



Employee Brand Equity Content Analysis on TikTok @nadalasido as Employee Generated Content of PT Paragon

Analisis Isi Employee Brand Equity pada TikTok @nadalasido sebagai Employee Generated Content PT Paragon

Athaya Fairuzawa¹, Iva Fikrani Deslia^{2*}

¹⁻² Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

OPEN ACCESS

ISSN 2541-2841 (online)
ISSN 2302-6790 (print)

Edited by:

Didik Hariyanto

Correspondence:

2200030090@webmail.uad.ac.id

Citation:

Athaya Fairuzawa dan Iva Fikrani

Deslia. (2026). Analisis Isi

Employee Brand Equity pada

TikTok @nadalasido sebagai

Employee Generated Content PT

Paragon. 14 (2)

Doi:10.21070/kanal.v14i2.2031

Abstract

Digital developments lead companies to continuously innovate regarding promotions and corporate image to reach a wider audience. This study aims to determine the formation of Employee Brand Equity through Employee Generated Content using the @nadalasido account as a representation of PT Paragon's employee creators. The research method used was qualitative content analysis by Klaus Krippendorff. Primary data was taken directly from TikTok videos by @nadalasido related to her work as an employee at PT Paragon. Secondary data was taken from previous journals related to the concepts of EBE and EGC. Data collection was conducted through documentation and non-participant observation and tested through theoretical triangulation. The results of this research analysis indicate that all elements of Employee Brand Equity appear in @nadalasido's TikTok content. The most dominant EBE element is Brand Consistent Behavior, seen from the consistency of employees in demonstrating work culture, visualizing corporate identity, and narratives that reflect corporate values. The Brand Allegiance element appears through expressions of pride and gratitude towards the company, while Brand Endorsement is seen from the appearance of company products in the context of daily use by employees voluntarily. These findings indicate that employee creators can act as effective brand communicators. Thus, EGC contributes to strengthening EBE and helps build PT Paragon's brand image in the digital space, especially through TikTok.

Keywords: Brand Image, Employee Brand Equity, Employee Generated Content.

Abstrak

Perkembangan digital menuntun perusahaan untuk terus melakukan inovasi terkait promosi dan citra perusahaan untuk lebih dijangkau khalayak luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pembentukan *Employee Brand Equity* melalui *Employee Generated Content* dengan menggunakan akun @nadalasido sebagai representasi *employee creator* PT Paragon. Metode penelitian menggunakan kualitatif dengan metode analisis isi Klaus Krippendorff, dengan pengambilan sumber data primer yang diambil langsung dari video TikTok @nadalasido terkait dengan konten sebagai karyawan di PT Paragon. Adapun data sekunder diambil dari jurnal terdahulu terkait

dengan konsep EBE dan EGC. Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan observasi non-partisipan dan diuji melalui triangulasi teori. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh elemen *Employee Brand Equity* muncul dalam konten TikTok @nadasido. Elemen EBE yang paling dominan adalah *Brand Consistent Behaviour*, terlihat dari konsistensi karyawan dalam menunjukkan budaya kerja, visualisasi identitas perusahaan, dan narasi yang mencerminkan nilai – nilai perusahaan. Elemen *Brand Allegiance* muncul melalui ekspresi kebanggaan dan rasa syukur terhadap perusahaan, sedangkan *Brand Endorsement* tampak dari kemunculan produk perusahaan dalam konteks penggunaan sehari – hari oleh karyawan secara sukarela. Temuan ini menunjukkan bahwa *employee creator* dapat berperan sebagai komunikator merek yang efektif. Dengan demikian, EGC berkontribusi pada penguatan EBE dan membantu membangun *brand image* PT Paragon di ruang digital, khususnya melalui TikTok.

Kata Kunci: Brand Image, Employee Brand Equity, Employee Generated Content.

PENDAHULUAN

Dewasa ini era digital semakin berkembang pesat. Era sebelum digitalisasi tidak jarang membuat kita kesulitan dalam berkomunikasi dan dinilai kurang efektif sebab biaya produksi yang tinggi dan penyebaran yang masih sempit. Hal tersebut juga menjadi suatu tantangan bagi sebuah perusahaan dalam membangun citranya. Namun, dengan adanya berbagai inovasi dan perkembangan dari zaman ke zaman mampu mengantarkan kita pada era digitalisasi seperti saat ini. Perkembangan dari teknologi tersebut menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk promosi sekaligus membangun citra baik di mata publik (Yuniat, 2019).

Transformasi komunikasi di era digital juga menggeser struktur kekuasaan dalam produksi makna. Dalam konteks perusahaan, perubahan ini menciptakan kurangnya dominasi komunikasi satu arah yang dikendalikan institusi, serta meningkatnya peran aktor perusahaan seperti karyawan dalam membentuk narasi perusahaannya. Digitalisasi melahirkan interaksi yang lebih luas kepada masyarakat dalam sebuah wadah yang disebut media sosial (Trisnawati et al., 2025).

Media sosial menghadirkan ruang diskusi digital di mana karyawan, konsumen, dan publik umum dapat secara serentak ikut berkontribusi dalam pembentukan citra perusahaan. Media sosial menjadi salah satu alat komunikasi yang paling berpengaruh dalam membentuk opini publik dan citra suatu perusahaan. Media sosial merupakan salah satu elemen penting dalam strategi peningkatan citra melalui komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang mampu menyebarkan informasi kepada publik dengan cakupan yang luas ini berpotensi untuk menarik khalayak ramai, dengan potensinya yang mampu menjangkau audiens yang lebih luas, peningkatan interaksi, dan membina hubungan yang baik dengan publik (Suhairi et al., 2023).

TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang tengah ramai digunakan dalam beberapa tahun ke belakang. Menurut datareporal jumlah pengguna TikTok per Januari 2025

mencapai 1,59 miliar di seluruh dunia. Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak yakni 157,6 juta pengguna mengalahkan Amerika Serikat berdasarkan data dari CNBC, hal tersebut menjadi pemanfaatan bagi sebuah perusahaan dalam membangun citra dan wadah promosi perusahaan. TikTok juga dikenal memiliki karakteristik sendiri yang membedakannya dengan media sosial yang lain, yakni memiliki algoritma penemuan konten (*content discovery*). Algoritma ini mampu mempelajari perilaku pengguna, termasuk ketertarikan, lokasi, serta interaksi mereka di platform, untuk kemudian menyajikan konten yang paling relevan. Algoritma tersebut menjadi pemanfaatan bagi sebuah perusahaan untuk dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan demikian, setiap konten yang memiliki potensi viral secara signifikan dapat berdampak langsung pada persepsi publik (Sangadji et al, 2024).

Pemanfaatan laman yang tersedia juga didukung oleh sumber daya manusia dalam perusahaan tersebut, karyawan menjadi aktor dalam pemanfaatan ini. *Employee Brand Equity* merupakan istilah yang digunakan untuk menilai sebuah perusahaan dari sudut pandang karyawan. Penilaian langsung dari karyawan dianggap lebih relevan dan terpercaya sebab bersumber langsung dari orang yang berada dalam naungan perusahaan tersebut.

Employee Brand Equity adalah bentuk ekuitas merek yang dilihat dari peran karyawan. Jika sebelumnya ekuitas merek lebih fokus pada konsumen dan keuangan, *Employee Brand Equity* justru menekankan pada bagaimana karyawan memahami identitas merek perusahaan dan menjalankannya dalam tugas dan tanggung jawab mereka. *Employee Brand Equity* terbentuk ketika karyawan memiliki pengetahuan tentang merek tersebut dan berperilaku sesuai dengan identitas mereknya (Firlan et al., 2023).

