknya lebih umum dalam praktik organisasi dan literatur manajemen bakat (Gallardo, 2013). Tidak diragukan lagi, kehilangan talent sangat merugikan kesuksesan perusahaan di masa depan, oleh karena itu mempertahankan talent sangatlah penting (Elving et al., 2013). Dalam sebuah artikel yang diterbitkan oleh Institut Personalia Chartered dan Pengembangan (CIPD), definisi bakat yang mengambil pendekatan subjek terhadap konsep talent diberikan sebagai "talent sebagai individu yang dapat membuat perbedaan bagi kinerja organisasi, baik melalui kontribusi langsung mereka atau dalam jangka panjang dengan menunjukkan potensial tertinggi. Saat merekrut talent yang dibutuhkan, perusahaan harus memilih karyawan berkualitas menggunakan merek perusahaan mereka, dan kandidat harus menunjukkan nilai mereka selama wawancara (Lawler, 2017).

Di pasar yang besar, terbuka, dan kompetitif, employer branding sangat penting untuk menarik talenta terbaik. Employer Branding memfasilitasi transformasi struktur manajemen organisasi, sehingga memfasilitasi proses rekrutmen (Ahmad et al., 2020). Branding adalah salah satu aset bisnis yang paling berharga, dan sebagai hasilnya, administrasi merek menjadi aktivitas penting bagi banyak Perusahaan (Dabirian et al., 2019). Branding juga dapat dimanfaatkan di bidang manajemen sumber daya manusia, meskipun faktanya sebagian besar perusahaan menggunakannya untuk mengembangkan produk dan identitas perusahaan. Penerapan prinsip branding untuk manajemen sumber daya manusia disebut sebagai "employer branding". Sebelum menjadi employer, mereka adalah talent. Oleh karena itu, Branding Perusahaan dalam benak calon karyawan menjadi sangat penting untuk menarik karyawan baru dan memastikan bahwa perusahaan akan memperoleh yang berkualitas. Branding perusahaan didefinisikan sebagai "strategi jangka panjang yang ditargetkan untuk mengelola kesadaran dan persepsi karyawan, calon karyawan, dan pemangku kepentingan terkait mengenai organisasi tertentu (Tumasjan et al., 2020).

Berdasarkan tesis Herzberg, faktor-faktor seperti motivasi kompensasi, perbaikan kondisi kerja, promosi, tanggung jawab kerja, dan penguasaan pekerjaan sering disebut sebagai motivasi berkarier dalam sebuah organisasi. Karena keberhasilan seseorang sangat bergantung pada motivasinya, peningkatan kinerja karyawan sangatlah penting. Motivasi adalah keinginan untuk mencapai sesuatu guna mencapai kepuasan dan kinerja. Motivasi merupakan dorongan internal dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak atau merupakan faktor yang mendasari perilaku seseorang. Motivasi dapat diartikan sebagai keinginan atau kebutuhan yang kuat yang mendorong seseorang untuk bekerja. Selanjutnya, penerapan teori motivasi dikenal

sebagai pendekatan yang umumnya mencakup tiga jenis motivasi: teori isi, teori proses, dan teori penguatan. Menurut (Zhao & Ferran, 2016), teori isi menekankan pemahaman tentang keinginan manusia, menjelaskan beragam persyaratan yang mempengaruhi tindakan dalam konteks organisasi. Untuk meningkatkan tanggung jawab dan komitmen terhadap pekerjaan dan organisasi, pemimpin perusahaan harus memahami kebutuhan anggota tim. Teori hierarki kebutuhan, teori ERG, dan teori dua faktor adalah tiga teori motivasi yang menyoroti analisis kebutuhan manusia dalam teori isi ini (Easa & Orra, 2021).

Employer branding yang kuat dapat membantu bisnis dalam menarik talent terbaik, mengurangi perputaran karyawan, meningkatkan moral karyawan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai stabilitas keuangan. Memiliki employer branding yang menarik memungkinkan organisasi untuk merekrut talent yang tersedia di pasar. Dengan demikian, produktivitas tenaga kerja dan inovasi produk meningkat, sehingga daya saing organisasi meningkat (Figurska & Matuska, 2013). *Employer branding* yang baik telah terbukti menunjukkan minat untuk berkarier yang semakin meningkat pada perusahaan tersebut (Khan, 2017). *Employer branding* yang berhubungan dengan perekrutan disebut sebagai *external employer branding* yang juga meliputi manajemen dari *employer branding* (Staniec & Kalińska-Kula, 2021). Bertitik tolak dari alur pikir ini, maka dapat dirumuskan sebagai berikut.

H1. Branding Perusahaan dalam perspektif talent berpengaruh terhadap minat talent tersebut untuk berkarier di dalamnya.

