

LAPORAN AKHIR PENELITIAN

UNIVERSITAS BAKRIE

GENAP 2019/2020

**ANALISIS PENGARUH AKTIVITAS BRAND COMMUNITY TERHADAP
INTERNAL BRANDING
STUDI KASUS: MILLENIAL WORKERS DI PERUSAHAAN STARTUP
JAKARTA**

Bidang Penelitian

MANAJEMEN

oleh

**ANANDA FORTUNISA
RISKA DWINDA ELSYAH**

Dibiayai Oleh

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN UB
TAHUN ANGGARAN 2019/2020
No. Kontrak: 367/SPK/LPP-UB/XII/2019**



**Universitas Bakrie
Kampus Kuningan Kawasan Epicentrum
Jl. HR Rasuna Said Kav. C-22, Jakarta, 12920**

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN AKHIR PENELITIAN
TAHUN 2019 / 2020

1. Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Aktivitas Brand Community Terhadap Internal Branding
Studi Kasus: Millennial Workers Di Perusahaan Startup Jakarta
2. Peneliti Utama
- a. Nama Lengkap : Ananda Fortunisa
 - b. Jenis Kelamin : Wanita
 - c. Pangkat/Golongan/NIDN : Lektor / 3C / 1029098003
 - d. Bidang Keahlian : Employee Branding
 - e. Program Studi : Manajemen
3. Tim Peneliti

No	Nama	Bidang Keahlian	Program Studi
1.	Ananda Fortunisa	Employee Branding	Manajemen
2.	Riska Dwindia Elsyah	Community Branding	Manajemen

4. Jangka Waktu Penelitian dan Pendanaan
- a. Jangka Waktu Penelitian yang Diusulkan : 1 semester (6 bulan)
 - b. Biaya Total yang Diusulkan : Rp. 10.310.000,-
 - c. Biaya yang Disetujui : Rp. 10.000.000,-

Jakarta, 26 Juni 2020

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengembangan



(Deffi Ayu Puspito Sari., S.TP., M.Agr., PhD)
0308078203

Peneliti Utama



(Ananda Fortunisa, SE., M.Si)
1029098003

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas brand community terhadap internal branding pada karyawan millennial di perusahaan startup Jakarta. Aktivitas brand community yang dianalisis dalam penelitian ini berkaitan dengan pengalaman anggota komunitas, sosialisasi brand, diskusi, dan negosiasi yang dilakukan oleh anggota komunitas dalam aktivitas yang diadakan. Internal branding dalam penelitian ini mengacu pada tiga komponen yaitu brand identification, brand commitment, dan brand building behavior. Metode penelitian yang digunakan adalah quantitative research dengan penyebaran kuisioner kepada 100 karyawan millennial di perusahaan startup di Jakarta dengan teknik analisis menggunakan metode regresi untuk menentukan hubungan antar dua variabel dan SEM model untuk menentukan pengaruh antar komponen pada tiap-tiap variabel. Hasil dari penelitian ini adalah diketahui adanya hubungan positif yang signifikan antara brand community terhadap internal branding pada karyawan millennial.

Kata kunci : *brand community, internal branding*

DAFTAR ISI

SAMPUL JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
BAB III METODE PENELITIAN	7
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	8
BAB V KESIMPULAN	14
DAFTAR PUSTAKA	15

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Research Framework	7
Gambar 4.1. Model SEM Penelitian	12

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Karakteristik Sampel	8
Tabel 4.2. Reliability Statistics Variabel X	8
Tabel 4.3. Reliability statistics Variabel Y	9
Tabel 4.4. karakteristik Indikator Pengukuran	9
Tabel 4.5. ANOVA	10
Tabel 4.6. Coefficients	11
Tabel 4.7. AMOS	11

BAB I PENDAHULUAN

Menurut Allan (2007), *brand* tidak hanya merupakan sebuah nama yang baik (*good name*) dari sebuah produk, organisasi, ataupun nama tempat namun juga merupakan sebuah janji misalkan janji pada kualitas, janji pada performa penjualan, dan sebagainya. Efektivitas dari *corporate brand* dapat dicapai dengan menyeimbangkan antara orientasi eksternal dengan internal perusahaan. Untuk itu, penting bagi pihak internal yaitu karyawan perusahaan untuk turut memahami *brand* perusahaan dalam menyajikan atau memberikan *brand promise* ke pihak eksternal perusahaan (Carley, Khanyapuss, & Ranis, 2010). Hal ini dikarenakan karyawan adalah pusat dari management *corporate brand*, yang mana menurut (Ind, 1998) karyawan memiliki potensi untuk membuat ataupun merusak *corporate brand*. Untuk itu, pengarahan yang tepat terhadap karyawan dengan nilai brand perusahaan dapat menentukan adanya keunggulan bersaing bagi perusahaan (Pringle & Thompson, 2001).

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan dalam bekerja akan mempengaruhi persepsi brand dari *stakeholders* melalui peran mereka dalam memberikan dua fungsi yaitu fungsi apa yang mereka sajikan (*what are delivered*) dan emosional dari *brand values* (*how they are delivered*) (De Chernatony, 2001).

Dalam meningkatkan performa kerja, banyak perusahaan yang berinvestasi besar pada *external marketing* dan *advertising* dalam rangka menarik minat konsumen baik *existing customer* maupun *potential customer*. Namun, dalam hal memenangkan persaingan di industri pasar banyak perusahaan yang kurang memperhatikan dan berinvestasi dalam membangun *internal marketing* yang ditandai dengan kurangnya fokus perusahaan dalam membangun *brand* kepada diri karyawan agar mampu mengubah *brand messages* kedalam aktivitas nyata dalam bentuk penyajian *customer's experience* yang sesuai dengan keinginan perusahaan (Dechawatanapaisal, 2018).

Menurut (Heskett, 1987) kualitas *internal service* merupakan kunci penggerak kepuasan konsumen, dan peningkatan performa kinerja perusahaan serta peningkatan *profitability*. Untuk itu, seluruh individu karyawan perusahaan harus dapat menyediakan pelayanan terbaik dalam menyakinkan terciptanya *brand promise* yang sesuai dengan keinginan konsumen dan perusahaan. Hal tersebut berkaitan dengan efektivitas *internal branding*, yang mengarah pada staff yang berhubungan langsung dengan konsumen maupun karyawan yang berada di *back office*. Kesimpulannya, seluruh karyawan dari setiap departemen di perusahaan perlu untuk memahami dan mengerti *corporate brand values* (Carley, Khanyapuss, & Ranis, 2010). Jika hal ini dapat tercapai maka dapat dipastikan bahwa peran dan komitmen karyawan dalam memberikan *brand promise* akan meningkat (Heskett, 1987).

Beberapa literatur menjelaskan bahwa *internal branding* dapat memenuhi penyajian *brand promise* terhadap pihak eksternal perusahaan (Drake, 2005). Mekanisme dari *internal branding* mengandung hal peningkatan pengetahuan karyawan (*brand identification*), peningkatan pemahaman *brand meaning* serta komitmen karyawan terhadap perusahaan (*brand commitment*) dan penajaman keahlian karyawan dalam menyajikan *brand promise* (*brand-building behavior*) (Punjaisri & Wilson, 2017). Dalam proses *internal branding* berupaya agar selain karyawan memiliki keakraban dan menginternalisasi brand pada dirinya, juga bertujuan untuk mengembangkan *employees' brand building* dan *brand-supportive behaviors* pada karyawan (Dechawatanapaisal, 2019)

Berkaitan dengan karyawan, saat ini generasi millennial menjadi generasi yang tengah mendominasi populasi negara-negara di dunia. Oleh karenanya, generasi millennial juga dapat dipastikan akan mendominasi *workplace* di perusahaan. Memahami cara yang tepat dalam *internal branding* pada *millennial workers* dapat menjadi jalan bagi perusahaan untuk bertahan di era bonus demografi.

Dalam jurnal yang ditulis oleh (Saleem, 2016) mengatakan bahwa ada 5 komponen yang mempengaruhi *internal branding* yaitu *brand ideologies*, *brand leadership*, *brand community*, *brand centered-human resource management*, serta *internal corporate communication*. 5 komponen ini yang mempengaruhi proses dari aktivitas *internal branding* didalam perusahaan.

