

Analisis Bibliometrik tentang Employee Advocacy dan Sustainable Branding

Loso Judijanto

IPOSS Jakarta, Indonesia dan losojudijantobumn@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan perkembangan, struktur pengetahuan, dan arah evolusi penelitian mengenai employee advocacy dan sustainable branding melalui pendekatan analisis bibliometrik. Data penelitian diperoleh dari database Scopus dengan rentang publikasi tahun 2000–2025 dan dianalisis menggunakan perangkat lunak VOSviewer. Analisis difokuskan pada pola publikasi, jaringan kolaborasi penulis, institusi dan negara, serta pemetaan tematik berdasarkan keyword co-occurrence. Hasil penelitian menunjukkan bahwa employee advocacy semakin diposisikan sebagai elemen strategis dalam penguatan sustainable branding, khususnya melalui keterkaitannya dengan employee engagement, employer branding, dan corporate social responsibility. Temuan juga mengindikasikan adanya pergeseran fokus penelitian dari isu internal branding menuju integrasi nilai keberlanjutan sebagai sumber keunggulan kompetitif jangka panjang. Secara keseluruhan, studi ini memberikan gambaran komprehensif mengenai lanskap riset employee advocacy dan sustainable branding, sekaligus mengidentifikasi peluang penelitian masa depan yang masih terbuka dalam konteks manajemen sumber daya manusia dan pemasaran berkelanjutan.

Kata Kunci: *Employee Advocacy, Sustainable Branding, Employer Branding, Keberlanjutan, Analisis Bibliometrik*

ABSTRACT

This study aims to map the development, knowledge structure, and evolutionary trends of research on employee advocacy and sustainable branding using a bibliometric analysis approach. Bibliographic data were retrieved from the Scopus database covering publications from 2000 to 2025 and analyzed using VOSviewer software. The analysis focused on publication trends, author, institutional, and country collaboration networks, as well as thematic mapping based on keyword co-occurrence. The findings reveal that employee advocacy has increasingly been positioned as a strategic mechanism for strengthening sustainable branding, particularly through its close association with employee engagement, employer branding, and corporate social responsibility. The results also indicate a gradual shift in research focus from internal branding perspectives toward the integration of sustainability values as a source of long-term competitive advantage. Overall, this study provides a comprehensive overview of the intellectual landscape of employee advocacy and sustainable branding research and highlights potential avenues for future studies in the fields of human resource management and sustainable marketing.

Keywords: *Employee Advocacy, Sustainable Branding, Employer Branding, Sustainability, Bibliometric Analysis*

PENDAHULUAN

Perkembangan lingkungan bisnis global yang semakin kompetitif dan transparan telah mendorong organisasi untuk tidak hanya berfokus pada penciptaan nilai ekonomi, tetapi juga pada pembangunan reputasi jangka panjang yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, konsep sustainable branding muncul sebagai pendekatan strategis yang mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan seperti tanggung jawab sosial, etika, dan kepedulian lingkungan ke dalam identitas dan komunikasi merek organisasi (Gonzalez et al., 2020; Hecht et al., 2019). Sustainable branding tidak lagi dipahami sebatas aktivitas pemasaran, melainkan sebagai komitmen holistik yang tercermin dalam kebijakan internal, perilaku organisasi, dan interaksi dengan seluruh pemangku kepentingan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa merek yang mampu menunjukkan konsistensi antara nilai yang

dikomunikasikan dan praktik internal cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan loyalitas pemangku kepentingan yang lebih tinggi (Mathis & Jackson, 2016; Pairingan et al., 2018).

Seiring dengan meningkatnya tuntutan terhadap transparansi dan autentisitas merek, peran karyawan dalam membangun dan menyebarkan citra merek menjadi semakin strategis. Karyawan tidak lagi diposisikan semata sebagai pelaksana operasional, tetapi juga sebagai brand ambassadors yang secara langsung maupun tidak langsung merepresentasikan nilai dan identitas organisasi kepada publik (Kitsios et al., 2021; Prieto-Díeza et al., 2022). Konsep employee advocacy berkembang dari pemahaman ini, yang merujuk pada perilaku sukarela karyawan dalam mendukung, mempromosikan, dan membela organisasi melalui komunikasi interpersonal maupun media digital (Emumena, 2023; Newell & Marabelli, 2020). Employee advocacy dinilai memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena pesan yang disampaikan karyawan sering dipersepsi lebih autentik dibandingkan komunikasi formal perusahaan.

