

# Tia Juliawati

## (4) PENGARUH EMPLOYER BRANDING, LITERASI DIGITAL, DAN EMPLOYEE EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS KARYA...

-  Prodi Manajemen
-  Fak. Ekonomi & Bisnis
-  LLDIKTI IX Turnitin Consortium Part III

### Document Details

**Submission ID**

trn:oid::1:3553054377

**Submission Date**

Apr 28, 2026, 9:52 AM GMT+7

**Download Date**

Apr 28, 2026, 9:57 AM GMT+7

**File Name**

ARTIKEL\_TIA\_J\_-Tia\_juliawati.docx

**File Size**

140.3 KB

15 Pages

5,350 Words

37,492 Characters

# 18% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 12 words)

## Top Sources

- 12%  Internet sources
- 11%  Publications
- 11%  Submitted works (Student Papers)

## Integrity Flags

### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## Top Sources

- 12% Internet sources
- 11% Publications
- 11% Submitted works (Student Papers)

## Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

|    |                |                                                                                     |     |
|----|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1  | Publication    | Chetrin Amelia Pawarrangan, Djusniati Rasinan, Mira La'bi Bandhaso. "Pengaruh ...   | <1% |
| 2  | Student papers | UPN Veteran Yogyakarta                                                              | <1% |
| 3  | Internet       | journal.steipress.org                                                               | <1% |
| 4  | Publication    | Fiqri Hadi Islami, Lailan Tawila Berampu, Abd. Rasyid Syamsuri. "Pengaruh Cyberl... | <1% |
| 5  | Internet       | journal.ilmudata.co.id                                                              | <1% |
| 6  | Publication    | Ayu Aulia Maharani, Dian Lestari. "Pengaruh Kesehatan Keselamatan Kerja (K3) ...    | <1% |
| 7  | Publication    | Agnesia Tanggulangan, Jeane Tandirerung, Mira La'bi Bandhaso. "Pengaruh Disip...    | <1% |
| 8  | Internet       | jurnal.risetilmiah.ac.id                                                            | <1% |
| 9  | Internet       | plj.ac.id                                                                           | <1% |
| 10 | Student papers | Konsorsium OC 2025 - FPPTI Jawa Tengah                                              | <1% |
| 11 | Publication    | Stella Windasari Lande, Kordiana Sambara, Ch. Jeane Tandirerung. "Pengaruh Em...    | <1% |

|    |                |                                                                                     |     |
|----|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 12 | Student papers | LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part III                                            | <1% |
| 13 | Student papers | Universitas Negeri Jakarta                                                          | <1% |
| 14 | Internet       | journal.upgris.ac.id                                                                | <1% |
| 15 | Internet       | journalcenter.org                                                                   | <1% |
| 16 | Publication    | I Gusti Ayu Aurelia Yolanda Putri, Irwan Cahyadi, Makiah Makiah, Ika Yuliana, Fe... | <1% |
| 17 | Student papers | UIN Raden Intan Lampung                                                             | <1% |
| 18 | Student papers | Universitas Andalas                                                                 | <1% |
| 19 | Student papers | Universitas Putera Batam                                                            | <1% |
| 20 | Student papers | Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya                                             | <1% |
| 21 | Internet       | ojs.unigal.ac.id                                                                    | <1% |
| 22 | Publication    | Putri Indah Lestari, Andri Soemitra, Tri Indah Fadhila Rahma. "Optimasi Manajem...  | <1% |
| 23 | Student papers | Universitas Islam Negeri Raden Fatah                                                | <1% |
| 24 | Internet       | docplayer.info                                                                      | <1% |
| 25 | Internet       | repository.umy.ac.id:8080                                                           | <1% |

|    |                |                                                                                     |     |
|----|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 26 | Internet       | syariah.jurnalikhac.ac.id                                                           | <1% |
| 27 | Publication    | Muh. Alif Jauhar, Andi Mustika Amin, Isma Azis Riu, M. Ilham Wardhana Haeruddi...   | <1% |
| 28 | Internet       | indojurnal.com                                                                      | <1% |
| 29 | Internet       | journalversa.com                                                                    | <1% |
| 30 | Internet       | jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id                                                       | <1% |
| 31 | Publication    | Selvi Aprilia, Nor Lailla. "Pengaruh Kepuasan Kerja, Komunikasi Interpersonal da... | <1% |
| 32 | Student papers | Universitas Bengkulu                                                                | <1% |
| 33 | Student papers | Universitas Raharja                                                                 | <1% |
| 34 | Internet       | journal.stiemb.ac.id                                                                | <1% |
| 35 | Internet       | jurnaluniv45sby.ac.id                                                               | <1% |
| 36 | Internet       | repository.petra.ac.id                                                              | <1% |
| 37 | Internet       | www.batumenyan.desa.id                                                              | <1% |
| 38 | Internet       | www.djournals.com                                                                   | <1% |
| 39 | Student papers | Library                                                                             | <1% |

|    |                |                                                                                      |     |
|----|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 40 | Publication    | Sabrina Nabilla Afif, Agustina Fitrianingrum. "Pengaruh Digital Leadership, Work ... | <1% |
| 41 | Student papers | Universitas Baiturrahmah                                                             | <1% |
| 42 | Student papers | Universitas Islam Riau                                                               | <1% |
| 43 | Internet       | journals.upi-yai.ac.id                                                               | <1% |
| 44 | Internet       | manggalajournal.org                                                                  | <1% |
| 45 | Internet       | ojs.uph.edu                                                                          | <1% |
| 46 | Internet       | scholar.unand.ac.id                                                                  | <1% |
| 47 | Internet       | uia.e-journal.id                                                                     | <1% |
| 48 | Student papers | Abdullah Gul University                                                              | <1% |
| 49 | Publication    | Agnes Kristy Rapa, Jeane Tandirerung, Mira Labi Bandhaso. "Pengaruh Hubungan...      | <1% |
| 50 | Publication    | Azza Khisnu Adiani, Heru Sulistyo. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Rep...     | <1% |
| 51 | Student papers | Binus University International                                                       | <1% |
| 52 | Internet       | core.ac.uk                                                                           | <1% |
| 53 | Internet       | digilib.uin-suka.ac.id                                                               | <1% |