Employee Brand Equity adalah nilai merek organisasi yang tercipta melalui pemahaman dan penerapan nilai merek oleh karyawan dalam lingkungan dan budaya kerja. Konsep ini memengaruhi cara karyawan menjalankan tanggung jawab, membangun hubungan baik

dengan pihak lain, dan menjaga reputasi perusahaan. *Employee Brand Equity* juga terkait dengan keterikatan pemikiran dan perasaan karyawan terhadap organisasi yang mendorong karyawan untuk menyampaikan pengalaman organisasi melalui tindakan kerja dan komunikasi (Erkmen, 2018).

Sejalan dengan konsep *Employee Brand Equity*, TikTok dapat menjadi media penampung konsep tersebut dengan berisikan konten yang relevan, sehingga muncul konsep konten *Employee Generated Content* yang berarti konten dari sudut pandang karyawan sebagai pemangku kepentingan internal terkait perusahaannya. Seperti yang telah dijelaskan di atas hal tersebut menjadi pemanfaatan bagi perusahaan untuk menciptakan *brand image* perusahaan, dengan *brand image* yang kuat menghasilkan *brand equity* yang tinggi.

Employee Generated Content menjadi salah satu pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk membentuk dan memperkuat *brand image*. Di mata publik, karyawan dipandang sebagai representasi nyata dari suatu merek, sehingga konten yang mereka bagikan berpotensi besar memengaruhi persepsi terhadap merek tersebut, dengan terbentuknya *brand image* yang positif mampu menciptakan *brand equity* yang lebih tinggi (Saleem & Hawkins, 2021). Dalam konteks perusahaan besar seperti PT Paragon, *Employee Generated Content* dapat menjadi saluran efektif untuk menunjukkan profesionalisme, kepedulian terhadap karyawan, serta budaya kerja yang positif. Hal ini secara tidak langsung membentuk citra perusahaan sebagai merek yang inklusif, progresif, dan memiliki nilai-nilai yang selaras dengan ekspektasi konsumen masa kini.

PT Paragon yang memiliki nama lengkap PT Paragon Technology and Innovation adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik terbesar di Indonesia. PT Paragon Technology and Innovation didirikan oleh Nurhayati Subakat sejak tahun 1985. Di awal berdirinya PT Paragon diberi nama PT Pusaka Tradisi Ibu dengan menggunakan merek “Putri” sebagai merek awal (Tysara, 2022). Dengan lebih dari 10.000 karyawan dan 41 pusat distribusi yang

tersebar di seluruh Indonesia dan Malaysia, Paragon sebagai perusahaan kosmetik berkomitmen untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan mengingat persaingan usaha yang semakin ketat (Rosyida, 2022).

Menilik kembali, *Employee Brand Equity* dipahami sebagai konsep strategis yang dapat dimanfaatkan PT Paragon Technology and Innovation dalam meningkatkan *brand equity* perusahaan, melalui kemampuan karyawan dalam memahami identitas merek, keterikatan emosional, serta konsistensi perilaku karyawan dalam merepresentasikan identitas dan nilai merek perusahaan. Implementasi konsep tersebut dapat diamati melalui kehadiran akun TikTok @nadalasido yang secara implisit menggambarkan karyawan dalam merepresentasikan identitas dan nilai perusahaan dalam ruang digital. Akun dengan *followers* 335,8K dan *like* 22,1jt (terhitung Juli 2025) ini menampilkan konten berupa keseharian bekerja di PT Paragon Technology and Innovation, *Point of View* (POV), serta menjawab komentar dari *followers* terkait dengan PT Paragon.



Gambar 1. Profil Akun TikTok @nadalasido (Juli 2025)

Sumber: Tangkapan Layar Tiktok

Memahami pengaruh konten dari akun @nadalasido terhadap citra PT Paragon Technology and Innovation menjadi penting dalam konteks komunikasi digital masa kini. Akun tersebut mengedepankan konten berbasis pengalaman dan cerita dari karyawan, merupakan wujud nyata dari *Employee Generated Content* (EGC). Konten yang disajikan tidak hanya

mencerminkan aktivitas internal perusahaan, tetapi juga membentuk narasi yang dikonsumsi publik secara luas. Dengan demikian, setiap unggahan karyawan dalam platform ini yang bersifat personal dan autentik memiliki potensi yang besar dalam membentuk persepsi publik terhadap PT Paragon.

Dalam ranah komunikasi digital, *Employee Generated Content* (EGC) diposisikan sebagai sarana yang memungkinkan menjadi penghubung proses pembentukan *Employee Brand Equity* (EBE). Konten yang diproduksi oleh karyawan tidak hanya sekadar menampilkan kegiatan personal, melainkan turut mencerminkan internalisasi nilai merek, loyalitas, serta perilaku konsisten terhadap merek. Dengan demikian, *Employee Generated Content* menjadi sarana perwujudan *Employee Brand Equity* dalam bentuk komunikasi yang lebih autentik dan partisipatif.

Topik ini menjadi sebuah penelitian yang menarik untuk diteliti. Era media sosial yang luas dan terbuka menjadikan perusahaan tidak lagi mengontrol narasi tentangnya, karena narasi juga dibentuk oleh para karyawan, konsumen bahkan publik umum. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti topik ini sebagai pengukuran pembentukan *Employee Brand Equity* melalui konsep *Employee Generated Content* menggunakan akun TikTok salah satu karyawan di PT Paragon Technology and Innovation sebagai strategi pembentukan citra yang berkelanjutan.

Selain mengkaji konsep *Employee Brand Equity* dan *Employee Generated Content*, penelitian ini juga menempatkan analisis isi untuk menelaah representasi kedua konsep tersebut dalam konten media sosial. Analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi pola pesan komunikasi, makna simbolik, serta struktur penyampaian pesan dalam konten digital yang dihasilkan oleh karyawan. Analisis isi diterapkan untuk mengklasifikasikan elemen *Employee Brand Equity* dalam konten *Employee Generated Content* secara sistematis, yang mencakup pengkodean data, pengelompokan kategori, serta implementasi pesan komunikasi yang terdapat dalam konten media sosial (Putri & Azwar, 2025).

Penelitian sebelumnya menjadi acuan penting dalam karena memberikan gambaran tentang

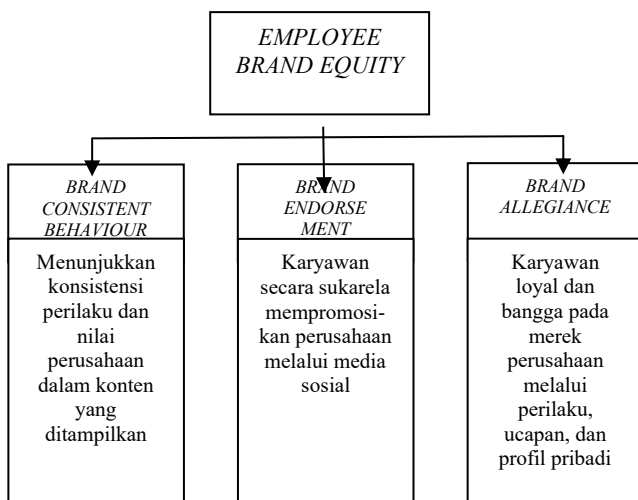
identifikasi relevansi topik, metode, serta temuan yang mendukung dan melengkapi fokus penelitian saat ini.