Berkaitan dengan generasi millennial sebagai generasi yang tengah mendominasi populasi negara-negara di dunia termasuk dunia kerja di perusahaan, menurut penelitian oleh IDN Times (2019) ada beberapa karakter atau perilaku yang erat kaitannya dengan generasi ini yaitu *technology*, kolaborasi, *information seeker*, dan senang menambah pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki. melihat karakter atau perilaku tersebut, bagi perusahaan dapat menggunakannya sebagai informasi dalam membantu perusahaan meningkatkan aktivitas *internal branding* pada *millennial workers* dengan menyesuaikan dengan karakter dan perilaku bekerja dari generasi millennial. Seperti yang sudah banyak dilakukan oleh beberapa perusahaan di Indonesia dengan berupaya membuat sebuah komunitas untuk karyawan agar mampu berinteraksi antar sesama karyawan mengenai *brand* dan agar melalui komunitas tersebut mereka dapat dengan mudah berinteraksi dengan konsumen untuk membahas *brand* produk perusahaan. Dengan membentuk komunitas dengan *brand* perusahaan, karyawan millennial dapat bekerja dengan lebih baik karena keinginannya dalam berkolaborasi dengan orang lain dan mencari lebih banyak informasi dapat terwujud.

Banyak perusahaan di Indonesia terutama *digital startup* yang memahami pentingnya mendirikan *brand community* baik kepada konsumen maupun ke karyawan atau internal perusahaan. Seperti startup bernama Ruangguru yang membuat akun instagram dengan nama *lifeatruangguru* yang berisikan konten mengenai keadaan kerja karyawan didalam *startup* Ruangguru. Hal ini juga dapat dilihat pada startup lainnya seperti Payfazz yang juga memiliki akun instagram dengan nama *lifeatpayfazz*. Startup lainnya yaitu Gojek bahkan membuat akun instagram dengan nama *designatgojek* yang kerap kali menceritakan *background* karyawan Gojek dan mengadakan acara bersama konsumen ataupun masyarakat dengan karyawan Gojek sebagai narasumber pada acara tersebut. Kegiatan yang dilakukan oleh Gojek, Payfazz, maupun Ruangguru tersebut dapat dikategorikan sebagai kegiatan perusahaan dalam membentuk *brand community*.

Brand community secara garis besar didefinisikan sebagai komunitas yang membicarakan tentang merek. Melalui *brand community* anggota komunitas dapat berdiskusi, bernegosiasi, dan mensosialisasikan bentuk dari *brand meaning* yang baik (Muniz & O'guinn, 2001). *Brand community* biasa dilakukan oleh perusahaan *digital startup* secara online atau biasa disebut *online brand community*. Aktivitas yang dilakukan berkaitan dengan penggunaan jaringan sosial media melalui postingan konten-konten menarik yang mengajak konsumen agar melihat informasi terkini dari *brand* perusahaan. Melalui konten yang disebar di sosial media, perusahaan dapat dengan mudah melakukan interaksi dengan konsumen dan melalui kegiatan online tersebut, perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* pada konsumen. Selain itu, melalui *online brand community*, perusahaan juga dapat dengan mudah menjual atau memasarkan produk-produk terbaru, atau informasi produk terbaru seperti adanya promo produk, ataupun kegiatan-kegiatan yang berhubungan antara produk dengan konsumen seperti quiz online, brand campaign, dan sebagainya.

Pembentukan *brand community* ini sejalan dengan penelitian oleh (Fathima, 2016) yang mengatakan bahwa salah satu cara memfasilitasi karyawan dalam memahami, bernegosiasi, dan berdiskusi antar karyawan terhadap *brand* adalah dengan proses pembentukan *internal brand community*. *Internal brand community* adalah sebuah *platform* yang membantu dalam menyebarkan nilai *brand* dan ide-ide yang terkait dengan *brand* (Fathima, 2016). Dengan komunitas internal ini yang dapat dilakukan secara langsung ataupun melalui virtual karyawan dapat berdiskusi soal *brand* kepada karyawan lainnya.

Namun, penelitian mengenai *internal brand community* hanya menjelaskan konsep wadah ataupun komunitas brand dengan karyawan sebagai anggota komunitas. Padahal, pada proses *brand management* dan pada proses *service marketing* diperlukan kesinambungan antara pihak karyawan sebagai *providers brand messages*, dengan konsumen sebagai penerima *brand messages*. Dengan adanya kesinambungan antara karyawan dan konsumen dalam sebuah komunitas *brand* maka penyajian *brand promise* oleh perusahaan akan semakin mudah dan untuk kedua pihak akan mudah untuk memahami nilai dari *brand* itu sendiri serta secara tidak langsung akan mampu menginternalisasi *brand value* pada dirinya terutama pada diri karyawan sebagai penyaji nilai *brand*.

Penelitian oleh (Devasagayam, 2010) telah menunjukkan mengenai hubungan brand community terhadap internal branding namun penelitian tersebut masih terbatas pada penjelasan dari literatur dan sampai saat ini belum ada penelitian pasti mengenai bagaimana hubungan antara brand community terhadap internal branding terutama pada kasus startup yang tengah menjamur di dunia bisnis saat ini.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mencari tahu bagaimana aktivitas brand community yang telah diterapkan oleh banyak perusahaan startup di Jakarta melalui kegiatan langsung (offline) maupun (online) terhadap kaitannya dengan proses internal branding kepada karyawan millennial.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Internal Branding

Aktivitas *internal branding* dalam meningkatkan peran karyawan terhadap *corporate brand* yaitu komunikasi dan edukasi karyawan terkait *brand values* untuk meningkatkan pengetahuan intelektual mereka dan ikatan emosional karyawan terhadap *brand* (De Chernatony, Christodoulides, Roper, Abimbola, & Davies, 2006). Dengan adanya pemahaman *brand values* tersebut, karyawan dapat berperilaku dan bertindak secara natural selama memberikan pelayanan dalam bekerja dan dalam waktu yang sama juga dapat secara efektif mengkomunikasikan *brand promise* ke konsumen perusahaan (Mosley, 2007). Selain itu, dengan adanya pemahaman yang tepat terhadap *brand values* maka karyawan akan sangat mudah mencapai kelekatan emosional dengan perusahaan (Cook & Wall, 1980).

Aktivitas *internal branding* dalam meningkatkan peran karyawan terhadap *corporate brand* yaitu komunikasi dan edukasi karyawan terkait *brand values* untuk meningkatkan pengetahuan intelektual mereka dan ikatan emosional karyawan terhadap *brand* (De Chernatony, Christodoulides, Roper, Abimbola, & Davies, 2006). Dengan adanya pemahaman *brand values* tersebut, karyawan dapat berperilaku dan bertindak secara natural selama memberikan pelayanan dalam bekerja dan dalam waktu yang sama juga dapat secara efektif mengkomunikasikan *brand promise* ke konsumen perusahaan (Mosley, 2007). Selain itu, dengan adanya pemahaman yang tepat terhadap *brand values* maka karyawan akan sangat mudah mencapai kelekatan emosional dengan perusahaan (Cook & Wall, 1980).

Menurut (Morhart, Herzog, & Tomczak, 2009) *Internal branding* adalah sebuah proses melalui tujuan brand untuk memfasilitasi internalisasi nilai brand bagi karyawan. Menurut (Vallaster & De Chernatony, 2006) *Internal branding* adalah proses internalisasi nilai brand sehingga karyawan bersikap sesuai dengan nilai perusahaan yang diberikan melalui *brand promise*. Dalam definisi lain oleh (Davies, Chun, & Kamins, 2010) *Internal branding* sebagai upaya mencoba untuk mempengaruhi karyawan secara positif terhadap sikap, emosi, sehingga mempengaruhi emosi karyawan melalui suatu brand.

Penelitian oleh (Asha & Jyothi, 2013) menemukan bahwa ada 3 outcome dari aktivitas *internal branding* yaitu peningkatan *brand identification*, *brand commitment*, dan *brand-citizenship behavior* atau *brand-building behavior*. Berkaitan dengan karyawan millennial, komunitas merupakan langkah tepat bagi perusahaan untuk mampu memfasilitasi keinginan millennial dalam berkolaborasi dan menjadi *information seeker* yang baik. Selain itu, menurut (Saleem, 2016) komunikasi juga menjadi alat yang penting dalam meningkatkan *internal branding* pada *employee*. Penelitian ini akan membahas hubungan antara *brand community* dengan ICC atau *internal corporate communication* pada peningkatan efektivitas *internal branding*.