Transformasi digital dan dominasi media sosial semakin memperkuat relevansi employee advocacy dalam konteks branding modern. Platform digital memungkinkan karyawan untuk menjadi saluran komunikasi merek yang luas, cepat, dan personal, sehingga memperluas jangkauan pesan organisasi secara organic (Abirami et al., 2023; Palumbo & Cavallone, 2022). Dalam banyak kasus, narasi yang dibangun oleh karyawan mengenai nilai perusahaan, budaya kerja, dan komitmen keberlanjutan terbukti lebih efektif dalam membentuk persepsi publik dibandingkan kampanye pemasaran konvensional (Baptista et al., 2020). Oleh karena itu, employee advocacy semakin dipandang sebagai aset strategis dalam membangun sustainable brand equity yang berbasis kepercayaan dan relasi jangka panjang.

Meskipun literatur mengenai employee advocacy dan sustainable branding berkembang secara signifikan, kajian-kajian tersebut cenderung terfragmentasi dalam berbagai disiplin ilmu seperti manajemen sumber daya manusia, komunikasi organisasi, pemasaran, dan keberlanjutan. Beberapa studi menekankan employee advocacy dari perspektif internal branding dan employee engagement (Gusman, 2024; Nosova et al., 2021), sementara studi lain lebih menyoroti sustainable branding dalam kerangka tanggung jawab sosial perusahaan dan strategi pemasaran hijau (green marketing) (Abirami et al., 2023). Fragmentasi ini menyebabkan belum adanya gambaran menyeluruh mengenai bagaimana kedua konsep tersebut berkembang secara simultan, saling beririsan, dan membentuk lanskap penelitian yang terpadu.

Dalam konteks tersebut, pendekatan bibliometrik menjadi relevan sebagai alat untuk memetakan perkembangan keilmuan, struktur pengetahuan, serta dinamika tema penelitian terkait employee advocacy dan sustainable branding. Analisis bibliometrik memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tren publikasi, klaster tematik, penulis dan jurnal berpengaruh, serta evolusi topik dari waktu ke waktu secara objektif dan sistematis (Aria & Cuccurullo, 2017; Donthu et al., 2021). Melalui pemetaan bibliometrik, hubungan konseptual antara employee advocacy dan sustainable branding dapat dipahami secara lebih komprehensif, sekaligus mengungkap celah penelitian dan peluang pengembangan teori di masa depan.

Meskipun employee advocacy dan sustainable branding semakin banyak dibahas dalam literatur, hingga saat ini masih terbatas penelitian yang secara sistematis memetakan perkembangan, pola, dan keterkaitan kedua konsep tersebut melalui pendekatan bibliometrik. Sebagian besar studi bersifat konseptual atau empiris parsial, sehingga belum memberikan gambaran utuh mengenai struktur intelektual, arah evolusi tema, serta dominasi perspektif teoritis dalam penelitian employee advocacy dan sustainable branding. Selain itu, belum jelas bagaimana fokus penelitian bergeser dari