Pertama, peneliti menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Donna Smith, Fenna Facobson, dan Fanice L. Rudkowski, dengan judul penelitian "*Employees as Influencers: Measuring Employee Brand Equity in Social Media Age*" yang menemukan *Brand Consistent Behaviour* (BCB) menjadi elemen yang paling penting dalam kegiatan sosial media karyawan yang sejalan dengan nilai perusahaan tempat kerja mereka. *Brand Allegiance* (BA) merupakan pengenalan diri mereka dengan perusahaan tempatnya bekerja dalam sosial media. Terakhir, *Brand Endorsement* (BE) menjadi elemen yang tidak mempengaruhi *Employee Brand Equity* yang ditunjukkan dengan sudut pandang konsumen yang lebih tinggi dibanding karyawan (Smith, Jacobson, & Rudkowski, 2021).

Kedua, peneliti menggunakan penelitian dari Ezgi Erkmen yang berjudul "*Managing your Brand for Employees: Understanding the Role of Organizational Processes in Cultivating Employee Brand Equity*". Peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi internal menciptakan pengetahuan merek dan kejelasan peran dari karyawan, komunikasi eksternal disertai dengan pengalaman karyawan memiliki pengaruh dalam *Employee Brand Equity* lebih khusus pada komitmen atau kesetiaan merek, terhadap merek berpengaruh dalam komitmen atau kesetiaan karyawan (Erkmen, 2018). Terakhir, penelitian dari Fathima Z. Saleem dan Matthew A. Hawkins dengan judul penelitian "*Employee-generated content: the role of perceived brand citizenship behaviour and expertise on consumer behaviour*" yang hasil penelitian bahwa konsep *Employee Generated Content* (EGC) dapat mendukung model mediasi bertahap karena konten yang dibuat oleh karyawan di media sosial berpengaruh terhadap pemahaman *Brand Citizenship Behaviour* (BCB) dan pemahaman keahlian sehingga mampu meningkatkan pembelian serta penyebaran dari mulut ke mulut (Saleem et al., 2021). Penelitian sebelumnya secara umum membahas mengenai pemanfaatan *Employee Brand Equity* dan *Employee Generated Content*. Namun, hingga

peneliti melakukan penelitian ini belum ada penelitian yang membahas keduanya dalam satu penelitian sehingga dapat dikatakan bahwasannya penelitian ini termasuk dalam penelitian baru dengan fokus penelitian terhadap *Employee Brand Equity* dengan pemanfaatan konsep *Employee Generated Content* dengan menggunakan media sosial TikTok. Hal tersebut sekaligus menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya, selain itu juga yang menjadi pembeda utama adalah metode penelitian yang dilakukan di mana ketiga penelitian sebelumnya cenderung menggunakan kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan kualitatif dengan analisis mendalam.

Istilah ini dikenalkan pertama kali oleh King et al. (2012) dengan mendefinisikan *Employee Brand Equity* sebagai sebuah “dampak diferensial yang dimiliki pengetahuan merek terhadap respons karyawan terhadap manajemen merek internal”. Sederhananya *Employee Brand Equity* merupakan nilai tambah suatu perusahaan yang terbentuk dari pengalaman, persepsi, dan perilaku karyawan (Erkmen, 2018). Adapun elemen penguat dari konsep *Employee Brand Equity* yang peneliti tampilkan dalam bentuk bagan berikut:



Bagan 1. Elemen *Employee Brand Equity*
Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Bagan tersebut menunjukkan bahwasannya *Employee Brand Equity* (EBE) menjadi suatu konsep utama yang terbentuk melalui tiga elemen penting, yaitu *Brand Consistent Behaviour*, *Brand Endorsement*, dan *Brand Allegiance*. Ketiganya

merupakan elemen yang saling berkaitan satu sama lain, elemen tersebut juga menunjukkan peran karyawan tidak hanya sebagai bagian dari perusahaan saja, tetapi turut berperan sebagai representasi merek perusahaan dalam berbagai konteks, baik itu di ruang publik dan ruang digital seperti sosial media (Smith et al., 2021). Hal ini diperjelas dengan gagasan utama dari pendekatan oleh King dan Grace (2010) bahwasannya *brand equity* yang kuat dihasilkan dari dampak pengetahuan merek, yaitu kejelasan peran dan komitmen merek (Erkmen, 2018).

Brand Consistent Behaviour adalah perilaku karyawan yang selaras dengan nilai dan janji merek organisasi melalui budaya kerja yang ditunjukkan secara konsisten. Budaya kerja tersebut terbentuk berdasar pada pemahaman karyawan terhadap nilai merek serta kejelasan peran dalam penyampaian janji merek kepada pelanggan. *Employee Brand Equity* diperkuat melalui pemahaman karyawan atas merek, yang memfasilitasi pelaksanaan tugas yang tepat serta penyampaian pengalaman yang konsisten dengan identitas merek perusahaan (Erkmen, 2018).

Brand Allegiance didefinisikan sebagai loyalitas karyawan terhadap perusahaan yang disosong oleh ikatan psikologis terhadap merek dan keinginan untuk tetap menjadi bagian dari perusahaan. Loyalitas tersebut berkembang berdasarkan identifikasi karyawan terhadap nilai serta tujuan merek yang menumbuhkan rasa memiliki terhadap organisasi. Keterikatan karyawan dengan perusahaan memiliki kecenderungan untuk sedia memberikan usaha tambahan dalam mencapai tujuan perusahaan dan menjaga keberlanjutan hubungan kerja dalam jangka panjang sebagai bagian dari *Employee Brand Equity* (Li, 2022).

Brand Endorsement merujuk pada kesediaan karyawan dalam memberikan dukungan positif terhadap perusahaan melalui penyampaian informasi yang baik kepada pihak lain. Dukungan ditunjukkan dari pengalaman kerja dan pemahaman terhadap nilai merek secara sukarela. Kegiatan rekomendasi berperan signifikan terhadap penyebaran citra positif serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan publik sebagai bagian dari penguatan *Employee Brand Equity* (Li,

2022).

Employee Brand Equity dapat dipahami sebagai identitas bersama yang terbentuk dari nilai perusahaan dan pengalaman karyawan. Ketika karyawan memahami dan menerima nilai merek perusahaan, nilai tersebut tidak hanya menjadi acuan dalam bekerja, tetapi juga memengaruhi cara karyawan mengekspresikan diri termasuk dalam dunia digital (Erkmen, 2018).

Sedikit mengaitkan dengan teori identitas sosial, menjelaskan bahwa individu cenderung bergabung dengan kelompok yang memberikan makna positif bagi dirinya, sehingga mendorong rasa keterikatan dan kebersamaan dalam kelompok tersebut. Karyawan yang memiliki persepsi positif terhadap perusahaan akan lebih cenderung menampilkan afiliasi tersebut secara terbuka, termasuk melalui unggahan di media sosial. Praktik ini menunjukkan bahwa *Employee Brand Equity* memiliki dimensi simbolik yang kuat, di mana merek perusahaan menjadi sumber kebanggaan dan pengakuan sosial bagi karyawan (Iskandar Arifin, 2025).

Employee Generated Content merupakan sebuah konten yang dihasilkan oleh karyawan dalam sebuah perusahaan dengan berbagai bentuk seperti foto atau video. *Employee Generated Content* bagi khalayak lebih dipercaya sebagai sebuah acuan pengetahuan akan perusahaan karena dianggap dibuat langsung oleh orang yang bekerja disana. Keberadaan sebuah perusahaan dalam konsep *Employee Generated Content* telah melekat, menciptakan persepsi khalayak yang positif dan dinilai lebih autentik. *Employee Generated Content* memuat konten yang dibuat oleh karyawan perusahaan yang secara tidak langsung atau langsung mewakili *brand* tempat mereka bekerja dengan tujuan menarik perhatian publik dengan halus, dibanding konten dengan pesan promosi yang bersifat korporat atau formal (Saleem et al., 2021).