2.2 Brand Community

Internal Brand community sebagai salah satu komponen yang dapat mempengaruhi *internal branding* merupakan variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yang dianggap memiliki hubungan dengan karakter generasi millennial yang senang mengikuti kegiatan atau aktivitas baru yang bersifat kerjasama dan berkolaborasi dalam suatu komunitas. Seperti yang disebutkan oleh (Devasagayam, 2010) dalam penelitiannya mengatakan bahwa karyawan membutuhkan *bonding agent* berupa wadah yang mampu memfasilitasi karyawan agar memahami dan merasakan pengalaman terkait *brand*. Hal ini dapat dicapai dengan strategi *brand community*.

Brand community secara garis besar didefinisikan sebagai komunitas yang membicarakan tentang merek. Melalui *brand community* anggota komunitas dapat berdiskusi, bernegosiasi, dan mensosialisasikan bentuk dari *brand meaning* yang baik (Muniz & O'guinn, 2001).

Menurut (Saleem, 2016) *Internal brand communities* adalah sebuah *platform* yang membantu dalam menyebarkan nilai brand dan ide-ide yang terkait dengan brand. Terdapat 4 tipe yang dialami konsumen terhadap komunitas brand yaitu pengalaman memperoleh informasi, pengalaman sosialisasi, pengalaman kualitas interaksi manusia dan sistem (komputer), dan pengalaman hiburan (hedonistic) (Nambisan & Nambisan, 2008). Komunitas merek terbagi menjadi dua yaitu online dan offline yang mana konsumen yang memiliki ketertarikan berlebih pada merek tertentu akan mencari kelompok yang sama untuk berdiskusi dan berbagi cerita mengenai merek (Cahyono, 2018). Selain itu, brand community activity juga memiliki manfaat dimana anggota dapat saling beradu argumen atau bernegosiasi terhadap topik yang dibahas dalam aktivitas tersebut dimana anggota komunitas dapat menerima informasi brand meaning yang dikemukakan oleh perusahaan ataupun menolak brand meaning tersebut. (Muniz & O'guinn, 2001).

2.3 Keterbatasan Penelitian Terdahulu

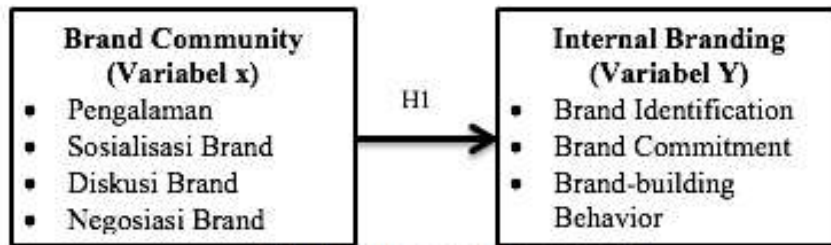
Penelitian mengenai hubungan komunitas dengan internal branding dikemukakan pertama kali oleh (Devasagayam, 2010) yang mengatakan bahwa karyawan membutuhkan bonding agent atau komunitas untuk memfasilitasi karyawan dalam memahami brand perusahaan ataupun brand produk dengan lebih baik. Namun, penelitian ini masih terbatas pada studi literatur dan review penelitian sebelumnya dan belum diteliti lebih lanjut pada kasus real didalam perusahaan.

Lebih lanjut, penelitian oleh (Fathima, 2016) mengenai internal branding mengatakan bahwa salah satu cara memfasilitasi internal branding kedalam diri karyawan adalah dengan membentuk komunitas internal atau internal brand community. Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan dimana hanya menggunakan studi literatur dengan penjelasan yang masih sangat minim.

Brand community dalam penelitian terdahulu lebih banyak dibahas pada sudut pandang marketing, dimana perusahaan membentuk komunitas merek dengan tujuan meningkatkan atau menarik daya beli konsumen. Penelitian mengenai brand community dari sudut pandang marketing telah banyak dibahas dalam beberapa penelitian diantaranya adalah dapat meningkatkan *brand trust*, *brand loyalty*, *brand commitment* pada konsumen (Wulandari & Alversia, 2015); (Cahyani, 2018), (Putro, 2017). Penelitian mengenai *brand community* dan dampaknya masih sangat minim terutama di bidang *HR practices*. Aktivitas *brand community* lebih dikenal luas pada bidang *marketing* dengan target *audience* adalah konsumen dan tujuan meningkatkan *brand awareness* pada konsumen terhadap produk dan perusahaan.

Padahal, di banyak perusahaan startup tanah air sering kali mengadakan gathering, bonding, ataupun pertemuan antara karyawan dengan konsumen atau pihak eksternal dalam satu wadah atau komunitas yang diadakan baik secara langsung (offline) maupun tidak langsung dengan membentuk jaringan sosial di instagram, twitter, telegram, facebook, dan sebagainya dengan brand perusahaan. Kegiatan ini tentunya memiliki dampak sendiri pada karyawan perusahaan yang ikut serta dalam kegiatan tersebut. selain aktivitas langsung dengan konsumen, banyak perusahaan yang juga membuat kegiatan antar karyawan dari departemen berbeda atau karyawan antar perusahaan cabang seperti dalam hasil pra-riset yang dilakukan penulis pada startup finansial yaitu PAYFAZZ, perusahaan ini kerap mengadakan kegiatan kelas belajar secara gratis kepada seluruh karyawan yang berminat untuk bergabung dalam kegiatan yang disebut dengan FAZZLEARNING. Kegiatan ini secara tidak langsung menjaring berbagai karyawan dari departemen yang berbeda untuk saling berdiskusi, bertukar informasi, tanya jawab, dan sebagainya yang merupakan bagian atau ciri khas dari brand community.

Pada penelitian ini, Brand Community sebagai variabel X dikaji dari 4 komponen yaitu aktivitas diskusi, negosiasi, pengalaman, dan sosialisasi brand sedangkan variabel internal branding sebagai variabel Y dikaji dari 3 outcomes yaitu brand identification, brand commitment, dan brand building behavior. Adapun research framework pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar Research Framework

Berdasarkan *research framework* diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 = Brand community mempengaruhi internal branding pada millennial workers

BAB III METODE PENELITIAN

3. Method Analysis

Penelitian ini menggunakan mixed method dengan menggabungkan metode kualitatif dengan metode kuantitatif. Pertama, penelitian ini melakukan uji penelitian dengan metode kualitatif dengan teknik *direct interview* dengan narasumber untuk mendapatkan model penelitian serta informasi-informasi mendasar mengenai brand community dari segi *human resource management*. Metode kualitatif dengan teknik wawancara ini dilakukan pada dua perusahaan startup di Jakarta yang dikenal masyarakat kerap mengadakan event-event dengan mengundang narasumber baik dari internal (karyawan) maupun dari eksternal untuk mengisi acara tertentu dibawah naungan perusahaan dan dengan konsumen atau masyarakat selaku peserta acara. Dua perusahaan tersebut adalah PT.PAYFAZZ dan PT.Tokoin Indonesia.