54

Internet

eprints.stiebankbpdjateng.ac.id

<1%

# PENGARUH *EMPLOYER BRANDING*, LITERASI DIGITAL, DAN *EMPLOYEE EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS KARYAWAN DI PT. NSS PALOPO

Tia Juliawati<sup>1</sup>, Haedar<sup>2</sup>, Edi Maszudi<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palopo

Email: [tiajuliawati22@gmail.com](mailto:tiajuliawati22@gmail.com), [haedar@umpalopo.ac.id](mailto:haedar@umpalopo.ac.id), dan [edimaszudi@umpalopo.ac.id](mailto:edimaszudi@umpalopo.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *employer branding*, literasi digital, dan *employee experience* terhadap loyalitas karyawan PT. NSS Palopo tahun 2025. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) yang diolah menggunakan SmartPLS 4. Seluruh karyawan sebanyak 55 orang dijadikan responden melalui teknik sampel jenuh, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner skala likert lima poin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas karyawan, literasi digital, dan *employee experience*. *Employee experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi digital serta loyalitas karyawan. Sebaliknya, literasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karyawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas karyawan lebih ditentukan oleh kualitas pengalaman kerja dan persepsi terhadap citra organisasi dibandingkan dengan kemampuan digital semata. Model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 71,1%. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkuat peran *employer branding* dan *employee experience* dalam perspektif manajemen sumber daya manusia berbasis digital, serta kontribusi praktis sebagai dasar bagi organisasi dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas karyawan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Employer branding*; Literasi Digital; *Employee experience*; Loyalitas Karyawan

## ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of *employer branding*, digital literacy, and *employee experience* on employee loyalty at PT. NSS Palopo in 2025. The study uses a quantitative approach with Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis processed using SmartPLS 4. All 55 employees were selected as respondents through a saturated sampling technique, with data collection using a five-point Likert scale questionnaire. The results show that *employer branding* has a positive and significant effect on employee loyalty, digital literacy, and *employee experience*. *Employee experience* also has a positive and significant effect on digital literacy and employee loyalty. Conversely, digital literacy does not have a significant effect on employee loyalty. These findings indicate that employee loyalty is more determined by the quality of work experience and perceptions of the organization's image than by digital capabilities alone. The research model has strong predictive ability with a determination coefficient of 71.1%. This study provides a theoretical contribution in strengthening the role of *employer branding* and *employee experience* in the perspective of digital-based human resource management, as well as a practical contribution as a basis for organizations in formulating strategies to increase employee loyalty sustainably.

Keywords: *Employer branding*; Digital Literacy; *Employee experience*; Employee Loyalty

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan digitalisasi yang berkembang pesat, organisasi tidak hanya dituntut mencapai target bisnis, tetapi juga menjaga keberlanjutan dan daya saing melalui pengelolaan sumber daya manusia yang efektif. Loyalitas karyawan menjadi faktor strategis karena berpengaruh terhadap produktivitas, tingkat retensi, dan reputasi organisasi (Kimonyo, 2024). Karyawan yang loyal menunjukkan komitmen tinggi, tingkat turnover yang rendah, serta kesediaan untuk berkontribusi melebihi tuntutan pekerjaan (Pancarini et al., 2023). Dalam perspektif *Social Exchange Theory*, loyalitas karyawan merupakan bentuk timbal balik atas nilai dan pengalaman kerja yang diberikan organisasi kepada karyawan (Blau, 1964). Backhaus & Tikoo (2004) menjelaskan bahwa *employer branding* berperan dalam membentuk persepsi

karyawan terhadap organisasi sebagai tempat kerja yang diinginkan (Phalevi & Handoyo, 2023). Perkembangan teknologi juga menuntut karyawan memiliki literasi digital yang memadai untuk mendukung efektivitas kerja dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan. Literasi digital mencakup kemampuan mengakses, menggunakan, dan mengevaluasi informasi digital secara optimal (Dahman et al., 2023). Sementara itu, *employee experience* merupakan keseluruhan pengalaman karyawan selama berinteraksi dengan organisasi, mulai dari proses rekrutmen hingga masa kerja. Morgan (2017) menyatakan bahwa *employee experience* terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu lingkungan fisik, budaya organisasi, dan teknologi, yang membentuk persepsi karyawan terhadap perusahaan (Kimonyo, 2024). Studi oleh Ernst & Young menunjukkan bahwa pengalaman kerja yang positif dapat meningkatkan kepuasan, produktivitas, serta loyalitas karyawan (Purbasari & Abadi, 2022).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh *employer branding*, literasi digital, dan *employee experience* terhadap loyalitas karyawan, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan temuan yang beragam, khususnya terkait peran literasi digital terhadap loyalitas karyawan. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada perusahaan besar, sehingga kajian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan pada perusahaan otomotif berskala menengah di tingkat daerah masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menguji ketiga variabel tersebut secara komprehensif dalam konteks organisasi yang berbeda guna memperkuat konsistensi temuan empiris.

Keterbaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan pengaruh *employer branding*, literasi digital, dan *employee experience* terhadap loyalitas karyawan pada PT.NSS Palopo tahun 2025 dengan jumlah karyawan sebanyak 55 orang. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris baru dalam konteks perusahaan otomotif daerah serta memperkaya kajian loyalitas karyawan di era digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *employer branding*, literasi digital, dan *employee experience* terhadap loyalitas karyawan PT. NSS Palopo, guna memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan manajemen sumber daya manusia serta kontribusi praktis bagi perusahaan.

## KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Landasan teori

Penelitian ini menggunakan Teori Pertukaran Sosial sebagai teori utama untuk menjelaskan hubungan antara *employer branding*, literasi digital, *employee experience*, dan loyalitas karyawan. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Peter Blau (1964), yang menyatakan bahwa hubungan sosial terbentuk melalui proses timbal balik (*reciprocity*), di mana individu akan merespons secara positif terhadap manfaat atau permintaan dari orang lain. Dalam konteks organisasi, karyawan akan mendukung perusahaan dengan sifat-sifat positif seperti loyalitas, komitmen, dan keterkaitan asalkan perusahaan memberikan nilai-nilai, manfaat, dan peluang kerja yang positif.