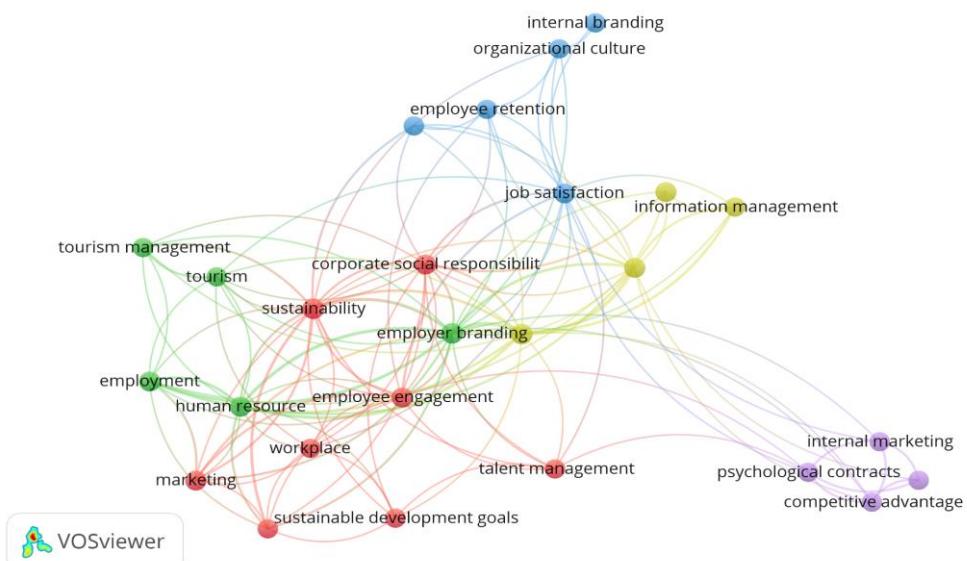
isu internal branding dan komunikasi karyawan menuju integrasi dengan agenda keberlanjutan dan nilai jangka panjang merek. Kondisi ini menimbulkan kebutuhan akan kajian bibliometrik yang mampu mensintesis literatur secara komprehensif dan mengidentifikasi celah penelitian yang masih terbuka. Studi ini bertujuan untuk menganalisis dan memetakan perkembangan penelitian mengenai employee advocacy dan sustainable branding melalui pendekatan bibliometrik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis bibliometrik untuk memetakan perkembangan dan struktur pengetahuan terkait employee advocacy dan sustainable branding. Data bibliografis dikumpulkan dari database Scopus, karena basis data ini memiliki cakupan jurnal internasional bereputasi yang luas dan konsisten dalam bidang manajemen, pemasaran, komunikasi organisasi, serta studi keberlanjutan. Proses pencarian dilakukan dengan menggunakan kata kunci yang relevan seperti “employee advocacy”, “internal branding”, “employee branding”, dan “sustainable branding” yang diterapkan pada judul, abstrak, dan kata kunci dokumen. Seluruh data yang terpilih kemudian diekspor dalam format kompatibel dan dianalisis menggunakan VOSviewer untuk menghasilkan pemetaan visual berbasis co-authorship, co-citation, dan keyword co-occurrence.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pemetaan Jaringan Kata Kunci



Gambar 1. Visualisasi Jaringan

Sumber: Data Diolah, 2025

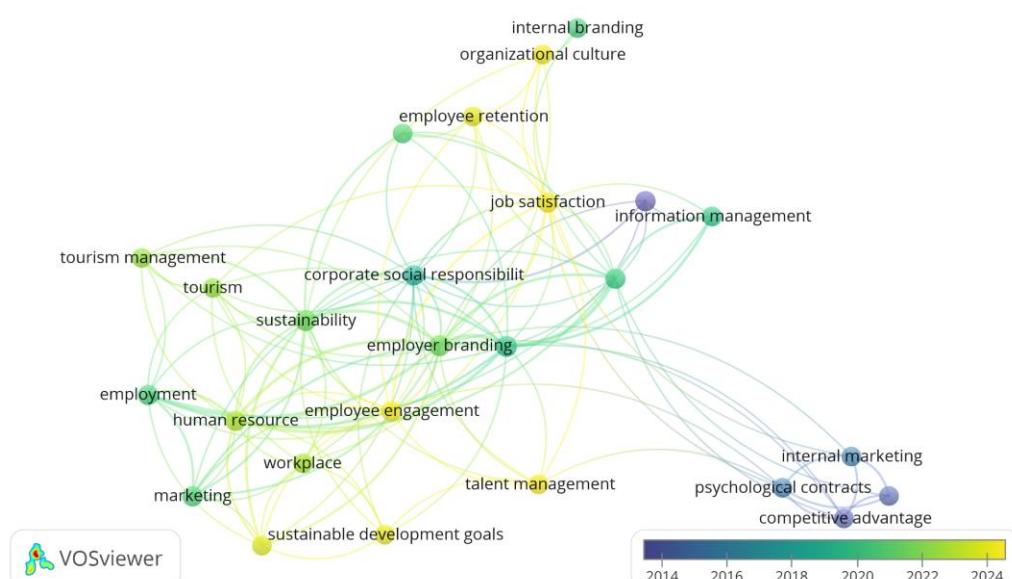
Gambar ini merupakan visualisasi jaringan bibliometrik yang menggambarkan hubungan antar berbagai konsep yang berhubungan dengan employee advocacy dan sustainable branding. Dalam visualisasi ini, setiap konsep diwakili oleh node atau titik yang dihubungkan dengan garis untuk menunjukkan keterkaitan atau hubungan antar konsep-konsep tersebut. Warna yang digunakan untuk masing-masing kelompok konsep menunjukkan kategori atau tema yang lebih besar yang terkait dengan topik utama. Pada bagian kiri bawah gambar, konsep-konsep yang

berhubungan dengan sustainability (keberlanjutan) seperti sustainable development goals, corporate social responsibility (CSR), dan tourism management berkelompok bersama. Hal ini menunjukkan bahwa banyak studi yang membahas keberlanjutan juga mencakup aspek pemasaran dan manajemen pariwisata, yang mengindikasikan bahwa keberlanjutan menjadi isu yang penting dalam berbagai bidang industri, termasuk dalam pemasaran dan pengelolaan sumber daya.