Teori proses adalah teori motivasi yang fokus pada bagaimana anggota organisasi mencari insentif dalam kondisi kerja mereka, termasuk teori keadilan dan harapan (Holbrook Jr & Chappell, 2019). Hal ini juga mencakup teori ERG yang menghubungkan keinginan untuk mencapai eksistensi, hubungan, dan pertumbuhan. Teori ini memiliki hubungan langsung dengan teori Hirarki Kebutuhan Maslow, yang menyatakan bahwa kebutuhan eksistensial tidak lebih rendah daripada kebutuhan psikologis. Upaya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dasar dan kebutuhan keluarga agar terpenuhi. Manusia juga membutuhkan kemampuan untuk berkomunikasi dengan rekan kerja, atasan, dan mitra bisnis. Ini penting dalam konteks tuntutan sosial (Mahmoud et al., 2021).

Minat berkarier suatu pekerjaan merupakan suatu proses dimana seseorang menyatakan minatnya untuk mempunyai suatu pekerjaan dan diawali dengan melakukan berbagai upaya untuk mempelajari lowongan kerja baik dari sumber internal maupun eksternal organisasi. Dari sana, orang tersebut mengambil keputusan dan memilih perusahaan mana yang akan dilamar (Al Hakim et al., 2019). Keinginan talent membangun portofolio, mendukung dirinya dalam melakukan pelamaran kerja. Semakin banyak portofolio, semakin besar jenis perusahaan yang akan dilamar oleh talent (Safrudin et al., 2019), dengan GoJek sebagai perusahaan nasional, perusahaan ini memiliki modal dan prestige yang besar di mata talent (Putri, 2020). Oleh karena itu hipotesa kedua yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut.

H2. Self-Employee talent berpengaruh terhadap minat berkarier dalam suatu perusahaan

Ketersediaan tenaga kerja yang cukup merupakan hal yang penting bagi keberhasilan perusahaan, sehingga perusahaan harus memiliki tenaga kerja tidak terlepas dari Go-Jek (Isabella, 2022). Berbeda dengan perusahaan ojek online lainnya, Go-Jek merupakan perusahaan ojek online pertama di Indonesia, sehingga perusahaan ini merupakan perusahaan pelopor ojek *online* Indonesia (Kusuma & Marlina, 2021). Oleh karena itu Go-Jek memerlukan employer branding dalam menarik rekrutmen baru perusahaan. Go-Jek sebagai perusahaan jasa yang sering digunakan di Indonesia, memerlukan banyak tenaga kerja untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan (Asnawati, 2021). Sebelum bisa melakukan penerapan suatu kebijakan dalam perusahaan Go-Jek, perlu dilakukan penilaian empiris *employer branding* Go-Jek di mata talent serta pengaruhnya dalam minat karir.

Keterkaitan *employer branding* dan *talent* dengan minat berkarier telah dikaji secara teoritis sebelumnya di dalam (Figurska & Matuska, 2013), tetapi belum dikaji secara praktis pada perusahaan *start up* Indonesia seperti GoJek. Selain itu, keterkaitan ini belum dilihat melalui perspektif *talent* mahasiswa yang berkuliah di universitas akreditasi A. Oleh karena itu keterkaitan *employer branding* dan *talent* dengan minat berkarier pada perusahaan *start up* GoJek dengan studi kasus *Talent* mahasiswa universitas akreditasi A perlu untuk diteliti di dalam penelitian ini. Dengan demikian, tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui keadaan eksisting *employer branding*, portofolio *talent*, dan minat berkarier; serta memastikan kebenaran kedua hipotesa di dalam penelitian ini.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan studi kasus yang menggunakan data dari universitas Kota Semarang yang memiliki akreditasi A sebagai bentuk penilaian *Talent* terhadap perusahaan GoJek.. Pengambilan data dilakukan selama 2 bulan (Juli-Agustus 2023) dengan target pengisian sebanyak 100 sampel. Sampel yang diambil oleh peneliti ialah mahasiswa semester 4 ke atas yang berfungsi sebagai sampel talent. Setelah target

tercapai, kuesioner masih dibuka selama masih di dalam kurung waktu 2 bulan tersebut. Pada akhir penelitian tersebut, total sampel yang diterima peneliti sebesar 117 sampel.