Dalam penelitian ini, *employer branding* dipandang sebagai nilai dan citra positif yang ditawarkan organisasi kepada karyawannya, sedangkan *employee experience* merupakan representasi dari kualitas pekerjaan yang dilakukan selama jam kerja. Loyalitas karyawan dipahami sebagai jenis respons terhadap nilai dan pengalaman tersebut. Oleh karena itu, literasi digital dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel yang berperan dalam memperkuat efektivitas hubungan kerja, namun loyalitas tetap dijelaskan melalui mekanisme pertukaran sosial antara organisasi dan karyawan. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian sulistiyani et al. (2022), yang menunjukkan bahwa hubungan organisasi meningkatkan kepuasan kerja karyawan melalui mekanisme sosial (Sulistiyani et al., 2022), serta penelitian oleh Hans (2020), yang menggunakan perspektif sosial untuk menjelaskan hubungan kerja

dan kinerja karyawan (Hans et al., 2020). Selain itu, Matrafi (2024) menegaskan bahwa Teori Pertukaran Sosial berguna dalam menjelaskan motivasi karyawan dan etika kerja sebagai cara untuk menyeimbangkan kinerja organisasi dengan kinerja karyawan (Matrafi, 2024).

### **Employer branding**

**Employer branding** dipahami sebagai strategi organisasi dalam membangun citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik dan dinilai bagi karyawan. Sullivan (2004) menjelaskan bahwa *employer branding* berperan dalam membentuk persepsi karyawan terhadap pentingnya suatu perusahaan, sehingga organisasi yang memiliki *employer branding* yang kuat lebih mudah menarik dan mempertahankan tenaga kerja yang berkualitas (Windayanti & Febrian, 2021). Menurut Backhaus dan Tikoo (2004) bahwa *employer branding* merupakan upaya organisasi dalam menciptakan identitas perusahaan yang unik dan mudah dikenali oleh pemangku kepentingan internal. Identitas organisasi yang kuat memungkinkan karyawan membedakan perusahaannya dengan perusahaan lain, yang pada akhirnya menumbuhkan rasa bangga dan keterikatan terhadap perusahaan (Phalevi & Handoyo, 2023).

*Employer branding* menurut pandangan Amelia (2018) sebagai citra dan reputasi perusahaan sebagai lingkungan kerja yang mampu memberikan umpan balik positif bagi karyawan. Reputasi internal yang baik mendorong karyawan untuk menilai perusahaan sebagai tempat kerja yang layak dipertahankan, sehingga berpotensi meningkatkan komitmen dan loyalitas karyawan (Evrina & Wulansari, 2023). Selain itu, *employer branding* tidak hanya berfokus pada pencitraan eksternal, tetapi juga pada penciptaan nilai internal melalui *employer value proposition* (EVP). EVP yang kuat mencerminkan perhatian perusahaan terhadap lingkungan kerja yang mendukung, keadilan organisasi, serta nilai kerja yang dirasakan langsung oleh karyawan (Setyawan & Ambarwati, 2024).

Adapun indikator *employer branding* menurut Ruchika dan Prasad yaitu kesempatan berkembang, reputasi perusahaan, penerimaan dan rasa memiliki, serta keseimbangan antara kehidupan kerja dan kehidupan pribadi. Empat indikator tersebut membentuk pengalaman kerja yang positif dan berkontribusi terhadap terbentuknya keterikatan serta loyalitas karyawan dalam jangka panjang (Barbulescu et al., 2024).

Berdasarkan kajian literatur tersebut, *employer branding* dipandang sebagai faktor strategis yang mampu membentuk persepsi positif, keterikatan emosional, dan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan. Ketika karyawan memandang perusahaan memiliki identitas yang jelas, reputasi yang baik, serta nilai kerja yang relevan dengan kebutuhan mereka, maka loyalitas karyawan terhadap organisasi akan meningkat.

### **Literasi Digital**

Literasi digital didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk menggunakan teknologi digital secara efektif dan mampu mengakses, memahami, menganalisis, dan memanfaatkan informasi untuk mendukung aktivitas terkait pekerjaan. Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan keterampilan teknis dalam menggunakan perangkat digital, tetapi juga mencakup kemampuan berpikir kritis dalam memproses informasi dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efektivitas kerja karyawan (Warda et al., 2025).

Literasi digital dipandang sebagai kemampuan individu dalam memahami, memanfaatkan, dan memperoleh pengetahuan dan berbagai sumber digital secara efektif. (Naufal, 2021) menegaskan bahwa literasi digital berperan dalam meningkatkan pemahaman, kreativitas, serta kemampuan individu dalam mengelola informasi di lingkungan yang terdigitalisasi. (Syah et al., 2019) menjelaskan bahwa literasi digital mencakup kemampuan memahami, mengevaluasi, dan menyajikan informasi melalui berbagai media digital, yang tercermin dalam keterampilan

berbahasa, penggunaan teknologi, serta produksi konten digital. Kemampuan ini mendukung adaptasi individu terhadap tuntutan kerja berbasis teknologi.

Menurut Paul Gilster, dalam bukunya literasi digital (Kemdikbud, 2017) memandang literasi digital sebagai kemampuan memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai format digital, sehingga individu tidak hanya mahir secara teknis, tetapi juga mampu mengolah informasi secara bermakna (Sutrisna, 2020). Menurut (martin,2008) literasi digital merupakan kombinasi beberapa disiplin ilmu sastra, termasuk informasi, komputer, visual, dan komunikasi (Naufal, 2021). Haque (dalam Sulianta, 2020) menekankan bahwa literasi digital memungkinkan individu berbagi, belajar, dan berkomunikasi secara efektif dengan memanfaatkan teknologi untuk mencapai tujuan tertentu (A. Wijaya, 2021).