Moovly (2021) mengelompokkan *Employee Generated Content* menjadi dua kategori, yaitu konten untuk kepentingan eksternal dan konten untuk kepentingan internal. Konten eksternal berperan untuk menguatkan hubungan dengan mitra serta meningkatkan partisipasi pelanggan,

sedangkan konten internal dimanfaatkan untuk mensosialisasikan kebijakan, menunjang orientasi karyawan baru, dan menyediakan bahan pelatihan. Unggahan karyawan melalui media sosial pribadi mempunyai jangkauan yang luas, sebab memengaruhi jaringan pertemanan mereka dan berpotensi dibagikan kembali. Selain itu, *Employee Generated Content* juga menguatkan relasi internal organisasi, karena karyawan cenderung lebih mempercayai informasi dari sesama rekan kerja dibandingkan dari manajemen tingkat atas yang sering dipersepsikan bersifat satu arah atau formal. Hal tersebut mendorong terjadinya kolaborasi, pertukaran ide, dan proses umpan balik yang lebih efektif. Sebagai konten yang dihasilkan oleh individu, *Employee Generated Content* mampu memberikan perspektif yang lebih nyata dan relevan dibandingkan komunikasi yang bersifat formal (Tomé, 2023).

Konten yang dihasilkan oleh karyawan cenderung memperlihatkan perspektif personal yang sulit diperoleh melalui bentuk komunikasi resmi perusahaan. Pada platform TikTok, *Employee Generated Content* dapat dikemas melalui narasi visual yang memadukan unsur audio, visual, teks, dan emosi sehingga membantu audiens memahami pesan dengan lebih mudah. *Employee Generated Content* juga menjadi suatu konsep yang berperan penting dalam membentuk citra perusahaan sebagai tempat kerja yang terbuka dan lebih dekat dengan karyawan. Ketika karyawan membagikan pengalaman kerja mereka secara sukarela, publik tidak hanya melihat produk atau layanan perusahaan saja, tetapi juga budaya kerja yang dilakukan (Tomé, 2023). Hal ini memberikan gambaran mengenai nilai – nilai internal perusahaan, seperti kerja sama, kreativitas, dan keseharian karyawan. Dengan demikian, *Employee Generated Content* dapat berkontribusi dalam memperkuat citra perusahaan, baik sebagai merek produk maupun sebagai citra perusahaan tempat kerja yang baik. Selain itu, *Employee Generated Content* juga menjadi bentuk komunikasi implisit melalui pendekatan *soft selling* yang lebih natural (Aisha Bertianto, 2025). Kondisi ini sejalan dengan karakteristik media sosial, khususnya TikTok, sebagai media sosial untuk mengekspresikan diri yang lengkap dengan filter dan fitur *lipsync* yang

mengutamakan konten ringan, menghibur, dan dekat dengan kehidupan sehari – hari (Adawiyah, 2020). Efektivitas *Employee Generated Content* dipengaruhi oleh kebebasan karyawan dalam mengekspresikan pengalaman mereka yang selaras dengan nilai merek perusahaan (Saleem & Hawkins, 2021).

Employee Generated Content dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan kualitas dan efektivitas konten yang dibuat oleh karyawan. Autentisitas konten yang menunjukkan keaslian pengalaman, opini, dan sudut pandang personal karyawan dalam menyampaikan pesan terkait perusahaan, yang memiliki kecenderungan meningkatkan tingkat kepercayaan publik (Saleem & Hawkins, 2021). Keterlibatan audiens yang terlihat dari tingkat interaksi seperti komentar, suka, dan berbagi konten di media sosial. Kesesuaian konten dengan nilai dan identitas merek perusahaan yang menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan tetap selaras dengan busaya dan citra organisasi (Tomé, 2023). Selain itu, partisipasi sukarela karyawan dan konsistensi pesan dalam berbagai aktivitas komunikasi juga menjadi indikator penting dalam menjaga citra perusahaan secara berkelanjutan (Saleem & Hawkins, 2021).

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *Employee Brand Equity* akun TikTok@nadalasido sebagai *Employee Generated Content* PT Paragon Technology and Innovation. Dalam konteks ini, pembahasan mengenai *Employee Brand Equity* menjadi semakin relevan. *Employee Brand Equity* tidak hanya dipahami sebagai konsep internal perusahaan, tetapi juga sebagai fenomena komunikasi publik yang dapat diamati melalui representasi digital karyawan.

METODE

Langkah ilmiah dilakukan untuk mendapatkan makna dengan langkah yang berisi aktivitas penelitian berdasarkan pada ciri keilmuan seperti empiris, rasional dan sistematis (Thabroni, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Strauss dan Corbin mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah yang

menghasilkan temuan deskriptif yang dicapai tidak dengan data statistik atau yang berkaitan dengan angka (Safrudin, Zulfamanna, Kustati, & Sepriyanti, 2023). Penelitian ini berfokus pada analisis dari konten TikTok unggahan @nadalasido sebagai representasi *employee creator*.

Akun TikTok @nadalasido menjadi subjek dalam penelitian ini dengan menganalisis konten terkait sebagai karyawan. Sumber data yang digunakan ada dua yakni data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari konten yang diunggah sebanyak 13 konten dalam rentang waktu bulan Februari – Juli 2025. Pemilihan 13 konten TikTok @nadalasido dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni teknik pemilihan data yang di ambil atas syarat tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Wakhid, Budiyanto, & Siyamtingtyas, 2024). Pemilihan rentang waktu di atas karena akun TikTok @nadalasido pada bulan Februari mulai secara konsisten mengunggah konten terkait dirinya sebagai karyawan PT Paragon, serta Juli ditetapkan sebagai batas waktu karena berdasar pada prinsip *data saturation*, yaitu kondisi ketika data telah menunjukkan pola yang berulang dan tidak memberikan informasi baru (Mwita, 2022). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari data yang diperoleh peneliti dari sumber lain seperti jurnal terdahulu terkait dengan konsep *Employee Brand Equity* dan *Employee Generated Content*.

Peneliti menggunakan metode dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data karena mengambil sumber dalam konten TikTok @nadalasido terkait konten sebagai karyawan di PT Paragon Technology and Innovation. Metode dokumentasi bekerja secara tidak langsung pada subjeknya (Angioni et al., 2021). Adapun dokumentasi yang diambil mencakup elemen dari TikTok, seperti visual, audio, caption, narasi, produk, CTA, komentar, serta hashtag/duet. Semua elemen tersebut dicatat dan dianalisis secara sistematis yang menjadi dasar analisis untuk dikombinasikan dengan elemen *Employee Brand Equity* untuk menjawab tujuan penelitian. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data seperti jurnal terdahulu yang relevan dengan konsep *Employee Brand Equity* dan *Employee Generated Content*. Penelitian ini juga menerapkan observasi non-

partisipan sebagai teknik pendukung untuk mengamati pola penyampaian pesan, bentuk representasi aktivitas kerja, serta interaksi audiens seperti respons komentar, tingkat keterlibatan pengguna, serta pemanfaatan fitur TikTok seperti duet atau hashtag dalam konten tanpa keterlibatan langsung dari peneliti.