Dalam uji kualitatif dengan teknik wawancara ini, responden terbagi menjadi dua sisi yaitu manager atau *brand specialist* perusahaan serta karyawan pada departemen lain (contoh: marketing, general administration, dsb). Dari segi *brand specialist* dilakukan wawancara untuk mengetahui gambaran pasti mengenai *branding* seperti apa yang ingin dibangun perusahaan dan kriteria atau karakteristik bekerja karyawan seperti apa yang diinginkan untuk dibentuk oleh perusahaan. Dari segi karyawan umum dilakukan wawancara untuk menguji apakah *branding* yang diinginkan tersebut sudah terbentuk atau sudah diterima oleh karyawan dengan baik atautkah belum dengan mengkaitkannya melalui strategi komunitas merek yang dibangun perusahaan pada karyawan. Hasil akhir dari metode kualitatif ini adalah menemukan informasi dan kata kunci dari tiap narasumber yang erat kaitannya dengan variabel yang diuji yaitu kegiatan brand community yang telah dilaksanakan dan dijalankan oleh karyawan dan hubungannya dengan peningkatan internal branding pada diri karyawan itu sendiri dikaji dari tiga outcomes yaitu *brand identification*, *brand commitment*, dan *brand-building behavior*.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menguji hipotesis penelitian untuk menentukan hubungan antara brand community dan internal branding yang telah diperoleh dari metode kualitatif. Metode kuantitatif dilakukan dengan bantuan software SPSS 25. Terdapat 3 tahapan analisis yang dilakukan. Pertama, penelitian ini melakukan uji kualitas data untuk menentukan kelayakan instrument pertanyaan yang telah diajukan kepada responden. Uji kualitas data dilakukan dengan dua langkah yaitu uji validitas dan uji reliabilitas terhadap masing-masing indikator variabel. Selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis dengan menggunakan metode regresi sederhana untuk menentukan hubungan antara variabel X dengan variabel Y apakah terdapat hubungan atau tidak. Uji ini juga dilakukan dengan bantuan software SPSS 25. Selanjutnya adalah, penelitian ini menggunakan metode SEM-model untuk menentukan besarnya pengaruh antar indikator pada variabel x dan indikator pada variabel y dengan bantuan software AMOS Graphics.

Penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuisioner secara online untuk memperoleh data responden. Terdapat 100 responden dalam penelitian ini yang terdiri dari millennial workers usia 20-35 tahun yang tersebar di berbagai perusahaan startup di Jakarta. Responden terpilih merupakan responden yang telah bekerja di perusahaan startup dimana terdapat strategi brand community yang diadakan perusahaan secara berkala dengan member komunitas merupakan pihak internal (karyawan) dan pihak eksternal (konsumen, masyarakat, media, dsb) sehingga pendapat atau jawaban responden sesuai dengan karakteristik pertanyaan pada penelitian ini.

3.1 Measurement Development

Pada metode awal yaitu kualitatif dilakukan dengan teknik wawancara kepada narasumber dari *brand expert* dan karyawan dari departemen lain dengan acuan pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Tabel Pertanyaan untuk Wawancara ke Pihak Brand Expert Perusahaan

Pertanyaan	Tujuan
1. Apa karakter brand yang ingin dibangun oleh perusahaan?	Untuk mengetahui brand meaning yang diinginkan perusahaan
2. Bagaimana cara perusahaan memahami kebutuhan karyawan dan bagaimana solusinya?	Untuk mengetahui apakah perusahaan telah menerapkan aktivitas internal branding di perusahaan
3. Bagaimana perusahaan mensosialisasikan brand kepada diri karyawan?	Untuk mengetahui proses internal branding di dalam perusahaan
4. Karyawan seperti apa yang diinginkan perusahaan terhadap strategi brand community perusahaan?	Untuk mengetahui karakter karyawan yang diinginkan perusahaan yang sesuai dengan brand
5. bagaimana integrasi strategi brand community perusahaan terhadap edukasi brand pada karyawan?	Untuk mengetahui relevansi strategi brand community terhadap aktivitas internal branding
6. Divisi apa yang mengatur aktivitas komunitas brand perusahaan? Mengapa?	Untuk mengetahui divisi yang mengatur aktivitas komunitas brand perusahaan
7. Bagaimana cara perusahaan mendiskusikan brand dengan karyawan pada strategi brand community?	Untuk mengetahui proses brand identification pada perusahaan
8. Bagaimana cara perusahaan menugaskan karyawan pada aktivitas brand community perusahaan?	Untuk mengetahui cara perusahaan mengatur strategi brand community
9. Bagaimana cara perusahaan menentukan topik kegiatan brand community secara offline?	Untuk mengetahui metode sosialisasi perusahaan pada aktivitas brand community melalui offline
10. Bagaimana cara perusahaan menentukan topik konten brand community melalui online?	Untuk mengetahui metode sosialisasi oleh perusahaan pada aktivitas brand community melalui online

Adapun pertanyaan untuk karyawan dari departemen lain adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Tabel Pertanyaan untuk Metode Wawancara ke Karyawan Perusahaan

Pertanyaan	Tujuan
1. Apa yang anda tahu tentang <i>brand</i> di perusahaan anda?	Untuk mengetahui brand perusahaan dari segi pengetahuan karyawan
2. Bagaimana cara anda memahami brand perusahaan anda?	Untuk mengetahui proses internal branding perusahaan dari segi karyawan
3. Bagaimana keterlibatan anda dalam strategi brand community perusahaan baik secara online maupun offline?	Untuk mengetahui proses karyawan dalam memahami brand perusahaan
4. Bagaimana dampak aktivitas brand community bagi anda dalam bekerja di perusahaan?	Untuk mengetahui pengaruh brand community terhadap <i>brand identification</i> , <i>brand commitment</i> , dan <i>brand building behavior</i> (outcome dari internal branding) pada diri karyawan
5. Bagaimana cara anda menyajikan brand perusahaan melalui brand community?	Untuk mengetahui apakah telah terbentuk <i>brand-citizenship behavior</i> pada karyawan melalui strategi brand community
6. Bagaimana brand community mempengaruhi pandangan anda terhadap brand perusahaan?	Untuk mengetahui dampak brand community terhadap brand perusahaan
7. Bagaimana pengalaman yang anda rasakan setelah terlibat dalam kegiatan brand community oleh perusahaan?	Untuk mengetahui relevansi internal branding melalui strategi brand community

Penelitian ini akan mengukur faktor aktivitas brand community yang manakah yang paling berpengaruh terhadap internal branding pada karyawan millennial dan outcome internal branding yang mana yang meningkat paling signifikan dari dibentuknya aktivitas brand community

3.2 Study Sample and Data Collection

Pada tahap awal dengan teknik wawancara dilakukan kepada dua perusahaan startup dengan satu *brand expert* pada tiap perusahaan dan dua karyawan pada departemen yang berbeda sebagai responden yang akan dianalisis pengaruh *brand community* terhadap *internal branding* pada karyawan. Adapun karakteristik narasumber pada tahap wawancara penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3 Karakteristik Narasumber Wawancara

Informasi Narasumber	Posisi	Kode penelitian
<ul style="list-style-type: none">• Siti Fathia Khairunnisa Prakoso (25th)• Employer Branding Specialist	Brand Expert Perusahaan PAYFAZZ	VS A-1
M.Arvi Gelar Julian (22th)	Karyawan (1) Perusahaan PAYFAZZ	VS A-2
<ul style="list-style-type: none">• Rindita Priscanandia (25th)• Digital Marketing Specialist	Karyawan (2) Perusahaan PAYFAZZ	VS A-3
<ul style="list-style-type: none">• Oktavia Rachmawati Putri (26th)• Community Manager PT.Tokoin	Brand Expert Perusahaan Tokoin	VS B-1
<ul style="list-style-type: none">• Ng Stephanus Andreas (23th)• General Affair HR and Investor Relation	Karyawan (1) Perusahaan Tokoin	VS B-2
<ul style="list-style-type: none">• Livia Nathania Kurniawan (23th)• Content Marketing & Public Relation	Karyawan (2) perusahaan Tokoin	VS B-3

Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan penyebaran kuisioner ke karyawan millennial yang bekerja di perusahaan startup di seluruh daerah di Jakarta, Indonesia. Hasilnya diperoleh responden sebanyak 100 orang dengan karakteristik responden diukur dari jenis kelamin, umur, departemen responden, dan lama bekerja di perusahaan. Karakteristik responden pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Sampel

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	34 orang	34%
Perempuan	66 orang	66%
20-25 tahun	48 orang	48%
26-30 tahun	31 orang	31%
31-35 tahun	21 orang	21%
Finance	19	19%
GA and Administration	6	6%

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Human resources	21	21%
IT	5	5%
Marketing	34	34%
Operational	15	15%
0-2 tahun	45 orang	45%
2-5 tahun	38 orang	38%
>5 tahun	17 orang	17%

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4. Analisa Data dan Hasil

Riset ini menggunakan dua metode, yaitu dengan kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif digunakan dengan tujuan untuk menemukan variabel-variabel yang mempengaruhi Y, dan menemukan model yang sekiranya dapat diuji lanjut dengan metode kuantitatif, agar model yang ditemukan dapat divalidasi. Oleh karena itu, pada bab ini akan dibahas dari dua perspektif metode, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Analisa yang pertama dibahas adalah analisa data yang diperoleh dari metode kualitatifnya dan dilanjutkan dengan analisa kuantitatifnya.