Adapun indikator literasi digital yang merujuk pada konsep literasi digital multidimensi yang dikemukakan oleh Belshaw (2011), yang mencakup aspek pemahaman kultural terhadap konteks digital, kemampuan kognitif dalam mengevaluasi informasi, kemampuan komunikasi dalam jejaring digital, serta keterampilan teknis dalam menggunakan perangkat dan aplikasi digital. Keempat indikator tersebut menggambarkan kesiapan individu dalam berinteraksi dan bekerja secara efektif di lingkungan digital (Dahman et al., 2023). Berdasarkan kajian literatur tersebut, literasi digital dipandang sebagai kompetensi penting dalam mendukung kinerja dan adaptasi karyawan di era digital. Secara teoritis, kemampuan memahami dan memanfaatkan teknologi informasi diharapkan dapat meningkatkan efektivitas kerja dan sikap positif karyawan terhadap organisasi.

### **Employee experience**

*Employee experience* dipahami sebagai keseluruhan persepsi dan interaksi karyawan terhadap organisasi sepanjang masa kerja mereka. (Purbasari & Abadi, 2022) menjelaskan bahwa pengalaman karyawan mencerminkan bagaimana individu mengevaluasi hubungan kerjanya dengan perusahaan, yang berkontribusi pada kepuasan kerja, produktivitas, serta pengembangan berkelanjutan dalam organisasi. Ernst & Young memandang *employee experience* sebagai hasil kolaborasi antara karyawan dan perusahaan dalam menciptakan pengalaman kerja yang autentik dan personal, yang berdampak pada peningkatan produktivitas, kepuasan kerja, inovasi, serta kinerja individu dan organisasi (Purbasari & Abadi, 2022).

*Employee experience menurut* pandangan Abhari et al. (2008) menekankan bahwa pengalaman karyawan dapat dikaji dari perspektif psikologis, di mana umpan balik, dukungan organisasi, serta interaksi kerja berperan penting dalam membentuk persepsi positif karyawan terhadap pekerjaannya (Porkodi et al., 2024). Morgan (2017) menyatakan bahwa *employee experience* merupakan akumulasi dari seluruh interaksi karyawan dengan organisasi, termasuk lingkungan fisik, teknologi, dan budaya perusahaan. Pendekatan ini menunjukkan pergeseran fokus manajemen SDM dari keterlibatan karyawan menuju pengelolaan pengalaman kerja yang lebih holistik (Kimonyo, 2024).

Adapun indikator *employee experience* yaitu lingkungan fisik, budaya organisasi, dukungan teknologi, serta kualitas hubungan sosial di tempat kerja (Darmawan & Napitupulu, 2023). Lingkungan kerja yang nyaman dan mendukung, yang tercermin melalui kebersihan, tata ruang, serta suasana kerja yang kondusif, terbukti berkontribusi pada terbentuknya pengalaman kerja yang positif (Haedar et al., 2016). Berdasarkan kajian literatur tersebut, *employee experience* dipandang sebagai faktor strategis dalam membentuk sikap dan perilaku karyawan. Pengalaman kerja yang positif melalui lingkungan kerja yang mendukung, hubungan sosial yang baik, serta pemanfaatan teknologi yang efektif diyakini mampu meningkatkan keterikatan dan loyalitas karyawan.

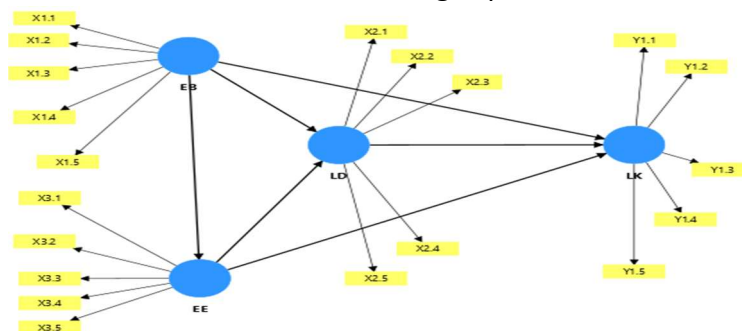
## Loyalitas Karyawan

Loyalitas karyawan dipandang sebagai sikap positif dan kesediaan karyawan untuk tetap bekerja serta berkontribusi bagi perusahaan. (Jayanti & Wati, 2019) menjelaskan bahwa loyalitas mencerminkan kesetiaan karyawan yang mendorong mereka bekerja tidak hanya untuk kepentingan pribadi, tetapi juga demi pencapaian tujuan perusahaan, sehingga berdampak pada efektivitas dan kinerja organisasi. Siagian (2014) memandang loyalitas sebagai keengganan karyawan untuk berpindah ke perusahaan lain, yang menunjukkan adanya komitmen dan keterikatan terhadap organisasi tempatnya bekerja. Sikap tersebut menjadi indikator penting dalam menjaga keberlanjutan hubungan kerja antara karyawan dan perusahaan (Maulidana & Hermansyah, 2024).

Loyalitas karyawan menurut pandangan Meyer dan Herscovits (2010) menekankan bahwa loyalitas karyawan merupakan kondisi psikologis yang membuat karyawan merasa menjadi bagian dari perusahaan, sehingga mendorong keterlibatan dan komitmen jangka panjang terhadap organisasi (Pancarini et al., 2023). Muhyadi (1989) menyatakan bahwa loyalitas juga tercermin dari kemampuan karyawan untuk bekerja sama, saling mendukung, serta menjaga komitmen terhadap diri sendiri dan organisasi dalam mencapai tujuan bersama (Wibowo et al., 2022).

Adapun indikator menurut Siswanto (2003), loyalitas karyawan dapat diukur menggunakan empat indikator utama: kepatuhan terhadap peraturan, tanggung jawab terkait pekerjaan dan bisnis, kemauan untuk bekerja sama, dan rasa memiliki terhadap organisasi (Liana Willian Megantoro Didik Priyo STIE Malangkucecwara, 2023). Indikator-indikator tersebut mencerminkan keterikatan karyawan secara sikap maupun perilaku. Berdasarkan kajian literatur tersebut, loyalitas karyawan dipandang sebagai variabel penting yang dipengaruhi oleh berbagai faktor organisasi, khususnya *employer branding*, literasi digital, dan *employee experience*.