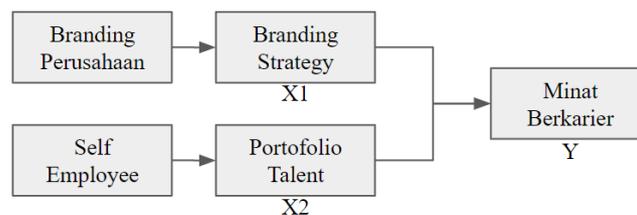
Jenis data yang digunakan peneliti adalah data primer atau mengacu pada data internal yang diperoleh langsung melalui pelaksanaan *survey*, yaitu observasi langsung, kuesioner, ataupun bentuk lainnya (Siregar et al., 2022). Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang didistribusikan secara *online* dengan google form. Subyek penelitian ini adalah calon pencari kerja yang selanjutnya disebut sebagai *talent*, yakni mahasiswa dari beberapa universitas dengan akreditasi A di Kota Semarang. Sementara itu, obyek penelitian ini adalah branding perusahaan dalam perspektif *talent*, *self-employee talent* sebagai variabel bebas, serta minat berkarier sebagai variabel terikat.

Variabel *employer branding* atau *branding* perusahaan memiliki definisi konseptual, perusahaan pada dasarnya merupakan proses branding penyedia kerja atau perusahaan untuk memposisikan dirinya pada citra yang baik di industrinya (Kargas & Tsokos, 2020). Definisi operasional dari *branding* perusahaan ialah *branding* perusahaan adalah reputasi atau citra perusahaan yang ditangkap atau dipersepsikan oleh calon pencari kerja. Indikator yang dimiliki oleh employer branding sendiri ialah; Citra Perusahaan, Perusahaan yang diminati, Perusahaan yang bertahan lama, Perusahaan tidak beresiko, Prestasi perusahaan, Kestabilan keuangan, Perusahaan inovatif, dan Perusahaan lebih unggul.

Variabel *self employee* memiliki definisi konseptual, orang yang bekerja mandiri (*self-employee*) mengacu pada setiap orang yang mencari nafkah dari aktivitas ekonomi apa pun secara mandiri, bukan mencari nafkah dengan bekerja di perusahaan atau individu lain (*employer*) (Todol'i-Signes, 2019). Definisi operasional dari *self employee* ialah Tindakan mandiri yang dilakukan oleh calon pencari kerja untuk membangun membangun portofolio yang mendukung dirinya dalam melakukan pelamaran kerja. Semakin banyak portofolio, semakin besar jenis perusahaan yang akan dilamar oleh talent. Indikator yang dimiliki oleh employer branding sendiri ialah; Kompetensi perkuliahan, Perlombaan. Organisasi, *Skill* kompetensi perkuliahan, dan *Skill* kompetensi non perkuliahan.

Variabel minat berkarier memiliki definisi konseptual, Dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan pelajaran, benda dan orang (Mulang, 2021). Definisi operasional dari minat berkarier ialah Dorongan untuk bekerja/melamar pekerjaan di Gojek. Indikator yang dimiliki oleh employer branding sendiri ialah; Perusahaan paling menarik, Prestige perusahaan, Ketertarikan melamar tidak sesuai bidang pembelajaran, Ketertarikan melamar beda domisili, Sudut pandang ekonomi, dan Sudut pandang nilai kerja.

Mengacu pada hipotesis yang telah dirumuskan, maka model spesifik yang mencerminkan hubungan kausal antara Branding perusahaan. *Branding strategy* merupakan gambaran dari *branding* perusahaan sedangkan *portofolio talent* merupakan gambaran dari *self employee*. Minat berkarier merupakan variabel dependen dengan *branding strategy* dan *portofolio talent* sebagai variabel independent. Hal ini menunjukkan bahwa, pada hipotesis ini, *branding strategy* dan *portofolio talent* memiliki pengaruh terhadap minat berkarier.



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Sumber: Data primer, diolah.

Data yang bersifat persepsional dikuantitaskan dengan menggunakan skala likert dan terbagi menjadi lima kategori (Sangat Tidak Setuju=1, Tidak Setuju=2, Netral=3, Setuju=4, Sangat Setuju=5). Skala Likert mengukur keyakinan, sikap, dan persepsi kolektif atau individu terhadap berbagai hal, khususnya fenomena sosial. Dengan kata lain, kita dapat menyebut fenomena ini sebagai variabel penelitian. Penggunaan Responden ditanyai tentang keberadaan skor sistematis mereka yang menggunakan skala Likert ini sebagai standar. Karena skor balasan sering ditambahkan, skala Likert juga dikenal sebagai peringkat summate Likert.