4.1. Analisa Data Kualitatif

Pada tahap awal dilakukan wawancara kepada 6 narasumber selaku *millennial workers* pada dua perusahaan startup di Jakarta. Pertanyaan yang diajukan adalah berkaitan dengan proses *branding* perusahaan dan aktivitas komunitas yang rutin diadakan oleh perusahaan. Pada wawancara yang dilakukan kepada *brand expert*, penelitian ini mencari tahu mengenai proses dan cara perusahaan melakukan *branding* terutama melalui pihak karyawan dan bagaimana proses dari komunitas yang diadakan dengan turut melibatkan karyawan. Berdasarkan informasi dari narasumber VS A-1 diperoleh informasi bahwa kegiatan komunitas yang diadakan di perusahaannya bersifat *voluntary* artinya karyawan dibebaskan untuk mengikuti acara atau tidak. Sedangkan informasi dari narasumber VS B-1 diperoleh informasi bahwa kegiatan komunitas yang diadakan melibatkan seluruh karyawan perusahaan dengan posisi atau *job desk* ditentukan oleh karyawan itu sendiri sehingga pada tiap kegiatan karyawan akan memiliki *job desk* yang berbeda-beda dan secara tidak langsung menambah wawasan dan pengalaman karyawan dalam *handling problem*.

Berdasarkan informasi dari narasumber VS-A2 mengatakan bahwa senang sekali terlibat dalam berbagai kegiatan komunitas yang diadakan perusahaan dan memiliki komitmen yang tinggi walaupun kegiatan tersebut berada diluar *job desk* utamanya. Selain itu, narasumber VS-A2 juga mengatakan bahwa dirinya bangga dan senang menyebarkan informasi perusahaan secara sukarela di sosial media setiap kali perusahaan membuat konten atau informasi kegiatan baru. Hal ini ditunjukkan dalam salah satu pertanyaan wawancara yang dilakukan pada penelitian ini :

Question : "Aku sering liat kamu repost postingan dari sosmed PAYFAZZ, itu keinginan sendiri atau ada yang nyuruh, ya?"

Answer : "**Karena keinginan sendiri tidak ada paksaan. Karena bangga menjadi bagian dari keluarga payfazz karena sering terlibat dalam setiap kegiatan atau event di PAYFAZZ dan merasa bangga jadi ingin nge share ke teman-teman di instagram kamu**" (VSA2-V300)

Hal diatas menunjukkan salah satu bentuk komitmen karyawan dari adanya kegiatan komunitas online yang diadakan perusahaan dan merupakan bentuk dari terciptanya *brand commitment* yang merupakan bagian dari *internal branding* pada karyawan melalui *brand community activity*. Selain karyawan VS-A2, hal serupa juga diutarakan oleh karyawan dari perusahaan Tokoin dimana narasumber VS B-2 mengutarakan bahwa kegiatan komunitas yang diadakan perusahaannya berada diluar *job desk* utamanya. Hasil dari wawancara dengan sejumlah narasumber tersebut dikaji dari tiga indikator yaitu *brand identification*, *brand commitment*, dan *brand building behavior*. Berikut rangkuman wawancara tersebut:

Tabel 4.1. Tabulasi Hasil Wawancara dengan Informan Terkait Hubungan *Employee-people brand community* terhadap Peningkatan *brand commitment* Karyawan Perusahaan

Aspek	Narasumber						Kesimpulan	
	VS A1	VS A2	VS A3	VS B1	VS B2	VS B3		
Internal Branding	Terus kalo misalkan kita butuh talent dari jazzmily, itu saling bantu aja jadi isi form atau langsung ngajuin diri. Jadi kita encourage atau pengennya jazzmily yang willingness to help dengan berjalan sendiri lewat lingkungan yang kita bangun di internal terutama disini gak ada hirarki apapun, dan sebenarnya peran terbesar untuk menciptakan lingkungan yang willingness to help, to give (VSA1-222)	"Itu diluar job desk aku. Jadi aku sering dikasih kesempatan untuk ikut kegiatan-kegiatan marketing kayak ketemu sama agen dan masyarakat gitu-gitu. Alasan mau ikut karena ingin belajar mengenai kegiatan baru dari tim terkait, pengen menerapkan value atau berkontribusi sebagai bagian dari karyawan PAYFAZZ untuk mitra atau agen, ya ingin berkontribusi lebih untuk perusahaan diluar tugas utamaku" (VS A2-71)	Kalau menyesuaikan promo dan program sebenarnya sih itu bukan tugas utama aku, bukan jobdesk aku sebagai digital marketing PAYFAZZ, tapi aku biasanya ngasih informasi itu yang aku dapat dari kegiatan Meet the agen ke manager aku untuk jadi bahan diskusi aja sih ke manager aku dan info itu juga berguna buat menyesuaikan promo plan di bulan selanjutnya (VS A3-29)	Nah, untuk kriteria karyawan intinya dia willing to learn, willing to improve, dan willing to listen sih menurut aku sebagai community manager. Intinya dia mau belajar gak dalam ngerjain jobdesk proyeknya, mau berkembang bareng gak melalui projek ini (VSB1-122)	"Kita gak ada disuruh buat nge share sih gak ada yang maksa kita buat sering nge share konten Tokoin tapi kalo misal ceritanya ada edukasi di postingan atau misal mau ada acara yang di posting di instagram Tokoin gua biasanya otomatis nge like dan nge share di ig gua gitu" (VS B2-140)	"Kegiatan komunitas ini diluar job desk utama" (VS B2-110)	"Biasanya beberapa konten yang aku buat aku post di medsos pribadi aku sih untuk lebih ke portfolio aku juga sebagai bagian dari tim creative Tokoin selain itu juga memperkenalkan brand Tokoin ke pengikut medsosku. Yang penting konten-konten terbaik dan beberapa informasi Tokoin biasanya aku ikut share di medsosku" (VS B3-19)	Berdasarkan jawaban wawancara dengan 4 informan tersebut, disimpulkan bahwa strategi <i>employee-people brand community</i> perusahaan dapat meningkatkan efektivitas brand commitment pada diri karyawan yang ditunjukkan dengan berkontribusi lebih, bangga membagikan informasi perusahaan, bersedia belajar lebih dari jobdesk utama

Dari hasil wawancara diatas, diperoleh kesimpulan bahwa terdapat peningkatan *brand commitment* pada karyawan melalui *brand community activity*.

Tabel 4.2. Tabulasi Hasil Wawancara dengan Karyawan terkait Dampak Aktivitas *Employee-people brand community* Terhadap Peningkatan Brand Identification pada Karyawan