Gambar 1. Kerangka penelitian



Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0

Berdasarkan latar belakang, kajian teori, kerangka konseptual diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga *employer branding* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas karyawan PT. NSS Palopo.
2. Diduga *employer branding* berpengaruh secara signifikan terhadap literasi digital PT.NSS Palopo.
3. Diduga *employee experience* berpengaruh secara signifikan terhadap literasi digital PT.NSS Palopo
4. Diduga *employee experience* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas karyawan PT. NSS Palopo.

5. Diduga *employer branding* berpengaruh secara signifikan terhadap *employee experience* PT. NSS Palopo.
6. Diduga literasi digital berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas karyawan PT. NSS Palopo.

## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS-SEM) dari pemodelan persamaan struktural. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menilai hubungan antara *employer branding*, literasi digital, dan *employee experience* terhadap loyalitas karyawan pada PT. NSS Palopo berdasarkan data numerik yang dianalisis secara statistik. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menangani ukuran sampel yang relatif kecil, tidak mensyaratkan distribusi data normal, serta sesuai untuk penelitian yang bersifat prediktif dan pengembangan model teoritis. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.

### Lokasi dan Waktu penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih Kota Palopo sebagai objek dan lokasi yang diteliti. Penelitian ini dilakukan di PT. NSS Palopo 2025, dealer resmi Honda yang terletak di Jl. Andi Djemma No. 75 A/C, Palopo 19119, Sulawesi Selatan. Penelitian berlangsung selama dua bulan dan mencakup persiapan instrumen, pengumpulan data, serta analisis data.

### Populasi dan Sampel

Penelitian ini melibatkan seluruh karyawan PT. NSS Palopo sebagai populasi penelitian, dengan jumlah sebanyak 55 orang. Karena jumlah populasi tergolong terbatas, teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah sampel jenuh atau sensus, yaitu teknik pengambilan sampel yang menggunakan seluruh anggota populasi sebagai responden penelitian.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi dokumentasi. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel *employer branding*, literasi digital, *employee experience*, dan loyalitas karyawan. Kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data karena mampu mengukur sikap dan persepsi responden secara terstruktur melalui skala likert lima poin (1-5) (Edi Maszudi, et al., 2021). Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi berupa dokumen internal perusahaan yang relevan dengan penelitian.

### Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kuesioner yang ditentukan berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel, yaitu *employer branding* (X1), literasi digital (X2), *employee experience* (X3), dan loyalitas karyawan (Y). Seluruh indikator disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dan diukur menggunakan skala Likert lima poin. Dalam penelitian ini, seluruh indikator diperlakukan sebagai indikator reflektif, di mana konstruk laten memengaruhi indikator-indikator pengukurannya, sehingga perubahan pada konstruk laten akan tercermin melalui perubahan nilai indikator yang diamati.

Pengujian instrumen penelitian dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (outer model) dalam analisis *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Evaluasi instrumen bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstraknya secara valid dan reliabel. Validitas konvergen dinilai melalui nilai outer loading yang diharapkan lebih besar dari 0,70 serta

nilai *average variance extracted* (AVE) yang melebihi 0,50. Reliabilitas konstruk dievaluasi melalui nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* dengan nilai minimal 0,70, sedangkan validitas diskriminan dinilai menggunakan nilai *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT), di mana nilai HTMT kurang dari 0,90 menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan apabila seluruh kriteria evaluasi model pengukuran tersebut terpenuhi.

### Teknik analisis data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Structural Equation Modelling* based on *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan dukungan SmartPLS versi 4. Analisis dilakukan secara bertahap untuk menilai kualitas pengukuran dan model struktural serta untuk mengevaluasi hipotesis penelitian. Pendekatan PLS-SEM dipilih karena dapat menganalisis hubungan antar konstruk laten secara simultan dan sesuai dengan penelitian yang menggunakan ukuran sampel yang relatif kecil dan tujuan prediktif.

Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk menentukan validitas dan reliabilitas indikator dalam konstruksi laten. Validitas konvergensi dinilai dengan outer loading, yang diharapkan lebih besar dari 0,70, dan *Average Variance Extracted* (AVE), yang harus memenuhi kriteria minimum 0,50. Reliabilitas konstruk diukur menggunakan *alpha Cronbach* dan *Composite Reliability*, di mana nilai yang diharapkan  $\geq 0,70$ . Selanjutnya, validitas diskriminan dinilai menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dengan persyaratan bahwa nilai HTMT sedikit kurang dari 0,90 agar konstruk dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, analisis dilanjutkan dengan evaluasi model struktural (inner model). Tujuan evaluasi ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruk laten dan model prediktif penelitian. Penilaian dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi (*R-square*) untuk menentukan variabel independen mana yang dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen, dan ukuran efek (*F-square*) untuk menentukan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS. Pengujian ini didasarkan pada nilai *T-statistic* dan *P-values* untuk menentukan signifikansi pengaruh antar variabel. Nilai *T-statistic* yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada tingkat signifikansi 5 persen, sedangkan nilai *P-values* yang kurang dari atau sama dengan 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis penelitian dapat diterima. Hasil pengujian hipotesis ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian mengenai pengaruh *employer branding*, literasi digital, dan *employee experience* terhadap loyalitas karyawan di PT. NSS Palopo.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis

#### 1. Deskripsi responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 55 karyawan PT. NSS Palopo. Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan lama bekerja. Informasi ini penting untuk memahami kondisi umum sampel penelitian yang digunakan dalam analisis selanjutnya.

36

Tabel 1. Karakteristik responden

| Variabel      | Kategori  | Frekuensi (n) | Presentase (%) |
|---------------|-----------|---------------|----------------|
| Jenis kelamin | Laki-laki | 43            | 78,2%          |
|               | Perempuan | 12            | 21,8%          |
| Usia          | < 25 thn  | 24            | 43,6%          |
|               | 25-30 thn | 27            | 49,1%          |
|               | > 30 thn  | 4             | 7,3%           |
| Lama bekerja  | < 1thn    | 16            | 29,1%          |
|               | 1-5 thn   | 34            | 61,8%          |
|               | > 5 thn   | 5             | 9,1%           |

## 2. Hasil Uji Model Pengukuran

Pengujian model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Validitas konstruk dievaluasi melalui nilai *outer loadings* dan *average variance ectracted* (AVE), sedangkan reliabilitas konstruk diukur menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Hasil pengujian disajikan pada tabel 2.