Metode analisis isi yang mengacu pada pemikiran Klaus Krippendorff sebagai landasan analisis data. Metode ini digunakan karena mampu menganalisis pesan komunikasi pada media digital yang terdiri atas teks, visual, dan simbol komunikasi. Analisis isi memberikan kerangka penelitian yang sistematis untuk memahami bagaimana pemanfaatan Employee Generated Content digunakan sebagai media komunikasi merek perusahaan melalui Employee Brand Equity. Dengan demikian, analisis isi diterapkan sebagai instrumen utama untuk mengkaji pembentukan Employee Brand Equity dalam Employee Generated Content pada TikTok @nadalasido (Muttaqin, Amiruddin, & Nurhalimah, 2025).

Analisis isi dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis, mulai dari pengumpulan data, pengelompokan konten, hingga interpretasi makna. Analisis terhadap setiap video dilakukan dengan menelaah visual, narasi, serta konteks komunikasi yang terdapat dalam konten media sosial sehingga dapat diperoleh pemahaman mengenai bagaimana nilai merek direpresentasikan melalui keterlibatan karyawan.

Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengungkap makna secara implisit yang terdapat dalam konten, tidak hanya terbatas pada makna yang terlihat di permukaan. Oleh karena itu, analisis tidak hanya terbatas pada identifikasi aspek visual atau teks saja, melainkan juga pada pemaknaan simbolik yang berhubungan dengan nilai merek dan budaya organisasi. Untuk memvalidasi data penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi teori. Triangulasi teori adalah teknik pengujian data dengan cara membandingkan data dengan teori yang relevan, teknik ini mampu meningkatkan pemahaman yang mendalam. Dari informasi data yang diperoleh selanjutnya dibandingkan dengan sudut pandang

teori lain yang relevan dengan penelitian, hal tersebut guna menghindari biar individu yang disimpulkan (Susanto et al., 2023).

Triangulasi teori digunakan untuk memperkuat validitas temuan dengan cara membandingkan hasil analisis dengan konsep dan temuan penelitian sebelumnya. Pendekatan ini membantu peneliti memposisikan temuan dalam kerangka akademik yang lebih luas serta meminimalkan kesalahan penafsiran.

HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini berfokus pada analisis *Employee Brand Equity* (EBE) yang direpresentasikan melalui konten TikTok pada akun @nadalasido sebagai bentuk *Employee Generated Content* (EGC). Analisis dilakukan terhadap 13 konten yang diunggah oleh akun @nadalasido pada bulan Februari – Juli 2025. Analisis tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik utama platform TikTok, yaitu aspek visual, audio, caption, narasi, penggunaan hashtag, kolom komentar, serta pemanfaatan fitur interaksi seperti duet. Fitur interaktif yang ada di tiktok dapat dimanfaatkan menjadi media komunikasi, interaksi dalam ruang digital dan media untuk bebas berekspresi. fitur duet juga memungkinkan terciptanya komunikasi yang bersifat kolaboratif (Ramadhani, 2025).

Tabel 1. Hasil Analisis 13 Konten

Elemen EBE	Indikator Temuan	Unit Data
<i>Brand Consistent Behavior</i>	Penggunaan atribut perusahaan sebagai identitas visual	Video 1-13
	Penyampaian nilai perusahaan melalui narasi dan visual konten	Video 1-13
	Penggunaan hashtag identitas perusahaan	Video 1,2,3,4, 5,6,8,9, 10,11, dan 12

Elemen EBE	Indikator Temuan	Unit Data
	Interaksi komentar berisi pemberian informasi perusahaan	Video 1,4,5,8, 11, dan 13
	Penyampaian CTA pengenalan karyawan	Video 5
<i>Brand Allegiance</i>	Ekspresi kebanggaan dan rasa syukur menjadi bagian perusahaan	Video 3
	Visual lingkungan kerja yang menunjukkan kenyamanan bekerja	Video 1,2,4,10,11,12, dan 13
	Narasi pengalaman positif bekerja	Video 4
<i>Brand Endorsement</i>	Penggunaan dan penampilan produk perusahaan dalam aktivitas kerja	Video 2,4,6, dan 11
	Penggunaan hashtag produk perusahaan	Video 2,4,6,9 dan 13
	Penyampaian pesan persuasif produk pada video	Video 9
	Interaksi komentar persuasif untuk mendapat produk perusahaan	Video 2

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil tabel analisis di atas, ketiga elemen dari *Employee Brand Equity* ditemukan pada keseluruhan konten yang di analisis. Ditemukan elemen *Brand Consistent Behaviour* pada seluruh konten melalui konsistensi penyampaian nilai perusahaan dengan narasi dan visualisasi konten, serta penggunaan identitas perusahaan. Elemen *Brand Allegiance* terlihat melalui ekspresi emosional dan visual lingkungan kerja karyawan terhadap perusahaan. Adapun elemen *Brand Endorsement* tampak melalui

keterlibatan karyawan dalam menggunakan dan menampilkan produk perusahaan dalam aktivitas kerja serta menyampaikan pesan terkait produk perusahaan.

Kemunculan Employee Brand Equity pada Konten Tiktok

Analisis terhadap 13 konten menunjukkan bahwa seluruh elemen *Employee Brand Equity*, yaitu *Brand Consistent Behaviour*, *Brand Allegiance*, dan *Brand Endorsement*, muncul dalam konten TikTok @nadalasido. Meski demikian, tingkat kemunculan masing – masing elemen menunjukkan perbedaan yang cukup jelas. Temuan mengenai kemunculan elemen *Employee Brand Equity* dihasilkan melalui proses analisis isi yang berfokus pada penafsiran makna pesan komunikasi yang terdapat dalam konten visual, narasi, dan interaksi audiens. Pendekatan ini membantu peneliti menelaah bagaimana nilai perusahaan dan identitas karyawan direpresentasikan melalui *Employee Generated Content*, serta bagaimana praktik komunikasi digital karyawan dapat memperkuat *Employee Brand Equity* di media sosial.

Analisis isi dilakukan dengan mengamati setiap konten secara sistematis, termasuk visualisasi kegiatan kerja, ekspresi emosional, penyampaian narasi, interaksi di kolom komentar, serta penggunaan atribut atau simbol perusahaan. Dengan menggabungkan keseluruhan aspek, penelitian ini mampu menggambarkan pola komunikasi dan internalisasi nilai perusahaan yang tampak melalui praktik karyawan sehari – hari di platform TikTok.

Brand Consistent Behaviour

Elemen *Brand Consistent Behaviour* merupakan elemen yang paling dominan. Dominasi ini terlihat dari konsistensi perilaku karyawan menampilkan nilai – nilai perusahaan dan penggunaan atribut perusahaan sebagai identitas organisasi. Nilai – nilai yang ditampilkan antara lain profesionalisme, kerja sama tim, serta perilaku positif terhadap pekerjaan. Konsistensi ini tercermin dalam keselarasan antara narasi, visual, dan ekspresi emosional yang ditampilkan secara berulang dalam konten.

Selain itu, representasi yang ditampilkan secara berulang dalam konten menunjukkan bahwa perilaku karyawan telah menjadi bagian dari praktik komunikasi sehari – hari di lingkungan kerja. Karyawan secara aktif menerapkan nilai – nilai perusahaan dalam setiap interaksi menjadikan kegiatan harian sebagai wujud nyata identitas PT Paragon. Perpaduan antara tujuan organisasi dan tindakan mampu menguatkan *Employee Brand Equity* di tingkat internal.