Aspek	Narasumber						Kesimpulan
	VS A1	VS A2	VS A3	VS B1	VS B2	VS B3	
Internal Branding	"Kita ingin sejalan dengan value kita dalam bekerja yaitu STEP (start small, take a lead, eager to grow, dan pro customer)." VS-A1-80 "PAYFAZZ punya tagline yaitu "Reinvent Financial Access" visinya yaitu "financial access for everyone". misinya "accelerate access to digital financial services in emerging market" VSA1-30	Value-nya sendiri yaitu STEP (start small, Take a lead, Eager to grow, Pro to customer) dimana ditujukan atau berusaha untuk dijalankan oleh karyawan perusahaan dalam bekerja di PAYFAZZ" VSA2-11 Informan VS A2 dapat menjawab dengan detail value PAYFAZZ namun, informan VS A2 kesulitan untuk menjawab visi,misi, dan tagline)	Kita disini ada tagline yaitu STEP singkatan dari Start small, Take a lead, Eager to grow, dan pro customer. Selain tagline untuk internal PAYFAZZ juga punya visi misi, kalo visinya PAYFAZZ sendiri tuh "Akses Keuangan untuk Semua Orang" kalo misinya "Mempercepat Akses Layanan Keuangan Digital di Pasar Berkembang VS.A3-19 VS A3 salah menyebutkan value dan tagline	"Kita gak ada value tertulis sih tapi kalo value yang ingin dibangun perusahaan ke karyawan lebih ke sense of belonging, sense of owning product, dan membantu UMKM yaitu intinya mereka bekerja untuk membantu UMKM Indonesia agar usahanya jadi lebih baik" VSB1-27	"Secara langsung dari kegiatan komunitas ini kita bisa ngasih informasi lebih ke komunitas tentang tokoin itu apa, dan kenapa Tokoin mau bantuin UMKM, apa solusi yang kita tawarkan terus juga gua bisa secara langsung ngasih edukasi ke mahasiswa misalkan lewat kampus meetup tentang blockchain itu apa, tentang produk Tokoin, gitu-gitu. Jadi bisa langsung nerapin value Tokoin untuk bekerja lebih untuk bantu UMKM Indonesia berkembang dengan Tokoin" VSB2-150 Informan VS B2 hanya menjawab satu value dari Tokoin yaitu membantu UMKM	"karena tujuan dari Tokoin sendiri adalah untuk membantu UMKM oleh karenanya dalam bikin konten atau desain apapun kami pastikan dapat mudah diterima dan sesuai juga dengan tim management" VSB2-27 Informan VS B3 hanya menjawab satu value Tokoin yaitu membantu UMKM	Berdasarkan jawaban wawancara dengan 4 informan tersebut, disimpulkan bahwa strategi <i>employee-people brand community</i> perusahaan dapat meningkatkan efektivitas brand identification yang bersifat technical kepada karyawan perusahaan

Pada hasil wawancara diatas diperoleh informasi bahwa kegiatan *brand community* tidak terlalu berperan dalam peningkatan *brand identification*.

Tabel 4.3. Tabulasi Hasil Wawancara dengan Informan Terkait Hubungan *Employee-people brand community* pada Brand-Building Behavior Karyawan

Aspek	Narasumber						Kesimpulan
	VS A1	VS A2	VS A3	VS B1	VS B2	VS B3	
Internal Branding	Dari hal tersebut internal jadi tahu yang ginain aplikasi kita itu siapa dan bagaimana, gak hanya kerja di depan layar monitor, tapi jadi tahu bahwa dari pekerjaannya selama ini bisa merubah kehidupan orang lain. Oleh karenanya, dari semua itu kita pengen semua member fazmily kerja by heart, agar mereka encourage their self bahwa mereka kerja bisa membangun orang apa yang harus mereka bangun sebagai fazmily.	Jadi lebih tahu situasi kerja di lapangan dalam menghadapi mitra agen saat ngegunain produk PAYFAZZ. Jadi lebih tahu cara mencari solusi dari kendala yang dihadapi mitra agen PAYFAZZ. Berkontribusi lebih sebagai bagian dari karyawan PAYFAZZ. Terus juga ada rasa bangga sih jadi lebih dikenal sama mitra agen kayak "oh mas yang ada di youtube payfazz ya" gitu-gitu. Terus juga aku bisa nerapin value perusahaan tadi secara langsung yaitu pro-customer	"Kita jadi dapat insight baru langsung dari agen juga pas ikut kegiatan Meet the agen jadi kita jadi bisa menyesuaikan promo atau program apa sih yang sebenarnya diharapkan oleh Agen"	Jadi internal bisa belajar menerapkan value dan karakter brand Tokoin yaitu tujuan kita untuk membantu masyarakat khususnya UMKM. Jadi intinya, melalui komunitas karyawan faham betul apa brand dan produk yang ingin dibangun di masyarakat dan tahu gimana cara nerapin karakter Tokoin dalam membantu UMKM	Jadi tahu meaning dari perusahaan ini adalah untuk ngedukasi masyarakat lebih mengenai blockchain dan membantu UMKM agar masuk ke industri 4.0. Jadi bisa langsung nerapin value Tokoin untuk bekerja lebih untuk bantu UMKM Indonesia berkembang dengan Tokoin	Karena komunitas Tokoin ini idenya dari dua sisi yaitu sisi internal dan sisi konsumen di telegram Tokoin, maka untuk bikin design atau konten aku harus pastikan sesuai dengan request dan brief dari dua sisi tersebut baik dari keinginan konsumen maupun tim management	Berdasarkan jawaban wawancara dengan 4 informan tersebut, disimpulkan bahwa strategi <i>employee-people brand community</i> perusahaan dapat berdampak pada brand building behavior pada diri karyawan yang ditunjukkan dengan bekerja sesuai dengan value dan karakter brand perusahaan

Pada wawancara diatas, diperoleh kesimpulan bahwa aktivitas komunitas mampu meningkatkan *brand-building behavior* pada karyawan.

Melalui penjelasan mengenai *brand community activity* dari 2 perusahaan tersebut yaitu Tokoin dan PAYFAZZ, maka dapat dilihat adanya pola yang sama dari pengaruh *brand community activity* terhadap efektivitas *internal branding* yang dilihat dari 3 indikator yaitu *brand identification*, *brand commitment*, dan *brand-building behavior*. Dari segi *brand identification* melalui aktivitas komunitas, karyawan dapat memahami karakter brand, fitur brand, informasi produk brand dengan lebih baik. Dari segi *brand commitment*, karyawan millennial menunjukkan bentuk loyalitasnya pada perusahaan dengan cara bekerja atau berkontribusi lebih dari tugas utamanya di perusahaan, serta karyawan millennial juga senang menunjukkan informasi brand perusahaan di sosial media pribadinya secara sukarela yang secara tidak langsung turut memasarkan dan memperkenalkan brand perusahaan kepada *followers* karyawan millennial tersebut, selain itu mereka juga merasa bangga menjadi bagian dari perusahaan karena komunitas membantu mereka agar dapat dikenal sebagai bagian dari perusahaan. Serta dari segi *brand-building behavior* karyawan millennial melalui aktivitas komunitas dapat secara langsung bekerja dengan menerapkan value yang telah ditetapkan perusahaan. 3 indikator tersebut dapat dilihat dalam kerangka model penemuan berikut:

Gambar 4. 1 Kerangka Model Penemuan



4.2. Analisa Data Kuantitatif

4.2.1. Instrument Validation

Analisis data menggunakan beberapa langkah. Langkah pertama adalah menguji kualitas data dengan alat uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya data suatu kuesioner. Data kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan variabel yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, serta bernilai positif maka pertanyaan yang diajukan pada kuesioner tersebut dapat dikatakan valid (Emzir, 2010). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.1

Uji selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil jawaban dari data kuesioner yang diperoleh. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Emzir, 2010).

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X :

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,618	9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y :

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,683	13

Hasil uji reliabilitas variabel X dan Y dengan cronbach alpha memiliki nilai $>$ 0.6. Maka, semua instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel. Berikut data seluruh item measurements pada penelitian ini :