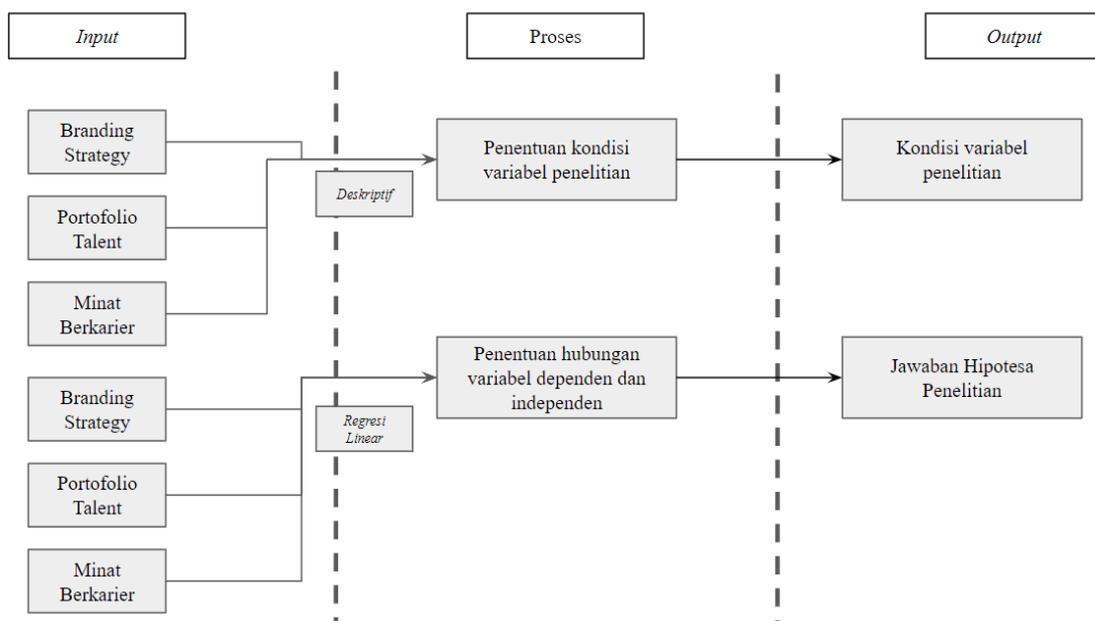
Untuk mencapai tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang digunakan peneliti untuk mendeskripsikan persepsi responden terhadap branding perusahaan, *self-employee* pada talent dan minat berkarier. Analisis deskriptif menggunakan pendekatan rentang skala sebagai berikut:

Tabel 1. Rentang skala

Skor	Kategori
1-1,8	Sangat Buruk
1,81-2,6	Buruk
2,61-3,4	Sedang
3,41-4,2	Baik
4,21-5	Sangat Baik

Sumber: Data primer, diolah.

Rentang skala tersebut didasarkan pada lima skala Likert yang digunakan, sehingga dari penilaian nilai satu sampai lima dilakukan rentang interval dengan distribusi normal. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan digunakan pendekatan regresi linear berganda dikarenakan variabel independent yang digunakan lebih dari satu. Metode statistik yang dikenal sebagai regresi linear berganda digunakan untuk mempelajari bagaimana satu variabel dependen, atau variabel respons, berhubungan dengan dua atau lebih variabel independent (Saputra & Syahril, 2022).



Gambar 2. Kerangka Pikir

Sumber: Data primer, diolah.

Terdapat tiga input pada kedua analisis yang digunakan dalam penelitian ini yakni, branding strategy, portofolio talent, dan minat berkarier. Pada analisis deskriptif, dilakukan penentuan kondisi variabel yang ada dengan menggunakan rentang skala yang telah ditunjukkan pada Tabel 1. Dari analisis ini, variabel dan sub variabel yang ada dapat dideskripsikan kondisinya dan penilaiannya terhadap perusahaan GoJek. Analisis regresi linear juga menggunakan variabel yang sama, untuk menentukan antara variabel dependen dan variabel independen.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini terdapat total 117 responden yang berasal dari berbagai universitas di Indonesia yang memiliki akreditasi A. Penelitian ini juga dibatasi diisi oleh mahasiswa semester IV ke atas dengan tujuan memilih responden yang dinilai sudah mulai memiliki arah pada saat nantinya bekerja. Sebagian besar yang mengisi kuesioner ini beradal dari universitas swasta dan berada pada semester VII. Responden penelitian sebagian besar beradal dari program studi Sosio Humanoria dengan program studi Sains Teknologi hanya sebesar 37,61%. Sebagian besar penelitian ini diisi oleh mahasiswa dengan kategori umur 20-24 tahun, sedangkan kategori di bawah umur 20 tahun hanya ada 5 responden.

Tabel 2. Demografi Responden

Kategori	Variabel	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	55	47,01
	Perempuan	62	52,99
Universitas	Universitas Negeri	22	18,80
	Universitas Swasta	95	81,20
Program Studi	Soshum	73	62,39
	Saintek	44	37,61
Semester	5	15	12,82
	7	76	64,96
	9 ke Atas	26	22,22
Usia	Kurang dari 20	5	4,27
	20-24	112	95,73
Status Pernikahan	Belum Menikah	116	99,15
	Menikah	1	0,85

Sumber: Data primer, diolah.