Gambar 2. Representasi interaksi dan budaya kerja kolaboratif

Sumber: TikTok @nadalasido

Gambar 2 memperlihatkan aktivitas kerja dan interaksi antar karyawan yang direpresentasikan melalui video pendek, dengan atensi 719,4K *views*, 46,6K *likes*, dan 1.698 *shares*. Visual diskusi dan kerja sama mencerminkan nilai profesionalisme dan kolaborasi yang konsisten dengan karakteristik PT Paragon, serta menunjukkan kemunculan elemen *Brand Consistent Behavior* dalam *Employee Brand Equity* melalui praktik komunikasi karyawan di media sosial. Karyawan tidak hanya menunjukkan pemahaman terhadap nilai merek perusahaan, tetapi juga mengimplementasikannya secara jelas dalam praktik komunikasi digital. Cara karyawan menggambarkan proses kerja, interaksi dengan rekan, serta tanggapan terhadap tantangan pekerjaan menunjukkan adanya internalisasi nilai organisasi. *Brand Consistent Behaviour* juga ditunjukkan dengan konsistensi perilaku merek melalui penggunaan hashtag identitas perusahaan yang tampak secara berulang dalam konten sebagai bentuk penguatan representasi perusahaan di ruang digital. Interaksi karyawan pada kolom

komentar yang berisi pemberian informasi mengenai perusahaan menunjukkan keterlibatan karyawan dalam menyampaikan pesan merek kepada audiens. Selain itu, dalam konten yang menyajikan *call to action* (CTA) berupa pengenalan karyawan turut memperlihatkan representasi sumber daya manusia sebagai bagian dari strategi komunikasi merek perusahaan.

Hasil pengamatan menegaskan bahwa pembentukan *Employee Brand Equity* bersumber pada *Brand Consistent Behaviour*, yaitu keselarasan perilaku karyawan dengan nilai merek, sejalan dengan pandangan King et al. (2012) sebagai fondasi utama dalam pembentukan *Employee Brand Equity*. Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam konten digital berperan sebagai penyampai pesan serta representasi identitas merek perusahaan (Aulia & Prabayanti, 2026).

Berdasarkan penafsiran pola indikator temuan, pengulangan representasi nilai perusahaan dalam 13 konten mengindikasikan terbentuknya pola komunikasi yang relatif konsisten dalam praktik *Employee Generated Content*. Repetisi simbol, atribut perusahaan, dan penyampaian nilai perusahaan diketahui sebagai bentuk penguatan makna yang secara implisit menanamkan identitas perusahaan kepada audiens. Pola tersebut memberikan gambaran bahwa nilai perusahaan tidak hanya disampaikan sebagai informasi, tetapi menjadi bagian dari representasi identitas karyawan dalam komunikasi (Yeti, 2025).

Brand Allegiance

Elemen *Brand Allegiance* juga ditemukan dalam konten TikTok @nadalasido melalui ekspresi kebanggaan dan rasa syukur terhadap perusahaan. Kemunculan *Brand Allegiance* pada konten ini memperlihatkan keterikatan karyawan yang secara sukarela menyelaraskan diri dengan nilai – nilai perusahaan melalui ekspresi komunikasi di ruang digital.



Gambar 3. Ekspresi Emosional *Creator* sebagai Bentuk Loyalitas Karyawan terhadap PT Paragon
Sumber: TikTok @nadalasido

Ekspresi tersebut menunjukkan adanya keterikatan emosional karyawan terhadap perusahaan. Konten tersebut menarik 393,1K *views*, 35,6K *likes*, dan 1.207 *shares*. Loyalitas karyawan dalam konteks ini tidak hanya bersifat internal, tetapi juga diwujudkan melalui komunikasi eksternal kepada publik. Visualisasi lingkungan kerja yang nyaman serta narasi pengalaman kerja yang positif memperlihatkan adanya keterikatan emosional karyawan terhadap perusahaan. Dengan membagikan pengalaman kerja secara positif di media sosial, karyawan secara tidak langsung berperan dalam membangun citra perusahaan. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa loyalitas karyawan dapat memberikan kontribusi terhadap penguatan nilai merek melalui komunikasi yang bersifat personal dan autentik (Erkmen, 2018).

Ekspresi emosional yang ditunjukkan oleh karyawan dalam video dipahami sebagai simbol keterikatan psikologis terhadap perusahaan. Penggunaan bahasa, penunjukan ekspresi wajah, dan narasi pengalaman kerja yang selaras menunjukkan adanya komunikasi afektif yang menjadi penguat hubungan emosional antara karyawan dengan perusahaan. Loyalitas karyawan telah berkembang melalui pengalaman personal yang dibagikan kepada publik, terlihat dari upaya karyawan tersebut membagikan pengalaman kerjanya melalui akun pribadi.

Penelitian psikologi organisasi menyatakan bahwa ketika karyawan merasa diperlakukan secara adil, hubungan karyawan dengan perusahaan menjadi lebih baik dan loyalitas terhadap merek meningkat (Li, 2022).

Brand Endorsement

Elemen *Brand Endorsement* cenderung muncul dalam bentuk yang implisit dan alami. Beberapa konten menampilkan produk PT Paragon, seperti Wardah, Emina, dan Make Over, yang disajikan melalui kegiatan sehari – hari karyawan. Produk ditampilkan dan digunakan sebagai bagian dari rutinitas personal dan tidak ditampilkan sebagai objek promosi formal. Meski tidak secara langsung mendorong tindakan pembelian, kehadiran produk tersebut tetap berperan dalam membentuk persepsi positif perusahaan dan mereknya. Pesan persuasif turut disampaikan dalam konten terkait produk perusahaan yang menunjukkan adanya upaya karyawan dalam mendukung komunikasi pemasaran perusahaan.



Gambar 4. Pesan Persuasif Terkait Produk PT Paragon
Sumber: TikTok @nadalasido

Gambar di atas memperoleh 588,7K *views*, 21,1K *likes*, dan 698 *shares* sebagai atensi publik. Kehadiran sebuah produk secara non-promosional memperlihatkan bahwa *endorsement* dapat dilakukan dengan cara yang sederhana, tidak hanya melalui strategi komunikasi yang terstruktur. Dalam platform TikTok, produk perusahaan yang diperlihatkan dan digunakan dengan sentuhan alami menjadi sebuah kesan keaslian pesan yang diterima audiens. Peran karyawan dalam komunikasi merek memiliki potensi untuk membangun kepercayaan audiens, sebab pesan yang disampaikan berdasar atas pengalaman nyata yang lebih mudah diterima secara sosial dan tidak

menimbulkan kesan persuasif yang berlebih. Hal ini memperlihatkan potensi *Employee Generated Content* sebagai bentuk *endorsement* yang bersifat halus namun efektif.

Konten mengenai produk perusahaan ditegaskan juga dengan penggunaan hashtag produk, hal ini memperkuat identifikasi merek sekaligus memperluas jangkauan komunikasi produk di ruang digital. Keterlibatan tersebut semakin diperkuat melalui interaksi pada kolom komentar yang berisi ajakan untuk kemudian audiens dapat memperoleh produk perusahaan, sehingga memperlihatkan peran karyawan sebagai pendukung komunikasi merek melalui interaksi digital.

Ketiga gambar di atas merupakan konten dengan *engagement* tertinggi yang representatif, yang tercermin melalui jumlah *views*, *likes*, dan *shares* yang menunjukkan ketertarikan publik dan tingkat penerimaan terhadap konten. Dalam analisis isi, keterlibatan audiens menjadi indikator pendukung untuk membantu menguatkan temuan penelitian dalam menelaah kecenderungan pesan yang dominan serta tanggapan publik terhadap pesan komunikasi yang ditampilkan. Ketiga gambar tersebut juga selaras dengan karakteristik *Employee Generated Content* karena menampilkan pesan, ekspresi emosional, serta aktivitas yang merepresentasikan lingkungan dan budaya kerja perusahaan secara autentik.