16

21

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

| Variabel            | Indikator | Outer Loadings | AVE   | Composite Reliability | Cronbach's Alpha |
|---------------------|-----------|----------------|-------|-----------------------|------------------|
| Employer branding   | EB 1      | 0.800          | 0.469 | 0.830                 | 0.747            |
|                     | EB 2      | 0.623          |       |                       |                  |
|                     | EB 3      | 0.612          |       |                       |                  |
|                     | EB 4      | 0.706          |       |                       |                  |
|                     | EB 5      | 0.761          |       |                       |                  |
| Literasi Digital    | LD 1      | 0.806          | 0.604 | 0.884                 | 0.836            |
|                     | LD 2      | 0.823          |       |                       |                  |
|                     | LD 3      | 0.776          |       |                       |                  |
|                     | LD 4      | 0.696          |       |                       |                  |
|                     | LD 5      | 0.779          |       |                       |                  |
| Employee experience | EE1       | 0.818          | 0.574 | 0.870                 | 0.811            |
|                     | EE 2      | 0.712          |       |                       |                  |
|                     | EE 3      | 0.828          |       |                       |                  |
|                     | EE 4      | 0.772          |       |                       |                  |
|                     | EE 5      | 0.642          |       |                       |                  |
| Loyalitas Karyawan  | LK 1      | 0.777          | 0.575 | 0.871                 | 0.815            |
|                     | LK 2      | 0.732          |       |                       |                  |
|                     | LK 3      | 0.708          |       |                       |                  |
|                     | LK 4      | 0.757          |       |                       |                  |
|                     | LK 5      | 0.814          |       |                       |                  |

Keterangan: *Outer loadings* >0,60; AVE >0,50; *Composite reliability* Dan *Cronbach's alpha* >0,70

Sumber: Data Diolah Dengan SmartPLS 4.0 (2025)

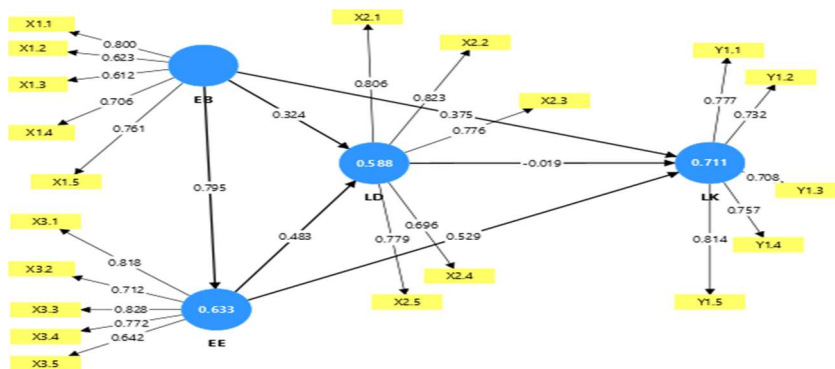
3

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator memiliki nilai *outer loadings* di atas 0.60 dan nilai AVE diatas 0.50, sehingga konstruk dinyatakan valid. Selain itu, nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* seluruh variabel berada diatas 0.70, yang menunjukkan bahwa instrument penelitian ini reliabel.

### 3. Hasil Uji Model Struktural (Pengujian Hipotesis)

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, dilakukan pengujian model struktural untuk menganalisis hubungan antar konstruk laten dan menguji hipotesis penelitian. Hasil estimasi model struktural disajikan pada gambar 2.

Gambar 2. Hasil analisis data



Sumber: Data Diolah Dengan SmartPLS 4.0 (2025)

#### Uji Kelayakan Model (R-Square)

Kelayakan model struktural dievaluasi menggunakan nilai koefisien determinasi (R-Square) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut hair et al.(2019), nilai R-square sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah (Karima, n.d.).

Tabel 3. Nilai R-Square

| Variabel Endogen | R-Square | R-Square Adjusted | Kategori |
|------------------|----------|-------------------|----------|
| LD               | 0.588    | 0.572             | Sedang   |
| EE               | 0.633    | 0.626             | Sedang   |
| LK               | 0.711    | 0.694             | Kuat     |

Sumber: Data Diolah Dengan SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil analisis, nilai R-square untuk *employee experience* (EE) sebesar 0.633, yang berarti 63.3% variasi EE dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya dan termasuk kategori sedang. Nilai R-square untuk literasi digital (LD) sebesar 0.588, yang berarti 58.8% variasi LD dapat dijelaskan oleh model dan termasuk kategori sedang. Sementara itu, nilai R-square untuk loyalitas karyawan (LK) adalah 0.711, menunjukkan bahwa 71.1% variasi LK dijelaskan oleh konstruk dalam model dan nilai ini termasuk kemampuan prediksi yang kuat (substantial) karena mendekati batas 0.75.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis model structural menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan teknik bootstrapping. Signifikansi pengaruh antar variabel di tentukan berdasarkan nilai *T-statistic* ( $> 1.96$ ) dan *P-values* ( $< 0.05$ ).

Tabel 4. Hasil pengujian hipotesis (hubungan secara langsung)

| Hipotesis | Hubungan | Koefisien | T-statistic | P-values | Keputusan |
|-----------|----------|-----------|-------------|----------|-----------|
| H1        | EB → LK  | 0.375     | 2.100       | 0.036    | Diterima  |
| H2        | EB → LD  | 0.324     | 2.469       | 0.014    | Diterima  |
| H3        | EE → LD  | 0.483     | 3.680       | 0.000    | Diterima  |
| H4        | EE → LK  | 0.529     | 2.715       | 0.007    | Diterima  |
| H5        | EB → EE  | 0.795     | 17.074      | 0.000    | Diterima  |
| H6        | LD → LK  | -0.019    | 0.144       | 0.885    | Ditolak   |

Sumber: Data Diolah Dengan SmartPLS 4.0 (2025)