Konsep-konsep yang lebih terpusat di tengah gambar, seperti employee engagement, employer branding, dan workplace, menunjukkan hubungan kuat dengan manajemen sumber daya manusia. Ini menunjukkan bahwa topik-topik terkait keterlibatan karyawan, branding perusahaan sebagai tempat kerja yang baik, dan pengelolaan talenta menjadi tema penting dalam penelitian yang terkait dengan employee advocacy dan sustainable branding. Keterlibatan karyawan menjadi kunci dalam memperkuat branding yang berkelanjutan, dimana karyawan bertindak sebagai duta merek. Di sisi kanan atas, terdapat konsep seperti job satisfaction, employee retention, dan organizational culture yang menunjukkan hubungan erat dengan aspek budaya organisasi dan kepuasan kerja. Ini menunjukkan bahwa penelitian tentang employee advocacy juga terkait dengan bagaimana budaya organisasi yang kuat dan kepuasan kerja karyawan dapat meningkatkan retensi dan loyalitas mereka terhadap perusahaan, yang pada gilirannya mendukung tujuan branding yang berkelanjutan.

Konsep-konsep lainnya seperti marketing, internal branding, internal marketing, dan competitive advantage menunjukkan hubungan antara branding internal perusahaan dan upaya untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam konteks sustainable branding, perusahaan perlu memanfaatkan kekuatan merek internal mereka untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang. Jaringan ini juga menggambarkan bahwa employee advocacy memainkan peran penting dalam membentuk citra merek perusahaan secara keseluruhan, yang berdampak pada kesuksesan dan daya saing perusahaan di pasar global.

B. Analisis Tren Penelitian



Gambar 2. Visualisasi Overlay

Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar ini merupakan visualisasi jaringan bibliometrik yang menggambarkan keterkaitan antara berbagai konsep yang berkaitan dengan employee advocacy dan sustainable branding. Setiap titik (node) mewakili konsep atau topik, dan garis yang menghubungkan titik-titik tersebut menunjukkan hubungan atau interaksi antara konsep-konsep tersebut. Warna pada garis dan titik menunjukkan evolusi waktu dari topik-topik tersebut, dengan gradasi warna yang bergerak dari biru ke hijau, yang menunjukkan bahwa topik-topik tertentu lebih banyak dibahas dalam literatur terbaru (2020-2024). Secara keseluruhan, konsep-konsep seperti employee engagement, employee advocacy, employer branding, dan sustainability terlihat sangat terhubung satu sama lain, menunjukkan bahwa perusahaan yang berfokus pada keberlanjutan dan pemberdayaan karyawan cenderung mengaitkan keduanya untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ini menunjukkan bahwa topik-topik ini semakin berkembang dan menjadi semakin relevan dalam konteks manajemen sumber daya manusia dan pemasaran.

Di sisi lain, konsep seperti competitive advantage, internal marketing, dan psychological contracts muncul lebih baru dalam literatur (2020-2024), yang terlihat dengan warna biru muda pada bagian kanan atas visualisasi. Ini menunjukkan bahwa penelitian yang berfokus pada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan pemasaran internal mulai berkembang lebih intensif, seiring dengan pergeseran menuju pendekatan yang lebih terintegrasi dan holistik dalam memanfaatkan branding internal dan pengelolaan karyawan untuk mendukung strategi jangka panjang perusahaan.