Peran *Employee Generated Content* dalam Pembentukan *Employee Brand Equity* di TikTok

Konten yang dianalisis dibuat dan diunggah melalui akun pribadi karyawan, dan menunjukkan komunikasi yang dibangun melalui inisiatif individu karyawan. Pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana nilai merek perusahaan dapat direpresentasikan oleh karyawan melalui konsep *Employee Generated Content*, di mana karyawan berperan tidak hanya sebagai pelaku internal perusahaan, tetapi juga sebagai aktor komunikasi yang secara sukarela menyajikan dan membagikan makna merek perusahaan di ruang digital.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok oleh karyawan melalui akun @nadalasido menciptakan peluang bagi

perusahaan untuk memperkuat identitas merek melalui konten autentik. Karyawan yang memahami dan terikat dengan misi organisasi lebih aktif menjadi pendukung merek. Peran tersebut membantu memperkuat citra perusahaan serta meningkatkan persepsi positif terhadap merek yang sekaligus mendukung terbentuknya *Employee Brand Equity* yang kuat (Li, 2022).

Format video pendek TikTok memudahkan penyampaian pesan yang ringkas, visual dan emosional, sehingga nilai perusahaan lebih mudah dipahami melalui simbol, suasana, dan ekspresi karyawan dinandingkan narasi yang panjang. Unsur visual yang estetik, pemilihan audio dengan *voice over* atau musik santai, serta alur cerita yang tampak pada ke 13 konten @nadalasido berperan penting dalam membangun makna yang terkandung dalam konten. Unsur – unsur tersebut menjadi bentuk komunikasi non-verbal yang berfungsi untuk memperkuat representasi karakteristik perusahaan.

Kolom komentar yang tersedia menjadi salah satu media untuk audiens dapat berinteraksi dengan *creator*, interaksi tersebut menunjukkan bahwa *Employee Brand Equity* dapat terbentuk di media sosial secara dialogis dan partisipatif. Hal ini berarti penerimaan pesan oleh audiens tidak bersifat pasif, melainkan turut menafsirkan dan memberi tanggapan terhadap konten melalui kolom komentar. Terdapat beberapa komentar yang menunjukkan ketertarikan dan memiliki keinginan untuk bekerja di PT Paragon.



Gambar 6. Kolom Komentar yang Menunjukkan Ketertarikan terhadap PT Paragon di TikTok @nadalasido

Sumber: TikTok @nadalasido

Tanggapan tersebut memperlihatkan bahwa *Employee Generated Content* mampu membangun citra positif perusahaan melalui proses interaksi antara karyawan dan publik. Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa konten TikTok @nadalasido tidak sekedar mencerminkan nilai merek perusahaan, tetapi juga berperan dalam membangun identitas karyawan sebagai bagian dari merek tersebut.

Kegiatan seperti bekerja, penggunaan produk milik perusahaan, hingga interaksi dengan rekan kerja disajikan dalam konten sebagai bagian yang menyatu dalam kehidupan sehari – hari. Hal ini membuat persepsi terhadap nilai perusahaan tidak hanya sebuah aturan atau pedoman kerja, melainkan menjadi sebuah bagian dari cara karyawan membentuk pemahaman terhadap dirinya sendiri. Dari hal tersebut berarti *Employee Brand Equity* terbentuk tidak hanya melalui kepatuhan karyawan terhadap nilai organisasi, melainkan juga melalui keterikatan karyawan dengan perusahaan. Dalam konteks ini, TikTok menjadi media yang memungkinkan karyawan untuk menampilkan narasi kerja secara selektif sesuai dengan karakter dan keinginan individu.

Persepsi audiens terhadap tampilan karyawan yang jujur dan apa adanya menjadi poin dalam membangun sebuah kepercayaan terhadap perusahaan. Perusahaan juga dapat dipersepsikan sebagai organisasi yang terdiri atas individu dengan pengalaman nyata, tidak lagi sebagai sesuatu yang tidak berwujud. Kondisi ini memperlihatkan bahwa *Employee Brand Equity* yang dibentuk melalui *Employee Generated Content* tidak hanya berdampak pada citra perusahaan sebagai tempat kerja, tetapi membentuk pandangan publik terhadap merek secara umum. Dengan demikian, penelitian ini telah berhasil menjawab tujuan untuk mengetahui bagaimana pembentukan *Employee Brand Equity* melalui akun @nadalasido sebagai representasi *employee creator* memengaruhi citra merek PT Paragon. Konten yang autentik, personal, dan berbasis pengalaman menunjukkan potensi menjadi media efektif dalam memperkuat nilai dan citra perusahaan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh elemen *Employee Brand Equity* muncul dalam konten TikTok @nadalasido. Elemen – elemen tersebut berupa *Brand Consistent Behaviour*, *Brand Allegiance*, dan *Brand Endorsement*, dengan tingkat kemunculan yang berbeda. *Brand Consistent Behaviour* menjadi elemen yang paling dominan, terlihat dari konsistensi karyawan dalam menunjukkan budaya kerja, visualisasi identitas perusahaan, dan narasi yang mencerminkan nilai – nilai perusahaan. Nilai tersebut meliputi profesionalisme, kolaborasi, dan budaya positif PT Paragon. Konsistensi tersebut memperlihatkan kecenderungan terbentuknya keterikatan emosional karyawan dengan perusahaan, sehingga muncul *Brand Allegiance*. *Brand Allegiance* tampak melalui ekspresi kebanggaan dan rasa syukur terhadap perusahaan. Keterikatan emosional tersebut membuat kecenderungan karyawan untuk mendukung produk perusahaan yang berujung pada kehadiran *Brand Endorsement*. *Brand Endorsement* tampak dari kemunculan produk perusahaan dalam konteks penggunaan sehari – hari oleh karyawan secara sukarela. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketiga elemen *Employee Brand Equity* menunjukkan keterhubungan yang berkelanjutan, di mana konsistensi perilaku karyawan menjadi dasar terbentuknya loyalitas dan dukungan terhadap merek perusahaan. Hasil penelitian ini memperkuat pandangan King et al. (2012) yang menyatakan bahwa *Employee Brand Equity* terbentuk melalui perilaku karyawan yang selaras dengan nilai merek organisasi.

Berdasarkan hasil penelitian, konsep *Employee Generated Content* memungkinkan untuk menjadi sarana penyampaian nilai perusahaan. Kondisi ini ditandai dengan pengalaman nyata karyawan, interaksi sosial di lingkungan kerja, penggunaan produk perusahaan, serta aktivitas sehari – hari. Penyajian konten yang bersifat personal dan alami mampu memberikan kesan kredibel dan autentik bagi audiens, sehingga perusahaan dinilai sebagai sebuah organisasi yang tidak kaku. Aktor perusahaan seperti karyawan juga berperan sebagai komunikator merek yang

menyampaikan pesan secara sukarela dan mampu membentuk persepsi publik. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa employee creator dapat berperan sebagai komunikator merek yang efektif.