Tabel 4.4. Karakteristik Indikator Pengukuran

Item	Pearson	Sig	Keterangan	Factor Loading	α	min	max	M	SD
X1 (Pengalaman)					,647				
Perusahaan saya sering mengadakan kegiatan komunitas (offline) dengan anggota komunitas (meeting mingguan, sharing, class learning, seminar, talkshow, dsb)	0.416**	0.000	Valid (>0.196)	1.00		4	5	4,63	,485
Saya amat tertarik dan kerap mengikuti aktivitas komunitas (offline) yang diadakan perusahaan	0.447**	0.000	Valid (>0.196)	1.09		3	5	4,28	,533
Saya sering mengikuti konten-konten yang diadakan pada sosial media perusahaan	0.706**	0.000	Valid (>0.196)	4.57		3	5	3,89	,751
Saya sering menyebarkan konten-konten terbaru perusahaan di sosial media pribadi saya	0.787**	0.000	Valid (>0.196)	0.30		2	5	3,68	,827
X2 (Sosialisasi)					,840				
Aktivitas komunitas mengedukasi anggota mengenai brand perusahaan dengan lebih baik x21	0.342**	0.000	Valid (>0.196)	0.45		3	5	4,21	,591
Aktivitas komunitas memperkenalkan brand perusahaan kepada anggota dengan lebih baik x22	0.258**	0.009	Valid (>0.196)	0.51		3	5	4,54	,642
Aktivitas komunitas memperkenalkan brand produk kepada anggota dengan lebih baik x24	0.321**	0.001	Valid (>0.196)	0.56		3	5	4,37	,691
X3 (diskusi)					0.684				
Melalui komunitas saya dapat berbagi pengalaman saya selama bekerja di perusahaan dengan anggota komunitas x31	0.635**	0.000	Valid (>0.196)	1.00		3	5	4,37	,706
Melalui aktivitas komunitas saya dapat berbagi ide dan inspirasi saya dengan	0.559**	0.000	Valid (>0.196)	0.49		3	5	4,40	,569
anggota komunitas x32									
Melalui aktivitas komunitas saya dapat mendengarkan ide dan aspirasi anggota komunitas dengan lebih baik x33	0.288**	0.004	Valid (>0.196)	0.83		4	5	4,48	,502
Melalui aktivitas komunitas saya dapat bertukar pandangan terkait brand perusahaan dengan anggota komunitas x34	0.248*	0.013	Valid (>0.196)	1.05		3	5	4,57	,590
X4 (Negosiasi)					0.647				
Melalui aktivitas komunitas perusahaan saya dapat menerima informasi lebih mengenai brand meaning perusahaan x41	0.507**	0.000	Valid (>0.196)	0.40		3	5	4,46	,540
Melalui aktivitas komunitas perusahaan saya dapat menolak informasi mengenai brand perusahaan yang kurang sesuai dengan pandangan saya x42	0.349**	0.000	Valid (>0.196)	0.46		2	5	3,60	,853
Brand Identification (Y1)					0.731				
Melalui kegiatan komunitas saya dapat mempelajari hal-hal berkaitan dengan brand perusahaan lebih baik Y11	0.220*	0.028	Valid (>0.196)	0.52		4	5	4,23	,423
Saya dapat memahami hal-hal terkait internal perusahaan melalui kegiatan komunitas Y12	0.555**	0.000	Valid (>0.196)	0.43		3	5	4,40	,532
Saya dapat mengetahui informasi terkait eksternal perusahaan melalui kegiatan komunitas Y13	0.405**	0.000	Valid (>0.196)	0.47		4	5	4,39	,490
Melalui kegiatan komunitas saya dapat mempelajari hal-hal berkaitan dengan brand produk dengan lebih baik Y14	0.536**	0.000	Valid (>0.196)	0.45		3	5	4,44	,574
Y2 (Brand Komitmen)					0.664				
Melalui komunikasi pada komunitas komitmen saya pada perusahaan meningkat	0.396**	0.000	Valid (>0.196)	0.64		3	5	4,42	,654
Y21									
Saya menjadi lebih bersemangat dan komitmen dalam bekerja setelah mengikuti kegiatan komunitas perusahaan Y22	0.586**	0.000	Valid (>0.196)	0.5		3	5	4,46	,593
Brand-Building Behavior (Y3)					0.753				
Saya dapat mempraktikkan karakter brand perusahaan saya pada kegiatan komunitas Y31	0.486**	0.000	Valid (>0.196)	0.8		3	5	4,38	,582
Saya dapat menyuarakan karakter brand perusahaan pada kegiatan komunitas Y32	0.599**	0.000	Valid (>0.196)	0.92		3	5	3,97	,797
Saya dapat menggunakan atribut perusahaan selama kegiatan komunitas Y33	0.411**	0.000	Valid (>0.196)	0.87		4	5	4,76	,429

Note = x2.2 dihapus karena tidak valid

Tahapan selanjutnya adalah melakukan uji regresi linear sederhana antara variabel X atau variabel brand community dengan variabel Y atau variabel internal branding. Tujuan dari uji regresi linear sederhana untuk melihat apakah hipotesis penelitian diterima atau tidak dan dengan kata lain apakah variabel brand community berpengaruh signifikan terhadap variabel internal branding atau tidak.

Uji regresi linear sederhana dilakukan dengan uji t dan uji f menggunakan software SPSS. Hasil dari uji penelitian adalah sebagai berikut :

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176,463	1	176,463	36,309	,000 ^b
	Residual	476,287	98	4,860		
	Total	652,750	99			

a. Dependent Variable: YTOTAL

b. Predictors: (Constant), XTOTAL

Dari hasil uji f diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah 0.000 atau <0.05. Maka, dari hasil uji tersebut disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Selanjutnya adalah uji t dengan hasil sebagai berikut :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29,661	1,639		18,093	,000
	XTOTAL	1,214	,202	,520	6,026	,000

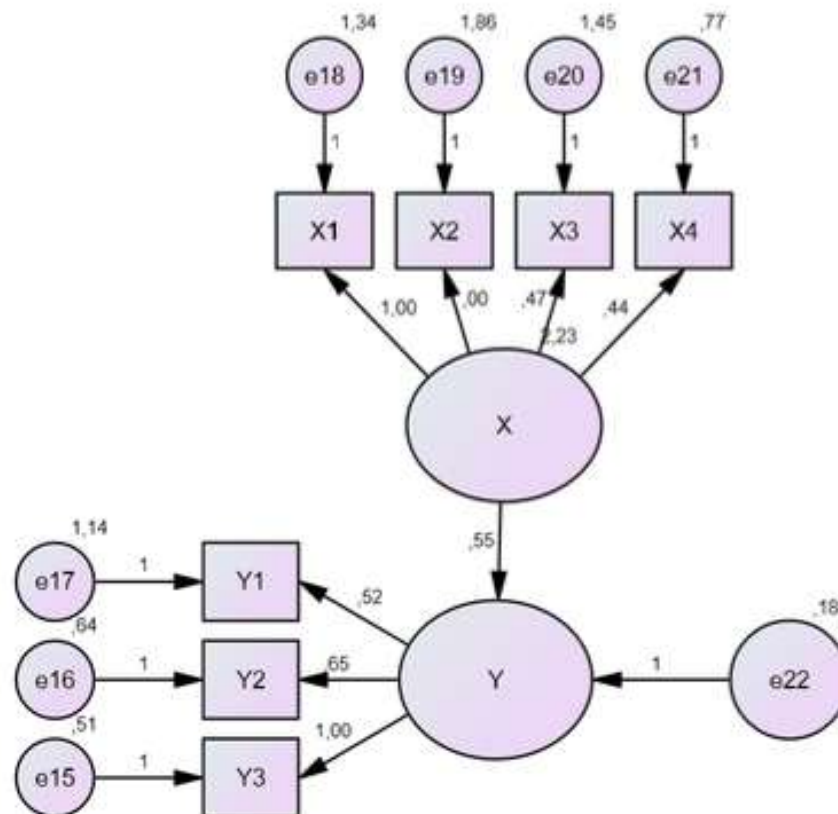
a. Dependent Variable: YTOTAL

Dari hasil uji t diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah 0.000 atau <0.05. Maka, dari hasil uji tersebut disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Maka, kesimpulannya terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel x dan variabel y.

Selanjutnya adalah melihat besaran pengaruh antara tiap komponen dalam variabel x terhadap komponen pada variabel y. Uji ini dilakukan dengan SEM Model menggunakan software AMOS. Berikut SEM model pada penelitian ini :

	X ²	df	GFI	AGFI	CFI	TLI	NFI	RMSEA
Model Fit			>0.9	0-1	>0.95	>0.9	>0.9	<0.08
Model Akhir	4,743	2	0,976	0,880	0,969	0,907	0,950	0,118
Model Awal	69,530	13	0.829	0.632	0.687	0.494	0.655	0.210

Gambar 4.2. Model SEM untuk keseluruhan variabel X dan variabel Y



Adapun perhitungan SEM-Model tersebut adalah sebagai berikut :

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
InternalBranding	<--- BrandCommunity	,547	,099	5,514	***	
X1	<--- BrandCommunity	1,000				
X2	<--- BrandCommunity	,000	,103	,001	,999	
X3	<--- BrandCommunity	,470	,108	4,366	***	
X4	<--- BrandCommunity	,439	,086	5,119	***	
Y3	<--- InternalBranding	1,000				
Y2	<--- InternalBranding	,652	,129	5,046	***	
Y1	<--- InternalBranding	,516	,146	3,533	***	

Pada perhitungan diatas, nilai C.R (critical ratio) antara *brand community* dan *internal branding* adalah $5.514 > 1.96$ dan probability sebesar $0.000 < 0.5$ maka disimpulkan bahwa *brand community* memiliki pengaruh positif terhadap *internal branding* dengan besar pengaruh adalah 54.7%. Selain itu, jumlah C.R antar indikator menunjukkan nilai >1.96 kecuali X2 yang merupakan indikator sosialisasi *brand* yang menandakan bahwa sosialisasi tidak menjadi indikator dari strategi *brand community* dalam meningkatkan *internal branding* pada karyawan.