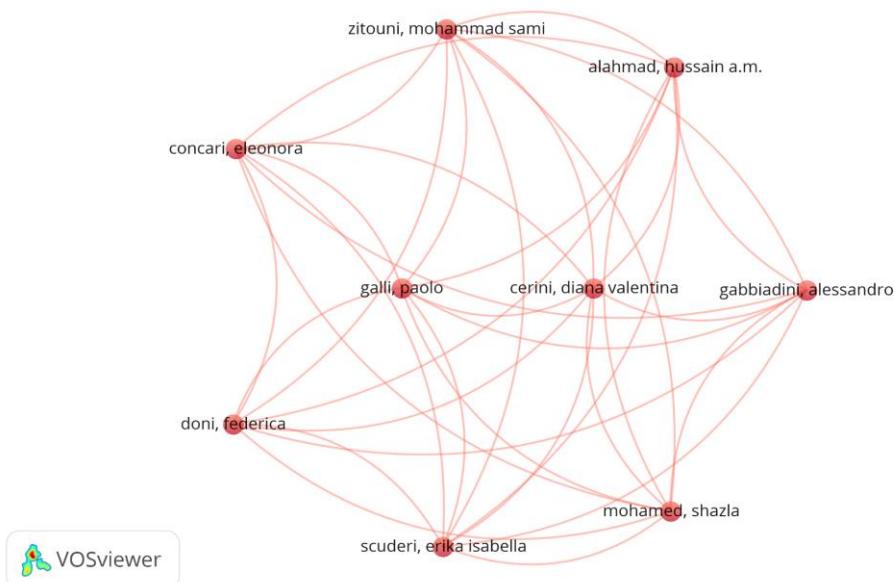
C. Top Cited Literature

Tabel 1. Literatur yang Paling Berpengaruh

Referensi	Penulis dan Tahun	Judul
588	(Balmer & Gray, 2003)	Corporate brands: what are they? What of them?
161	(De Chernatony & Cottam, 2006)	Internal brand factors driving successful financial services brands
133	(Kryger Aggerholm et al., 2011)	Conceptualising employer branding in sustainable organisations
132	(Miles & Mangold, 2017)	Positioning Southwest Airlines through employee branding
81	(Cai & Hobson, 2004)	Making hotel brands work in a competitive environment
74	(Powell, 2011)	The nexus between ethical corporate marketing, ethical corporate identity and corporate social responsibility: An internal organisational perspective
73	(Garas et al., 2018)	Internal corporate branding impact on employees' brand supporting behaviour
46	(Rzemieniak & Wawer, 2021)	Employer branding in the context of the company's sustainable development strategy from the perspective of gender diversity of generation Z
43	(Stofkova & Sukalova, 2020)	Sustainable development of human resources in globalization period
43	(Alipour et al., 2019)	Investigating sustainable practices in hotel industry-from employees' perspective: Evidence from a Mediterranean island