Dengan demikian, Employee Generated Content berkontribusi pada penguatan Employee Brand Equity dan membantu membangun brand image PT Paragon. Perusahaan dapat menggunakan konsep Employee Generated Content untuk memperkuat citra perusahaan, meningkatkan kepercayaan publik, serta membangun loyalitas karyawan, sehingga Employee Brand Equity tumbuh secara berkelanjutan melalui keterlibatan aktif dan kreatif karyawan di ruang digital. Dengan demikian, penelitian ini telah berhasil menjawab tujuan untuk mengetahui bagaimana pembentukan Employee Brand Equity melalui akun @nadalasido sebagai representasi employee creator memengaruhi citra merek PT Paragon. Secara teoritis penelitian ini berkontribusi dalam memperluas kajian mengenai Employee Brand Equity dalam konteks komunikasi digital melalui pemanfaatan Employee Generated Content. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pembentukan Employee Brand Equity tidak hanya terjadi dengan komunikasi internal perusahaan yang umumnya bersifat formal, tetapi juga dapat melalui pengalaman yang dibagikan di media sosial. Secara praktis, kontribusi karyawan dalam pembuatan konten terkait perusahaan memiliki potensi menjadi sebuah strategi komunikasi merek yang autentik, sekaligus memperkuat kepercayaan publik terhadap perusahaan. Meski begitu, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Peneliti hanya meneliti satu akun TikTok saja, yaitu @nadalasido, sehingga hasil penelitian belum dapat mewakili seluruh karyawan PT Paragon Technology and Innovation atau perusahaan lain. Selain itu, jumlah konten yang dianalisis terbatas pada 13 unggahan dalam periode Februari hingga Juli 2025. Penelitian ini juga hanya menggunakan analisis isi deskriptif, sehingga belum menggali pandangan langsung dari karyawan maupun audiens.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur terima kasih kepada Allah SWT atas berkah dan izin-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih kepada kedua orang tua atas dukungan dan doanya untuk peneliti hingga berada di tahap ini. Terima kasih kepada ibu Iva Fikrani Deslia, S.IP., M.A selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing dan mengarahkan peneliti dari awal hingga saat ini. Tidak lupa terima kasih yang *special* kepada diri saya sendiri yang sudah mampu menyelesaikan setiap bab penelitian ini. Rasa terima kasih juga saya sampaikan kepada sahabat peneliti Diah Zahra Isnania yang selalu mendukung peneliti dari awal. Terima kasih juga kepada teman – teman yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang selalu menyemangati peneliti. Terakhir, terima kasih juga kepada tim publikasi jurnal Kanal yang telah menjadi media publikasi peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir.

REFERENSI

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Journal of Communication, 14*(2), 135–148.
- Aisha Bertianto, S. (2025). Konten Personal Sebagai Strategi Soft Selling pada Video Tiktok Affiliate terhadap Audiens Gen Z. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin, 03*(04), 3031–9498.
- Angioni, S. A., Giansante, C., Ferri, N., Ballarin, L., Pampanin, D. M., Marin, M. G., ... Barile, N. B. (2021). Analisis Wacana Mengatasi Perasaan Insecure dalam Buku *Insecurity Is My Middle Name* Karya Alvi Syahrin. *Fisheries Research, 140*(1), 6.
- Aulia, N. S., & Prabayanti, H. R. (2026). Pengaruh Kredibilitas Sumber dalam Employee Generated Content terhadap Brand Image PT.RANS Kosmetika Indonesia di TikTok pada Generasi Z. *TheCommercium, 10*(1), 163–174. Retrieved from <https://www.preventionweb.net/news/preliminary-report-february-6-2023-earthquakes-turkiye>

- Erkmen, E. (2018). Managing your brand for employees: Understanding the role of organizational processes in cultivating employee brand equity. *Administrative Sciences*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/admsci8030052>
- Firlian, M., Pangyasa, N., Pratiwi, M. T., Unggul, U. E., Understanding, E. B., & Psychological, B. (2023). Pengaruh Brand Empowerment terhadap Brand Psychological Ownership, Employee Brand Understanding, dan Employee Brand Equity pada Karyawan Retail Bagian Pelayanan di Bekasi. *JURNAL KELOLA: Jurnal Ilmu Sosial*, 6(2), 103–117.
- Iskandar Arifin, S. R. (2025). Pengaruh Digitals Brand Personality Kampus Terhadap Perilaku Kewargaan Mahasiswa Ekonomi, dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 588–602.
- Li, L. (2022). Perception of Justice and Employees' Brand-Based Equity in the Service Sector: Evidence From Education Industry. *Frontiers in Psychology*, 13(April), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.871984>
- Muttaqin, M. I., Amiruddin, M., & Nurhalimah, E. (2025). Telaah Strategi Dakwah yang Efektif Secara Komunikatif dari Akun Instagram @ penting _ ngaji _ melalui Perspektif Teori Etika digital sebagai media utama dalam menyampaikan pesan keislaman . Namun demikian , di Model dakwah seperti ini dapat dilihat sebag. 5(November).
- Mwita, K. M. (2022). Factors influencing data saturation in qualitative studies. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 8(6), 414–420. Retrieved from https://www.academia.edu/download/71189556/Leadership_and_Organizational_Distress_Review_of_Literature.pdf
- Putri, S. F., & Azwar. (2025). Qualitative Content Analysis Of Health Crisis Information On The Ministry Of Health Website. *Jhss (Journal of Humanities and Social Studies)*, 9(3), 231–236. <https://doi.org/10.33751/jhss.v9i3.110>
- Ramadhani, S. N. (2025). Tiktok Features On Adolescent Communication Patterns: A Systematic Literature Review. 2(2), 10–18. Retrieved from <https://journal.unesa.ac.id/index.php/commedies/article/view/44917>
- Rosyida, R. H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT Paragon Technology And Innovation di Yogyakarta. *UII*.
- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1–15.
- Saleem, F. Z., & Hawkins, M. A. (2021). Employee-generated content: the role of perceived brand citizenship behavior and expertise on consumer behaviors. *Journal of Product and Brand Management*, 30(6), 819–833. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2908>
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform untuk Pengembangan Bisnis di Era Digital. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 143–149.
- Smith, D., Jacobson, J., & Rudkowski, J. L. (2021). Employees as influencers: measuring employee brand equity in a social media age. *Journal of Product and Brand Management*, 30(6), 834–853. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2821>
- Suhairi, Siregar, I. S., Nurhadiah, Leli, N., & Handayani, R. T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Thabroni, G. (2021). Pengertian Metode

Penelitian.

- Tomé, C. R. (2023). *A Utilização do Employee-Generated Content nos Social Media e o Engagement dos Colaboradores*.
- Trisnawati, A., Amelia, I., Surya, M. I. H., Ripaldi, M., Destiani, S., & Ardiyanto, D. (2025). *Peran Media Sosial sebagai Alat Transformasi Komunikasi Promosi di Era Digitalisasi*. 4, 4414–4421.
- Tysara, L. (2022). Profil PT Paragon Technology and Innovation, Perusahaan Kecantikan Indonesia.
- Ulfa Yuniat, et. al. (2019). *Komunikasi dan Multikulturalisme di Era Disrupsi : Tantangan dan Peluang* (Vol. 11).
- Wakhid, B. N., Budiyanoto, C. W., & Siyamtingtyas, Y. (2024). Analysis of Project-Based Learning Model on the Learning Styles of PPLG SMK Negeri Students in Surakarta. *IJIE (Indonesian Journal of Informatics Education)*, 7(2), 140.
<https://doi.org/10.20961/ijie.v7i2.81689>
- Yeti, N. (2025). Bahasa, Simbol, dan Makna: Analisis Antropologi Budaya Dalam Komunikasi Masyarakat. *BASADYA: Jurnal Ilmu Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 1, 14–20.

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest. Copyright © Athaya Fairuzawa dan Iva Fikrani Deslia This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution

License (CCBY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.