Model keseluruhan penelitian sebagaimana yang ditunjukkan dalam gambar diatas menunjukkan bahwa variabel X yang memiliki 4 komponen yaitu x1 (pengalaman komunitas), x2(sosialisasi brand), x3(diskusi brand), x4(negosiasi brand) memiliki factor loading >0,3 kecuali x2 atau komponen sosialisasi brand. Adapun pengaruh langsung antar indikator adalah sebagai berikut :

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	x	y
y	,886	,000
Y1	,000	,407
Y2	,000	,600
Y3	,000	,791
X4	,599	,000
X3	,503	,000
X2	,000	,000
X1	,790	,000

Berdasarkan penjelasan tabel *standardized direct effects* diatas, dapat ditunjukkan bahwa komponen variabel x yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel x atau variabel brand community terbesar adalah komponen x1 atau pengalaman anggota komunitas sebesar 0.790, dan yang memiliki pengaruh langsung terkecil atau tidak berpengaruh adalah x2 atau sosialisasi brand sebesar 0.000. Sedangkan variabel y atau variabel internal branding yang memiliki pengaruh langsung terbesar terjadi pada komponen y3 atau komponen brand-building behavior sebesar 0.791.

BAB V KESIMPULAN

Dari analisis data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam aktivitas brand community yang dilihat dari pengalaman anggota, sosialisasi brand, diskusi brand, dan negosiasi brand semua memiliki pengaruh terhadap internal branding yang dirasakan karyawan millennial di perusahaan startup kecuali komponen sosialisasi brand. Hal ini dapat terjadi dikarenakan didalam aktivitas komunitas, proses sosialisasi mengenai brand perusahaan ataupun brand produk jarang terjadi sebagaimana hasil penelitian oleh (Elsyah, 2020) yang mewawancarai beberapa karyawan millennial di perusahaan startup mengenai brand perusahaan dan hasilnya diperoleh bahwa karyawan tidak mengetahui keseluruhan informasi mengenai brand perusahaan seperti *tagline*, visi-misi, dan sebagainya. Maka, aktivitas brand community dapat dikatakan memiliki pengaruh pada internal branding dalam proses pengalaman yang diberikan kepada anggota komunitas baik secara langsung (*offline*) maupun tidak langsung (*online*), proses diskusi antar anggota pada kegiatan komunitas, serta proses negosiasi yang dilakukan antar anggota dalam kegiatan yang diikuti. Namun, brand community dalam hal sosialisasi brand tidak memiliki pengaruh pada internal branding, sehingga proses sosialisasi mengenai brand perusahaan maupun brand produk dibutuhkan proses atau pendekatan lain kepada karyawan millennial selain melalui aktivitas brand community sehingga dapat meningkatkan internal branding karyawan.

Walaupun begitu, pada praktiknya banyak perusahaan startup yang mensosialisasikan brand perusahaan melalui kegiatan komunitas. Namun, dalam penelitian ini pendekatan sosialisasi brand melalui komunitas brand tidak memiliki pengaruh pada internal branding karyawan. Selain itu, penelitian ini fokus pada sosialisasi mengenai brand, dan mungkin saja terdapat faktor-faktor lain yang mengindikasikan internal branding selain 3 komponen yang diteliti dalam penelitian ini. Maka, menurut penulis terdapat beberapa faktor yang membuat sosialisasi brand melalui komunitas dapat mempengaruhi internal branding karyawan. Untuk itu, penelitian ini menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk menguji lebih lanjut komponen sosialisasi brand melalui aktivitas komunitas terhadap pengaruhnya pada internal branding yang dialami karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asha, C., & Jyothi, P. (2013). Internal Branding: A determining element of organizational citizenship Behaviour. *Journal of Contemporary Management Research*, Vol.7 No.1.
- Cahyani, R. D. (2018). Pengaruh Brand Community Affect dan Brand Community Trust Terhadap Brand loyalty Melalui Brand Community Commitment (Survei Online pada Pelanggan Sepatu Adidas di Komunitas 3 Foil ID). *Jurnal administrasi bisnis Universitas Brawijaya*.
- Carley, F., Khanyapuss, P., & Ranis, C. (2010). Exploring the relationship between corporate, internal, and employer branding. *Journal of Product & Brand Management*, 401-409.
- Cook, J., & Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organisational commitment and personal need nonfulfilment. *Journal of Occupational Psychology*, 39-52.
- Davies, G., Chun, R., & Kamins, M. (2010). Reputations gaps and the performance of service organizations. *Strategic Management Journal*, 530-546.
- De Chernatony, L. (2001). *From Brand Vision to Brand Evaluation*. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- De Chernatony, L., Christodoulides, G., Roper, S., Abimbola, T., & Davies, G. (2006). Employer branding and its influence on managers. *European Journal of Marketing*, 611-633.
- Dechawatanapaisal, D. (2018). Employee Retention: the effects of internal branding and brand attitudes in sales organizations. *Personnel Review Vol.47 Issue:3*, 675-693.
- Dechawatanapaisal, D. (2019). Internal Branding and employees' brand outcomes: do generational differences and organizational tenure matter? *Industrial and Commercial Training*.
- Devasagayam, P. (2010). Building brand community membership within organizations: a viable internal branding alternative? . *Journal of Product and Brand Management*.
- Drake, S. (2005). *Light Their Fire*. Dearborn, Chicago: IL.
- Elsyah, R. D. (2020). Analisis Strategi Employee-People Brand Community Activity Terhadap Internal Branding. *Skripsi Universitas Bakrie*.
- Fathima, Z. (2016). Mapping the domain of the fragmented of internal branding. *Journal of Product & Brand Management*.
- Foster, C., Punjaisri, K., & Cheng, R. (2010). Exploring the Relationship between corporate, internal, and employer branding. *Journal of Product & Brand Management*, 401-409.
- Heskett, J. (1987). Lessons in the service sector. *Harvard Business Review*, 118-26.
- Ind, N. (1998). An integrated approach to corporate branding. *Journal of Brand Management*, 323-9.
- King, C., & Grace, D. (2008). Internal Branding: Exploring the Employee's Perspective. *Brand Management*, 358-372.
- Morhart, F., Herzog, W., & Tomczak, T. (2009). Brand-specific leadership : Turning employees into brand champions. *Journal of Marketing*, 122-142.
- Mosley, R. (2007). Customer experience, organisational culture, and the employer brand. *Brand Management*, 123-34.
- Muniz, J. A., & O'guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 412-432.
- Nambisan, S., & Nambisan, P. (2008). How to profit from a better : virtual customer environment . *MIT Sloan Management Review*, 53-61.
- Pringle, H., & Thompson, M. (2001). *Brand Spirit*. Chichester: Wiley.
- Punjaisri, K., & Wilson, A. (2017). Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European Journal of Marketing*, 91-108.

- Putro, D. A. (2017). Peran Brand Community dalam Menciptakan Brand Image. *Jurnal administrasi bisnis Universitas Brawijaya*.
- Saleem, F. Z. (2016). Mapping the domain of the fragmented field of internal branding. *Journal of Product and Brand Management*.
- Sharma, N., & Kamalanabhan, T. (2012). Internal corporate communication and its impact on internal branding. *Corporate Communication: An International Journal*, 300-322.
- Vallaster, C., & De Chernatony, L. (2006). Internationalisation of services brands: The role of leadership. *European Journal of Marketing* , 761-784.
- Wulandari, R. M., & Alversia, Y. (2015). Peran Brand Community dan Membangun Brand trust dan E Wom di sosial media. *Journal fakultas ekonomi bisnis Universitas Indonesia*.

LAMPIRAN (JIKA ADA)