Source: Scopus, 2025

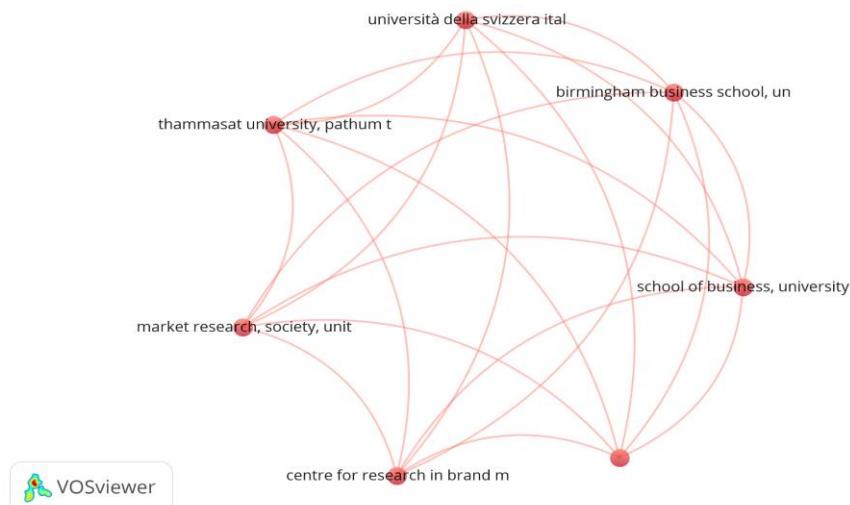
D. Analisis Kolaborasi Penulis



Gambar 3. Analisis Kolaborasi Penulis

Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar ini merupakan visualisasi bibliometrik yang menggambarkan hubungan kolaborasi antara penulis-penulis yang berbeda dalam bidang yang sama. Setiap titik pada gambar mewakili seorang penulis, dan garis yang menghubungkan titik-titik ini menunjukkan adanya kolaborasi atau keterkaitan antara penulis-penulis tersebut. Semakin tebal garis antara dua penulis, semakin sering mereka berkolaborasi dalam publikasi yang sama. Visualisasi ini memperlihatkan jaringan kolaborasi yang cukup rapat antara beberapa penulis, menunjukkan adanya kerja sama yang intens di antara mereka. Penulis-penulis yang terhubung dalam jaringan ini mencakup Zitouni Mohammad Sami, Concari Eleonora, Doni Federica, Cerini Diana Valentina, Gabbadini Alessandro, dan lainnya. Tampaknya, kelompok penulis ini sering bekerja bersama dalam penelitian yang berkaitan dengan topik yang sama. Keterkaitan yang kuat di antara penulis-penulis ini dapat mengindikasikan adanya tim peneliti yang fokus pada topik tertentu, dengan kolaborasi yang erat dalam menerbitkan karya-karya ilmiah. Keterhubungan ini dapat memberikan wawasan tentang kelompok riset yang produktif dan saling mendukung dalam bidang kajian mereka.



Gambar 4. Analisis Kolaborasi Institusi

Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar ini menunjukkan visualisasi jaringan kolaborasi antara berbagai institusi akademik dan pusat riset yang terlibat dalam bidang penelitian terkait branding dan pemasaran. Setiap titik mewakili sebuah institusi atau unit penelitian, dan garis yang menghubungkan titik-titik tersebut menunjukkan kolaborasi antara institusi dalam publikasi atau penelitian yang sama. Beberapa institusi yang terlihat terhubung dalam jaringan ini adalah Università della Svizzera italiana, Birmingham Business School, Thammasat University, Market Research Society Unit, dan Centre for Research in Brand M. Jaringan ini menggambarkan adanya kolaborasi internasional yang erat antara berbagai universitas dan pusat riset, yang mungkin terkait dengan topik-topik seperti penelitian pasar dan branding. Keterhubungan yang kuat antara institusi-institusi ini menunjukkan bahwa mereka sering bekerja bersama dalam proyek-proyek riset yang berbasis pada branding dan manajemen merek.

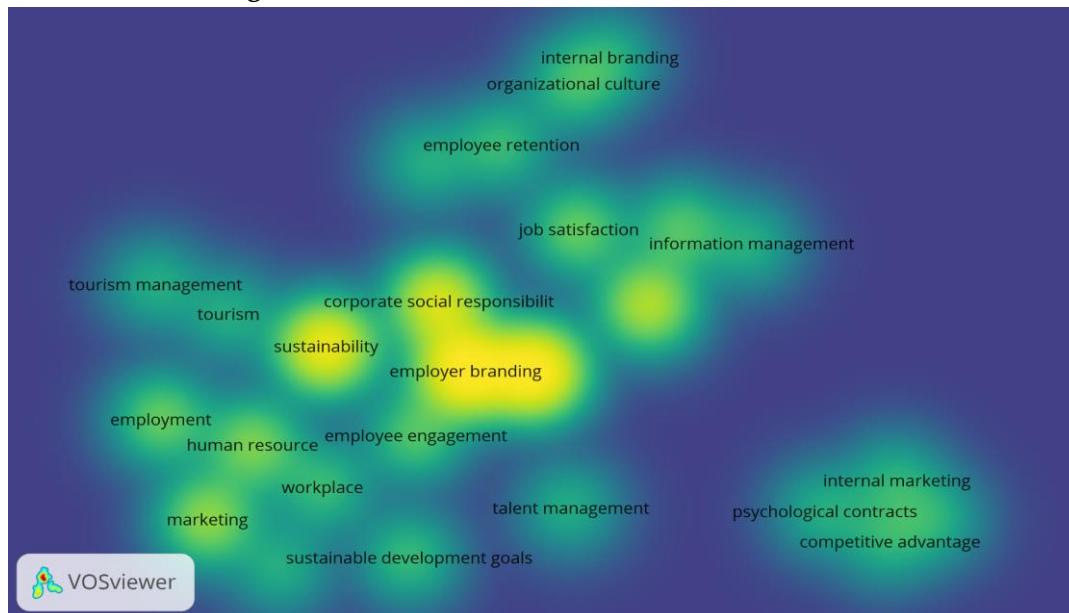


Gambar 5. Analisis Kolaborasi Negara

Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar ini adalah visualisasi jaringan bibliometrik yang menunjukkan hubungan antar negara berdasarkan kolaborasi penelitian atau publikasi. Setiap titik mewakili sebuah negara, dan garis yang menghubungkan negara-negara ini menunjukkan keterkaitan atau interaksi dalam konteks riset atau topik yang sama. Negara-negara yang terlihat saling terhubung meliputi Indonesia, Malaysia, United Kingdom, Thailand, Pakistan, China, Australia, United States, dan Spain. Warna yang berbeda menunjukkan waktu atau perkembangan topik yang berkaitan, dengan negara-negara yang lebih dekat satu sama lain menunjukkan kolaborasi yang lebih intens dalam penelitian atau bidang tertentu. Jaringan ini mencerminkan bagaimana kolaborasi internasional terjadi dalam penelitian global, dengan negara-negara dari Asia, Eropa, dan Amerika saling terhubung dalam kerangka kerja ilmiah dan akademik.