Tabel 5. Indirect Effects (Hubungan Tidak Langsung)

| Hipotesis | Variabel | Koefisien | T-statistics | P-values | Sig       |
|-----------|----------|-----------|--------------|----------|-----------|
| H1        | EB → LK  | 0.407     | 2.705        | 0.007    | Sig       |
| H2        | EB → LD  | 0.384     | 3.643        | 0.000    | Sig       |
| H4        | EE → LK  | -0.009    | 0.140        | 0.889    | Tidak sig |

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui analisis path coefficients pada Tabel 4, diperoleh hasil sebagai berikut. Employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas karyawan ( $T=2,100$ ;  $P=0,036$ ), sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Employer branding juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi digital ( $T=2,469$ ;  $P=0,014$ ), sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Selanjutnya, employee experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi digital ( $T=3,680$ ;  $P=0,000$ ), sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa employee experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas karyawan ( $T=2,715$ ;  $P=0,007$ ), sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Selain itu, employer branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap employee experience ( $T=17,074$ ;  $P=0,000$ ), sehingga hipotesis kelima (H5) diterima. Sementara itu, literasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karyawan ( $T=0,144$ ;  $P=0,885$ ), sehingga hipotesis keenam (H6) ditolak.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung pada Tabel 5, diketahui bahwa employer branding memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas karyawan melalui literasi digital ( $T=2,705$ ;  $P=0,007$ ). Sebaliknya, employee experience tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas karyawan melalui literasi digital ( $T=0,140$ ;  $P=0,889$ ).

Selain pengujian hubungan langsung dan tidak langsung, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa loyalitas karyawan memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,711 yang tergolong kuat. Hal ini berarti bahwa employer branding, literasi digital, dan employee experience secara simultan

mampu menjelaskan 71,1% variasi loyalitas karyawan, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

## Pembahasan

### Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Loyalitas Karyawan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas karyawan PT. NSS Palopo. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan sebagai tempat kerja yang baik berperan penting dalam membentuk sikap loyal karyawan terhadap organisasi. Secara substantif, *employer branding* yang kuat mampu menciptakan persepsi positif karyawan terhadap perusahaan, khususnya melalui kesempatan pengembangan karier, reputasi perusahaan, rasa diterima dalam lingkungan kerja, serta keseimbangan antara kehidupan kerja dan kehidupan pribadi. Ketika karyawan merasa dihargai dan bangga menjadi bagian dari organisasi, mereka cenderung menunjukkan komitmen jangka panjang dan keinginan untuk tetap bertahan di perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Pavlović dan Zdravković (2019) yang menyatakan bahwa *employer branding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karyawan melalui peningkatan komitmen dan keterikatan organisasi (Jetss et al., 2019). Temuan serupa juga dikemukakan oleh Windayanti dan Febrian (2021) yang membuktikan bahwa *employer branding* yang dikelola secara konsisten mampu meningkatkan loyalitas karyawan melalui penyampaian nilai dan identitas perusahaan yang jelas bernilai (Windayanti & Febrian, 2021). Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori *employer branding* yang menekankan bahwa reputasi dan nilai perusahaan sebagai tempat kerja merupakan faktor strategis dalam membangun loyalitas karyawan, khususnya dalam konteks perusahaan otomotif berskala menengah seperti PT.NSS Palopo.

### Pengaruh *Employer Branding* terhadap Literasi Digital Karyawan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi digital karyawan PT. NSS Palopo. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika organisasi membangun citra perusahaan sebagai tempat kerja yang mendukung pengembangan kompetensi dan adaptif terhadap teknologi, karyawan cenderung terdorong untuk meningkatkan kemampuan digitalnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *Digital Human Resource Managemant* (digital HRM) yang menyatakan bahwa digitalisasi fungsi SDM membuka peluang inovasi dalam pengelolaan sumber daya manusia, namun memerlukan kesiapan organisasi, termasuk kompetensi digital dan perubahan budaya kerja yang adaptif (Herawati et al., 2025). Dengan demikian, *employer branding* dapat dipahami sebagai bagian dari strategi organisasi dalam menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kesiapan digital dan daya saing di era bisnis modern

### Pengaruh *Employee Experience* terhadap Literasi Digital Karyawan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *employee experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi digital karyawan PT. NSS Palopo. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima. *Employee experience* yang positif, seperti pengalaman kerja yang mendukung pembelajaran, interaksi kerja yang kondusif, serta pemanfaatan teknologi dalam aktivitas pekerjaan, dapat membantu karyawan lebih mudah beradaptasi dengan teknologi digital perusahaan. Pengalaman kerja yang baik memberikan kesempatan bagi karyawan untuk belajar melalui praktik langsung sehingga meningkatkan kemampuan literasi digital mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nikou, De Reuver, dan Mahboob Kanafi (2022), yang menunjukkan bahwa literasi digital merupakan kompetensi penting yang secara

langsung memengaruhi kemampuan karyawan dalam memahami, menilai, dan mengaplikasikan teknologi digital di lingkungan kerja modern (Nikou & Reuver, 2022). Oleh karena itu, *employee experience* berperan penting dalam membentuk kesiapan digital karyawan dan meningkatkan adopsi teknologi digital dalam organisasi

### **Pengaruh *Employee experience* Terhadap Loyalitas Karyawan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *employee experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas karyawan PT. NSS Palopo. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman kerja yang mencakup kesesuaian penempatan, pengalaman kerja sehari-hari, serta lingkungan kerja yang mendukung berperan penting dalam membentuk kepuasan dan keterikatan emosional karyawan, yang pada akhirnya mendorong keinginan untuk bertahan dan berkontribusi secara berkelanjutan bagi perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggraheni et al. (2023) yang menemukan bahwa pengalaman kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas karyawan, di mana pengalaman kerja yang baik mampu meningkatkan komitmen dan kesetiaan terhadap organisasi (anggraheni, edy.suwanto, 2023). Temuan serupa juga dikemukakan oleh Telaumbanua dan Suwaji (2025) yang menyatakan bahwa pengalaman kerja dan lingkungan kerja yang positif berperan penting dalam meningkatkan loyalitas karyawan (Telaumbanua, 2025). Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa *employee experience* merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas karyawan di PT. NSS Palopo.