Rata-rata skor untuk strategi branding dari GoJek ialah sebesar 4,02 dari 5,00. Tiga skor tertinggi pada strategi branding di bidang inovasi di mana perusahaan GoJek mendapatkan nilai 4,18 dari 5,00; citra perusahaan dengan nilai 3,16 dari 5,00; dan Gojek senagai perusahaat tidak beresiko dengan nilai 4,15 dari 5,00. Tiga skor terendah berada pada kestabilan keuangannya di mana aspek ini memiliki nilai terendah sebesar 3,79 dari 5,00; GoJek sebagai perusahaan lebih unggul dengan nilai 3,91 dari 5,00; dan prestasi GoJek dengan nilai 3,94 dari 5,00. Meskipun ketiga hal tersebut merupakan skor yang terendah dibandingkan indikator lainnya, ketiga indikator tersebut masih dalam kategori baik.

Rata-rata skor untuk portofolio talent ialah sebesar 4,10 dari 5,00. Dua skor tertinggi pada aspek organisasi perkuliahan yang mendapatkan nilai 4,31 dari 5,00 dan perlombaan dengan nilai 4,14 dari 5,00. Aspek organisasi ini merupakan satu-satunya indikator yang termasuk ke dalam kategori sangat baik. Skor terendah berada pada pelatihan meningkatkan *skill* berhubungan dengan perkuliahan, di mana aspek ini memiliki nilai terendah sebesar 3,97 dari 5,00 dan pelatihan *skill* tidak berhubungan dengan perkuliahan yang memiliki nilai 4,02 dari 5,00. Walaupun kedua hal tersebut memiliki skor yang terendah dibandingkan indikator lainnya, kedua indikator tersebut masih dalam kategori baik.

Rata-rata skor untuk minat berkarier di perusahaan GoJek ialah sebesar 3,99 dari 5,00. Dua skor tertinggi berada pada perbedaan domisili yang menunjukkan bahwa calon SDM Sebagian besar tidak masalah untuk bekerja di luar domisili kota terkini dengan skor 4,25 dari 5,00 dan ketertarikan melamar tidak sesuai di bidangnya dengan nilai 4,08 dari 5,00. Dua skor terendah berada pada GoJek dinilai sebagai perusahaan paling menarik dengan skor sebesar 3,79 dari 5,00 dan sudut pandang nilai kerja yang sesuai dengan nilai 3,87 dari 5,00. Walaupun kedua hal tersebut memiliki skor yang terendah dibandingkan indikator lainnya, kedua indikator tersebut masih dalam kategori baik.

Tabel 3. Skor dan Kategori Variabel

Variabel	Skor	Kategori
<i>Branding Strategy</i>	4.02	Baik
<i>Portofolio Talent</i>	4.10	Baik
Minat Berkarier	3.99	Baik

Sumber: Data primer, diolah.

Nilai skor setiap variabel diambil dari rata-rata indikator yang telah dinilai. Berdasarkan interval nilai yang telah dirumuskan pada Tabel 1, ketiga variabel yang dinilai termasuk ke dalam kategori baik. Portofolio *talent* merupakan variabel yang memiliki nilai tertinggi dan menunjukkan bahwa responden mahasiswa universitas dengan akreditasi A termasuk dalam kategori baik secara portofolio. Minat berkarier merupakan variabel yang memiliki nilai terendah dibandingkan ketiga variabel lainnya, namun masih berada pada kategori baik, sehingga menunjukkan bahwa *talent* masih memiliki niat untuk mendaftar kerja di Perusahaan GoJek. Hasil regresi linear yang menunjukkan hubungan antar tiga variabel ini dapat dilihat dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Regresi Linear

	Model	B	Sig.
1	(Constant)	1,292	0,021
	X1	1,250	0,000
	X2	0,045	0,690
R Square		0,487	

Nilai R² yang ditemukan di sini ialah sebesar 0,487; hal ini menunjukkan bahwa variabel *independent* yang ada hanya mampu memprediksi sebesar 48,7% dari minat berkarier yang ada. Dari sini ditemukan bahwa rumus keterhubungan kedua variabel independent dapat dirumuskan menjadi $Y = 1,292 + 1,250 X_1 + 0,045 X_2$, di mana Y merupakan Minat Berkarier, X₁ merupakan *Branding Strategy* dan X₂ merupakan *Portofolio Talent*.