E. Analisis Peluang Penelitian



Gambar 6. Visualisasi Densitas

Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar ini adalah visualisasi peta panas (heatmap) yang menggambarkan intensitas hubungan antara berbagai konsep yang berkaitan dengan employee advocacy dan sustainable branding. Warna yang lebih terang (kuning-hijau) menunjukkan area dengan koneksi yang lebih kuat antara konsep-konsep tersebut, seperti employer branding, sustainability, dan corporate social responsibility (CSR), yang merupakan topik yang sering dibahas dan sangat terhubung dalam literatur terkait branding dan keberlanjutan. Di sisi lain, area dengan warna yang lebih gelap (ungu) menunjukkan konsep yang memiliki keterkaitan lebih rendah, seperti psychological contracts, competitive advantage, dan internal marketing. Ini mencerminkan fokus utama penelitian yang lebih kuat pada keberlanjutan, keterlibatan karyawan, dan branding perusahaan sebagai tempat kerja yang baik, yang semakin penting dalam membentuk strategi perusahaan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial.

F. Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan yang penting bagi praktisi di bidang pemasaran dan manajemen sumber daya manusia, terutama dalam konteks employer branding dan sustainable

branding. Temuan ini menekankan pentingnya integrasi antara strategi branding perusahaan dan keberlanjutan dalam menciptakan citra positif di mata karyawan dan pelanggan. Untuk perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk merancang strategi branding yang tidak hanya fokus pada keuntungan jangka pendek tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan yang berkelanjutan. Praktik terbaik dalam corporate social responsibility (CSR) dan keterlibatan karyawan (employee engagement) dapat digunakan untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar serta meningkatkan loyalitas dan retensi karyawan.

G. Kontribusi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang hubungan antara employer branding dan sustainable branding dengan menunjukkan bagaimana konsep-konsep tersebut saling terkait dan saling mendukung dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian ini juga memberikan perspektif baru tentang bagaimana employee advocacy dapat dimanfaatkan untuk memperkuat strategi branding perusahaan yang berfokus pada keberlanjutan. Konsep-konsep ini juga memperlihatkan bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam budaya organisasi dan pengalaman karyawan, yang akan berdampak pada persepsi masyarakat dan reputasi merek secara keseluruhan.

H. Batasan Penelitian

Namun, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, studi ini bersifat deskriptif dan tidak dapat mengidentifikasi hubungan sebab-akibat secara langsung antara employer branding dan sustainable branding. Kedua, penelitian ini terbatas pada literatur yang tersedia dalam database tertentu dan mungkin tidak mencakup semua perspektif atau teori terbaru dalam topik ini. Selanjutnya, data yang digunakan dalam analisis ini bersifat sekunder, sehingga tidak dapat mencerminkan dinamika yang lebih spesifik dalam konteks perusahaan tertentu. Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang lebih mendalam, seperti studi kasus atau eksperimen, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai interaksi antara strategi branding dan keberlanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa employer branding dan sustainable branding saling berhubungan dan memiliki peran yang sangat penting dalam membangun citra perusahaan yang positif dan berkelanjutan. Integrasi strategi branding yang berfokus pada keberlanjutan dapat meningkatkan keterlibatan karyawan, memperkuat retensi, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar global. Selain itu, temuan ini memberikan kontribusi signifikan terhadap teori branding dan manajemen sumber daya manusia, dengan menghubungkan konsep-konsep keberlanjutan, keterlibatan karyawan, dan CSR dalam konteks branding perusahaan. Meskipun demikian, penelitian ini terbatas pada pendekatan deskriptif dan literatur yang tersedia, sehingga studi lebih lanjut dengan pendekatan yang lebih mendalam diperlukan untuk mengungkapkan dinamika yang lebih spesifik antara variabel-variabel tersebut di dunia nyata.