### **Pengaruh Employer Branding Terhadap Employee Experience**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *employer branding* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employee experience* karyawan PT. NSS Palopo sehingga hipotesis kelima (H5) dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *employer branding* yang kuat mampu membentuk persepsi positif karyawan terhadap organisasi, menciptakan lingkungan kerja yang mendukung, dan memperkuat pengalaman kerja yang dirasakan. Citra perusahaan yang baik, nilai-nilai organisasi yang jelas, serta praktik manajemen yang konsisten akan membuat karyawan merasa dihargai dan berkontribusi secara bermakna dalam pekerjaan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan Novita dan Hermina (2025) yang menemukan bahwa internal employer branding berperan penting dalam meningkatkan *employee experience* dan keterlibatan kerja, di mana persepsi positif terhadap employer branding memperkuat pengalaman kerja karyawan (Novita & Hermina, 2025). Oleh karena itu, penguatan *employer branding* menjadi strategi penting dalam meningkatkan kualitas *employee experience* di PT. NSS Palopo.

### **Pengaruh Literasi Digital Terhadap Loyalitas Karyawan**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa literasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karyawan PT. NSS Palopo, sehingga hipotesis keenam (H6) dinyatakan ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa literasi digital belum menjadi determinan utama dalam membentuk loyalitas karyawan. Berdasarkan Social Exchange Theory, loyalitas muncul dari hubungan timbal balik yang dilandasi kepercayaan, dukungan organisasi, dan kualitas interaksi sosial, bukan semata-mata dari kemampuan teknis individu. Literasi digital lebih merepresentasikan kompetensi fungsional yang membantu karyawan menyelesaikan pekerjaan, namun tidak secara langsung menciptakan ikatan emosional dengan organisasi. Sejalan dengan teori komitmen organisasi Allen dan Meyer, loyalitas terutama berkaitan dengan komitmen afektif yang terbentuk melalui pengalaman positif dan rasa memiliki terhadap organisasi, bukan hanya melalui penguasaan keterampilan kerja. Temuan ini konsisten dengan (Nikou & Reuver, 2022) yang menyatakan bahwa literasi digital tidak secara langsung memengaruhi outcome sikap kerja, melainkan bekerja melalui variabel mediasi, serta didukung oleh (Sari et al., 2025) yang menemukan bahwa literasi digital memerlukan mekanisme perantara untuk menghasilkan dampak perilaku yang signifikan. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini literasi

digital lebih berperan sebagai faktor pendukung (supporting factor) daripada faktor penentu loyalitas karyawan.

Secara keseluruhan, nilai R-square sebesar 0,711 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang kuat, dimana employer branding, literasi digital, dan employee experience mampu menjelaskan loyalitas karyawan PT. NSS Palopo dengan baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kristianto & Handoyo, 2020) yang menyatakan bahwa *employer branding* dan pengalaman kerja karyawan merupakan faktor penting dalam meningkatkan retensi dan loyalitas karyawan. Oleh karena itu, PT. NSS Palopo perlu mengelola *employer branding*, literasi digital, dan *employee experience* secara terpadu agar mampu menciptakan loyalitas karyawan yang berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks organisasi, faktor psikologis dan pengalaman kerja memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan keterampilan teknis dalam membentuk loyalitas karyawan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *employer branding* dan *employee experience* memiliki peran strategis dalam membentuk loyalitas karyawan PT. NSS Palopo. *Employer branding* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas karyawan, literasi digital, serta *employee experience*. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan sebagai tempat kerja yang memiliki reputasi baik, nilai organisasi yang jelas, serta lingkungan kerja yang mendukung mampu meningkatkan keterikatan dan komitmen karyawan terhadap perusahaan.

*Employee experience* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi digital dan loyalitas karyawan. Pengalaman kerja yang positif, lingkungan kerja yang kondusif, serta dukungan teknologi yang memadai mendorong karyawan untuk beradaptasi dengan sistem digital sekaligus meningkatkan keterikatan emosional terhadap organisasi. Sebaliknya, literasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karyawan, yang mengindikasikan bahwa literasi digital lebih dipersepsikan sebagai keterampilan teknis pendukung dan belum secara langsung memengaruhi komitmen jangka panjang karyawan.

Secara simultan, *employer branding*, literasi digital, dan *employee experience* mampu menjelaskan 71,1% variasi loyalitas karyawan PT. NSS Palopo, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang kuat. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan *employer branding* dan pengelolaan *employee experience* yang baik merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas karyawan yang berkelanjutan, khususnya pada perusahaan otomotif berskala menengah di tingkat daerah.

### Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah responden yang digunakan relatif terbatas, yaitu sebanyak 55 karyawan PT. NSS Palopo, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada perusahaan atau sektor lain yang memiliki karakteristik berbeda. Kedua, penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel independen, yaitu *employer branding*, literasi digital, dan *employee experience*, sementara masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang berpotensi memengaruhi loyalitas karyawan, seperti kepuasan kerja, kepemimpinan, kompensasi, dan budaya organisasi.

Ketiga, data penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan metode self-report yang bergantung pada persepsi subjektif responden, sehingga memungkinkan terjadinya bias dalam

39 pengisian jawaban. Keempat, penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* karena pengambilan data dilakukan dalam satu periode waktu tertentu, sehingga belum mampu menggambarkan perubahan loyalitas karyawan secara dinamis dari waktu ke waktu.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, PT. NSS Palopo disarankan untuk terus memperkuat *employer branding* sebagai strategi dalam membangun citra perusahaan yang positif dan meningkatkan loyalitas karyawan. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas *employee experience* melalui penempatan kerja yang sesuai dengan kompetensi, penguatan hubungan kerja, serta penciptaan lingkungan kerja yang kondusif, karena pengalaman kerja terbukti memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas karyawan.

Meskipun literasi digital tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas karyawan, perusahaan tetap disarankan untuk memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan digital guna mendukung efektivitas kerja dan kesiapan karyawan dalam menghadapi tuntutan kerja berbasis teknologi.

7 Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek dan jumlah responden, menambahkan variabel lain yang relevan, serta menggunakan desain penelitian longitudinal agar pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas karyawan dapat diperoleh secara lebih komprehensif.