Hasil perhitungan regresi dengan SPSS menunjukkan bahwa koefisien regresi pada variabel *branding* perusahaan dalam perspektif *talent* (X₁) bertanda positif, yaitu sebesar 1.250 (*unstandardized coefficient*). Hal tersebut menunjukkan bahwa *branding strategy* berpengaruh positif terhadap minat berkarier Berarti, semakin baik *branding strategy* di mata *talent* atau calon karyawan, semakin tinggi minat *talent* untuk bekerja di perusahaan tersebut, dalam kasus ini minat bekerja di gojek. Pengujian signifikansi pengaruh *branding strategy* terhadap minat berkarier diperoleh p.sig 0.000, lebih kecil dari alfa yang ditetapkan 0.05. Dengan demikian, hipotesis 1 (H₁) yang mengatakan ada pengaruh dari *branding strategy* terhadap Minat Berkarier diterima. Dengan kata lain *branding strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkarier. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Khan, 2017) yang mengatakan *employer branding* yang baik telah terbukti menunjukkan minat untuk berkarir yang semakin meningkat pada perusahaan tersebut.

Pengujian hipotesis kedua (H₂) diperoleh koefisien regresi bertanda positif. Namun, hasil uji signifikan di menunjukkan p-sig 0.690, lebih besar dari alfa nya ditetapkan sebesar 0.05. Dengan demikian hipotesis 2 (H₂) yang menyatakan terdapat hubungan antara portofolio *talent* dan minat berkarier secara statistik tidak terdukung sehingga ditolak. Penolakan H₂ mengandung arti bahwa *self-employee* pada *talent* tidak berpengaruh pada minat *talent* berkarir di Gojek. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Safrudin, 2019) di mana semakin banyak portofolio, semakin besar jenis perusahaan yang akan dilamar oleh *talent*. Namun menurut (Al Hakim dkk, 2019), semakin banyak portofolio maka semakin banyak perusahaan yang akan dituju oleh *talent* sehingga minat berkarier pada satu perusahaan tertentu akan menurun.

Hasil regresi linear yang dilakukan menunjukkan bahwa *branding strategy* memiliki pengaruh terhadap minat berkarier *talent* di Perusahaan GoJek. Hal ini menunjukkan pentingnya menyusun *branding strategy* yang baik di Perusahaan GoJek. Terdapat tiga indikator *branding strategy* yang memiliki nilai skor paling rendah yakni prestasi yang dimiliki, keunggulan perusahaan, dan kestabilan keuangan GoJek. Kestabilan keuangan merupakan indikator yang memiliki nilai paling rendah dikarenakan sifat GoJek yang merupakan perusahaan *start up*. Sejak pecahnya gelembung *start up*, kepercayaan masyarakat terhadap keuangan suatu perusahaan *start up* menurun. Pecahnya gelembung ini dikarenakan perusahaan *start up* umumnya memberikan promo atau diskon kepada pengguna yang disebut dengan istilah “bakar uang”. Dalam memperbaiki citra *start up*, perusahaan GoJek sebaiknya melakukan perencanaan keuangan yang lebih bersifat jangka panjang, dan tidak hanya berfokus pada mendapatkan konsumen secara jangka pendek. Keunggulan GoJek dinilai rendah dikarenakan sekarang banyak perusahaan yang menyaingi GoJek seperti Grab, Maxim, dan perusahaan ojek online lainnya. GoJek harus bisa memberikan kebutuhan masyarakat yang tidak dapat ditemukan pada aplikasi-aplikasi ojek online lainnya. Prestasi GoJek dinilai kurang oleh masyarakat yang menandakan kurangnya ambisi GoJek untuk menjadi *brand* ojek online terbaik di Indonesia.

Untuk memperkuat *branding* GoJek, perusahaan perlu menjalankan strategi yang berfokus pada pengembangan karyawan, keterlibatan dengan komunitas, dan peningkatan layanan pelanggan (Kumar & Pansari, 2016). Pertama, GoJek dapat menciptakan budaya kerja yang mendukung pertumbuhan dan inovasi, memberikan pelatihan dan pengembangan yang lebih baik bagi karyawan yang ada, serta menarik bakat baru dengan menawarkan paket kompensasi dan manfaat yang kompetitif. Ini akan membantu membangun tim yang kompeten dan berkomitmen, yang pada gilirannya akan memperkuat merek GoJek sebagai tempat kerja yang menarik. Selain itu, GoJek harus aktif terlibat dalam kegiatan sosial dan lingkungan serta mendukung inisiatif yang selaras dengan nilai perusahaan (Lu et al., 2021). Dengan mengadakan acara komunitas, berkolaborasi dengan organisasi nirlaba, dan berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang bermanfaat untuk masyarakat, GoJek dapat membangun citra sebagai perusahaan yang peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, yang akan meningkatkan rasa kepercayaan dari komunitas yang dilayani. Terakhir, peningkatan layanan pelanggan adalah kunci untuk memperbaiki *branding*. Fokus pada pelayanan yang lebih baik, responsive, serta

menanggapi masalah pelanggan dengan cepat dan efektif akan meningkatkan pengalaman pengguna. Umpan balik pelanggan harus diambil serius dan digunakan untuk terus meningkatkan pelayanan. Dengan melakukan ini, GoJek akan menciptakan reputasi sebagai platform layanan yang berorientasi pada pelanggan, yang akan mendukung citra merek yang lebih positif (Le, 2022). Dengan strategi yang menyatukan pengembangan karyawan, keterlibatan dengan komunitas, dan peningkatan layanan pelanggan, GoJek dapat membangun citra merek yang kuat dan mendukung minat berkarier *talent* di perusahaannya.