REFERENSI

- Abirami, M., Abbas, S. S. J., Jamal, N., Magar, A., & Swathi, T. (2023). Assessing the Impact of Technological Advances on Business Management Techniques. *International Journal of Professional Business Review*, 8(7 SE-Articles), e01238. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.1238>
- Alipour, H., Safaeimanesh, F., & Soosan, A. (2019). Investigating sustainable practices in hotel industry-from employees' perspective: Evidence from a Mediterranean Island. *Sustainability*, 11(23), 6556.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). A brief introduction to bibliometrix. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975.
- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7–8), 972–997.
- Baptista, J., Stein, M. K., Klein, S., & ... (2020). Digital work and organisational transformation: Emergent Digital/Human work configurations in modern organisations. *The Journal of Strategic*
- Cai, L. A., & Hobson, J. S. P. (2004). Making hotel brands work in a competitive environment. *Journal of Vacation Marketing*, 10(3), 197–208.
- De Chernatony, L., & Cottam, S. (2006). Internal brand factors driving successful financial services brands. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 611–633.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296.
- Emumena, D. E. (2023). Process Innovation Capability and Performance of Indigenous Oil and Gas Companies in South-South, Nigeria. *Journal of Strategic Management*, 7(4 SE-Articles), 92–106. <https://doi.org/10.53819/81018102t4168>
- Garas, S. R. R., Mahran, A. F. A., & Mohamed, H. M. H. (2018). Internal corporate branding impact on employees' brand supporting behaviour. *Journal of Product & Brand Management*, 27(1), 79–95.
- Gonzalez, R., Gasco, J., & Llopis, J. (2020). Information and communication technologies and human resources in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3545–3579. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0272>
- Gusman, S. W. (2024). Development of the Indonesian Government's Digital Transformation. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 5(5), 1128–1141.
- Hecht, A. A., Biehl, E., Barnett, D. J., & Neff, R. A. (2019). Urban Food Supply Chain Resilience for Crises Threatening Food Security: A Qualitative Study. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 119(2), 211–224. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2018.09.001>
- Kitsios, F., Giatsidis, I., & Kamariotou, M. (2021). Digital transformation and strategy in the banking sector: Evaluating the acceptance rate of e-services. In *Journal of Open Innovation* Elsevier.
- Kryger Aggerholm, H., Esmann Andersen, S., & Thomsen, C. (2011). Conceptualising employer branding in sustainable organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(2), 105–123.
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2016). Human Resource Management : Personnel Human Resource Management. In *Harvard Business Review* (Vol. 13, Issue January 2019).
- Miles, S. J., & Mangold, W. G. (2017). Positioning Southwest Airlines through employee branding. In *Strategic Management in Aviation* (pp. 231–241). Routledge.
- Newell, S., & Marabelli, M. (2020). Strategic opportunities (and challenges) of algorithmic decision-making: A call for action on the long-term societal effects of "datification." *Strategic Information Management*. <https://doi.org/10.4324/9780429286797-19>
- Nosova, S., Norkina, A., Makar, S., & Fadeicheva, G. (2021). Digital transformation as a new paradigm of economic policy. *Procedia Computer Science*.
- Pairingan, A., Allo Layuk, P. K., & Pangayow, B. J. . (2018). Pengaruh Kompetensi, Dan Independensi Terhadap Kualitas Audit Dengan Motivasi Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Akuntansi, Audit, Dan Aset*, 1(1), 1–13. https://doi.org/10.52062/jurnal_aaa.v1i1.2
- Palumbo, R., & Cavallone, M. (2022). Is work digitalization without risk? Unveiling the psycho-social hazards of digitalization in the education and healthcare workplace. ... *Analysis &Strategic Management*. <https://doi.org/10.1080/09537325.2022.2075338>
- Powell, S. M. (2011). The nexus between ethical corporate marketing, ethical corporate identity and corporate social responsibility: An internal organisational perspective. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1365–1379.
- Prieto-Díez, F., Postigo, Á., Cuesta, M., & Muñiz, J. (2022). Work Engagement: Organizational Attribute or Personality Trait? | El compromiso laboral: ¿atributo organizacional o rasgo de personalidad? *Revista de Psicología Del Trabajo y de Las Organizaciones*, 38(2), 85–92.
- Rzemieniak, M., & Wawer, M. (2021). Employer branding in the context of the company's sustainable

development strategy from the perspective of gender diversity of generation Z. *Sustainability*, 13(2), 828. Stofkova, Z., & Sukalova, V. (2020). Sustainable development of human resources in globalization period. *Sustainability*, 12(18), 7681.