4. Simpulan

Secara umum, perusahaan GoJek termasuk ke dalam kategori perusahaan yang baik. Tiga skor tertinggi pada strategi branding di bidang inovasi; citra perusahaan; dan Gojek sebagai perusahaan tidak beresiko. Tiga skor terendah berada pada kestabilan keuangannya; GoJek sebagai perusahaan lebih unggul; dan prestasi GoJek. Secara umum, *talent* yang digunakan dalam penelitian memiliki portofolio yang baik. Dua skor tertinggi pada aspek organisasi perkuliahan dan perlombaan. Aspek organisasi ini merupakan satu-satunya indikator yang termasuk ke dalam kategori sangat baik. Skor terendah berada pada pelatihan meningkatkan *skill* berhubungan dengan perkuliahan dan pelatihan *skill* tidak berhubungan dengan perkuliahan. Rata-rata skor untuk minat berkarier di perusahaan GoJek termasuk ke dalam kategori baik. Dua skor tertinggi berada pada perbedaan domisili yang menunjukkan bahwa calon SDM Sebagian besar tidak masalah untuk bekerja di luar domisili kota terkini dan ketertarikan melamar tidak sesuai di bidangnya. Dua skor terendah berada pada GoJek dinilai sebagai perusahaan paling menarik dengan skor dan sudut pandang nilai kerja yang sesuai. Hasil regresi linear yang dilakukan menunjukkan bahwa *branding strategy* memiliki pengaruh terhadap minat berkarier *talent* di Perusahaan GoJek sedangkan portofolio *talent* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkarier. Oleh karena itu, Perusahaan GoJek perlu menjalankan strategi yang berfokus pada pengembangan karyawan, keterlibatan dengan komunitas, dan peningkatan layanan pelanggan.

Daftar Rujukan

- Ahmad, A., Khan, M. N., & Haque, M. A. (2020). Employer branding aids in enhancing employee attraction and retention. *Journal of Asia-Pacific Business*, 21(1), 27–38.
- Al Hakim, Y. R., Irfan, M., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2019). Peranan Hubungan Kerja, Pengembangan Karir, dan Motivasi Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Management & Accounting Research Journal Global*, 3(2).
- Alzoubi, H., Ahmed, G., Al-Gasaymeh, A., & Kurdi, B. (2020). Empirical study on sustainable supply chain strategies and its impact on competitive priorities: The mediating role of supply chain collaboration. *Management Science Letters*, 10(3), 703–708.
- Amrutha, V. N., & Geetha, S. N. (2020). A systematic review on green human resource management: Implications for social sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119131.
- Anggreni, P., & Suartini, N. W. (2019). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia di 3 Perguruan Tinggi Dalam Menghadapi Persaingan Global (Studi pada Universitas di Provinsi Bali). *ISEI Business and Management Review*, 3(1), 25–34.
- Ardila, P. D. (2019). *Pengaruh Kualitas Dosen, Fasilitas Kampus dan Akreditasi Kampus Terhadap Serapan Lulusan Prodi Akuntansi*. STIE MAHARDHIKA.
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2020). *Armstrong's handbook of human resource management practice*. Kogan Page Publishers.
- Asnawati, A. (2021). *Analisis hukum ekonomi syariah terhadap praktik pemesanan makanan melalui jasa online go-food pada aplikasi go-jek: studi kasus Pagesangan Timur kecamatan Mataram kota Mataram*. UIN Mataram.
- Astuty, W., Zufriazal, Z., Pasaribu, F., & Rahayu, S. (2021). The effects of customer relationship management, human resource competence and internal control systems on the effectiveness of supply chain management in the Indonesian public sector. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 595–602.
- Dabirian, A., Paschen, J., & Kietzmann, J. (2019). Employer branding: Understanding employer attractiveness of IT companies. *IT Professional*, 21(1), 82–89.
- Easa, N. F., & Orra, H. El. (2021). HRM practices and innovation: An empirical systematic review. *International Journal of Disruptive Innovation in Government*, 1(1), 15–35.
- Elving, W. J. L., Westhoff, J. J. C., Meeusen, K., & Schoonderbeek, J.-W. (2013). The war for talent? The relevance of employer branding in job advertisements for becoming an employer of choice. *Journal of Brand Management*, 20, 355–373.
- Figurska, I., & Matuska, E. (2013). Employer branding as a human resources management strategy. *Human Resources Management & Ergonomics*, 7(2).
- Gallardo, E. G. (2013). *Disentangling the talent 'concept as applied to the world of work*. A Dissertation,

- Departamentd Economiiai Organitzaciód Empreses, Facultatd Economiiai Empresa, Barcelona.*
- Ganaie, M. U., & Haque, M. I. (2017). Talent management and value creation: A conceptual framework. *Academy of Strategic Management Journal, 16*(2), 1–9.
- Holbrook Jr, R. L., & Chappell, D. (2019). Sweet rewards: An exercise to demonstrate process theories of motivation. *Management Teaching Review, 4*(1), 49–62.
- Isabella, G. (2022). *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Carnival Resto & Café Palangkaraya)*. STIE MALANGKUCECWARA.
- Kargas, A., & Tsokos, A. (2020). Employer branding implementation and human resource management in Greek telecommunication industry. *Administrative Sciences, 10*(1), 17.
- Khan, R. N. (2017). *Relationship between reputation perception and job pursuit intention in private sector*.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research, 53*(4), 497–514.
- Kurdi, B., Alzoubi, H., Akour, I., & Alshurideh, M. (2022). The effect of blockchain and smart inventory system on supply chain performance: Empirical evidence from retail industry. *Uncertain Supply Chain Management, 10*(4), 1111–1116.
- Kusuma, W., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9*(2), 1174–1180.
- Lawler, E. E. (2017). *Reinventing talent management: Principles and practices for the new world of work*. Berrett-Koehler Publishers.
- Le, T. T. (2022). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*.
- Lu, J., Liang, M., Zhang, C., Rong, D., Guan, H., Mazeikaite, K., & Streimikis, J. (2021). Assessment of corporate social responsibility by addressing sustainable development goals. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 28*(2), 686–703.
- Mahmoud, A. B., Fuxman, L., Mohr, I., Reisel, W. D., & Grigoriou, N. (2021). “We aren’t your reincarnation!” workplace motivation across X, Y and Z generations. *International Journal of Manpower, 42*(1), 193–209.
- Mulang, H. (2021). The effect of competences, work motivation, learning environment on human resource performance. *Golden Ratio of Human Resource Management, 1*(2), 84–93.
- Putri, V. N. A. O. (2020). *Kombinasi Inovasi Bisnis Model Inkremental Dan Radikal Berbasis Kapabilitas Dinamis Untuk Mendukung Keberlanjutan Organisasi Terhadap Disrupsi Teknologi*.
- Rawi, R. D. P., & Halina, N. (2019). *Analisis Pengembangan Karir Yang Efisien Pada Badan Kepegawaian Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Bkpsdm) Kota Sorong*.
- Safrudin, S. K. M., Mulyati, S., Rosni Lubis, S. S. T., & Keb, M. (2019). *Pengembangan Kepribadian dan Profesionalisme Bidan*. WINEKA MEDIA.
- Saputra, W., & Syahril, S. (2022). Kontribusi Kepemimpinan Kepala Sekolah dan Motivasi Kerja terhadap Keprofesionalan Guru SMK Swasta di Kota Padang. *Jurnal Bahana Manajemen Pendidikan, 11*(2), 76–82.
- Siregar, Y. S., Darwis, M., Baroroh, R., & Andriyani, W. (2022). Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik dengan Menggunakan Media Pembelajaran yang Menarik pada Masa Pandemi Covid 19 di SD Swasta HKBP 1 Padang Sidempuan. *Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar, 69–75*.
- Staniec, I., & Kalińska-Kula, M. (2021). Internal employer branding as a way to improve employee engagement. *Problems and Perspectives in Management, 19*(3), 33.
- Susan, E. (2019). Manajemen sumber daya manusia. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 9*(2), 952–962.
- Todo\`i-Signes, A. (2019). Workers, the self-employed and TRADEs: Conceptualisation and collective rights in Spain. *European Labour Law Journal, 10*(3), 254–270.
- Tumasjan, A., Kunze, F., Bruch, H., & Welp, I. M. (2020). Linking employer branding orientation and firm performance: Testing a dual mediation route of recruitment efficiency and positive affective climate. *Human Resource Management, 59*(1), 83–99.
- Wilian, S., Ramdani, A., & Kusumo, B. H. (2021). Pendampingan Penyusunan Instrumen Akreditasi Program Studi Magister Pendidikan IPA untuk Menuju Unggul. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA, 4*(4), 446–463.
- Zhao, J., & Ferran, C. (2016). Business school accreditation in the changing global marketplace: A comparative study of the agencies and their competitive strategies. *Journal of International Education in Business, 9*(1), 52–69.