

***THE IMPACT OF EMPLOYEE DIGITAL LITERACY, EMPLOYER BRANDING,
AND INNOVATION BEHAVIOR ON PERFORMANCE AT PT. TELKOM
REGIONAL MEDAN***

**DAMPAK EMPLOYEE DIGITAL LITERACY, EMPLOYER BRANDING, DAN
INNOVATION BEHAVIOR TERHADAP KINERJA DI PT. TELKOM
REGIONAL MEDAN**

**Gryvanill Nisma Putri¹, Purnama Yanti Purba², Grace Brigita Manurung³, Hengki
Mangiring Parulian Simarmata⁴**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prima Indonesia^{1,3}

PUI Human Resource Management Research and Innovation Centre, Universitas Prima
Indonesia²

Politeknik Bisnis Indonesia⁴

purnamayantipurba@unprimdn.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of digital literacy, employer branding, and innovative behavior on employee performance at PT Telkom Indonesia Regional I Sumatra. The company plays an important role in managing operations, developing infrastructure, and driving digital transformation, whose success is largely determined by employee performance. This performance is influenced by key factors such as employees' digital literacy, strong employer branding, and innovative behavior in supporting productivity and the company's competitiveness. The method used in this study is multiple linear regression analysis. The sample consists of 100 employees of PT Telkom Regional Medan, selected using a simple random sampling technique. The results indicate that digital literacy does not have a significant effect on employee performance, while employer branding and innovative behavior have a positive and significant effect. Simultaneously, all three variables have a significant influence, with a contribution of 83.8%.

Keywords: Employee Digital Literacy, Employer Branding, Innovation Behavior, Work Performance

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh literasi digital, employer branding, dan perilaku inovatif terhadap kinerja karyawan di PT Telkom Indonesia Regional I Sumatera. Perusahaan berperan penting dalam pengelolaan operasional, pembangunan infrastruktur, serta transformasi digital, yang keberhasilannya sangat ditentukan oleh kinerja pegawai. Kinerja tersebut dipengaruhi oleh faktor utama seperti literasi digital pegawai, employer branding yang kuat, dan perilaku inovatif karyawan dalam mendukung produktivitas serta daya saing perusahaan. Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Sampel penelitian adalah karyawan PT Telkom Regional Medan berjumlah 100 orang dengan teknik sampling simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja, sedangkan employer branding dan perilaku inovatif berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 83,8%.

Kata Kunci: Employee Digital Literacy, Employer Branding, Innovation Behavior, Kinerja

PENDAHULUAN

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk merupakan perusahaan penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Seiring perkembangan industri telekomunikasi, Telkom melakukan restrukturisasi organisasi dan membentuk Divisi Regional yang bertugas mengelola operasional di berbagai wilayah. Salah

satunya adalah Divisi Regional I Sumatera yang berkedudukan di Medan. Divisi regional I juga berperan penting dalam membangun infrastruktur, mengawasi kualitas layanan, serta mendukung transformasi digital Telkom, termasuk layanan broadband IndiHome. Berjalannya Telkom ini didukung oleh kinerja pegawai yang baik. Kinerja pegawai Telkom tersebut didukung oleh

beberapa factor diantaranya yaitu kemampuan literasi digital, *Employer Branding*, dan *Employee Innovation Behavior*. *Employee Digital Literacy* (Literasi Digital Pegawai) adalah kemampuan karyawan dalam memahami, menggunakan, dan memanfaatkan teknologi informasi serta komunikasi secara efektif dalam konteks pekerjaan. Literasi digital mencakup keterampilan mencari, mengevaluasi, mengolah, menciptakan, dan mengomunikasikan informasi digital untuk mendukung produktivitas, inovasi, dan kinerja dalam organisasi. Praktek literasi digital yang dilakukan oleh Pegawai Telkom adalah menerapkan literasi digital melalui pemanfaatan aplikasi internal. Penggunaan platform komunikasi digital (Teams, Zoom, dan intranet), serta pengelolaan data pelanggan dengan sistem analitik. Mereka juga memberikan layanan digital melalui chatbot dan media sosial, menjaga keamanan data sesuai standar perusahaan, serta mengikuti pelatihan literasi digital dan *upskilling* untuk mendukung transformasi digital Telkom. Kemampuan literasi digital meliputi keterampilan dalam mengakses, mengelola, memahami, mengintegrasikan, mengomunikasikan, mengevaluasi, serta menciptakan informasi secara aman dan tepat, dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pekerjaan maupun memperoleh peluang kerja yang layak. (Dunan & Jericho, 2025).

Employer branding adalah strategi perusahaan dalam membangun dan mengelola citra positif sebagai tempat kerja. Konsep ini berfokus pada bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh calon pegawai (*talent pool*) dan pegawai yang sudah ada, sehingga mereka melihat perusahaan sebagai "*employer of choice*" atau tempat kerja

idaman. *Employer branding* Telkom memberikan rasa bangga, loyalitas, motivasi, serta kesempatan pengembangan berkelanjutan bagi pegawai Reg. 1 Sumatera. Telkom membangun *employer branding* melalui empat pilar EVP, yaitu *Learn, Grow, Contribute*, dan menjadi *Great Place for Digital Innovation Champions*. Pegawai regional merasakan kesempatan belajar, bertumbuh, berkontribusi, dan berinovasi sesuai visi perusahaan. *Employer branding* telah muncul sebagai alat yang sangat penting bagi organisasi untuk menarik dan mempertahankan karyawan berbakat dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini. *Employer branding* adalah proses menciptakan dan mengomunikasikan citra yang unik tentang organisasi sebagai tempat bekerja, sehingga membedakannya dari pesaing dan membantu menarik serta mempertahankan talenta (Azhar et al., 2024)

Employer branding merupakan strategi komunikasi yang dilakukan baik secara internal maupun eksternal untuk menyampaikan berbagai atribut khas yang membentuk identitas perusahaan sebagai pemberi kerja. Strategi ini juga menekankan keunikan perusahaan dibandingkan dengan organisasi lain, dengan tujuan menarik calon karyawan potensial serta mempertahankan karyawan yang sudah ada. (Yameen et al., 2021). Perilaku kerja kreatif karyawan merupakan elemen krusial dalam mendorong inovasi individu yang berkontribusi pada pengembangan bisnis dan produk secara berkelanjutan. Selain itu, hal ini juga menjadi faktor penting dalam mencapai keberhasilan di tengah lingkungan kerja yang terus berubah. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi di seluruh organisasi guna memenuhi harapan pelanggan serta menciptakan

keunggulan kompetitif (Fanani & Wiratama, 2025). Di lingkungan Telkom Regional 1 Sumatera, perilaku inovatif karyawan tercermin dalam berbagai aktivitas kerja sehari-hari maupun program strategis perusahaan. Perilaku inovatif karyawan adalah inisiatif memperkenalkan dan menerapkan ide baru di tempat kerja, dipengaruhi oleh hubungan atasan-bawahan, keyakinan diri, serta dukungan organisasi (Choi et al., 2021a).

TINJAUAN PUSTAKA

Employee digital literacy adalah kemampuan penting yang harus dimiliki karyawan agar dapat bekerja secara efektif, khususnya dalam lingkungan kerja berbasis teknologi digital. (Sholikah & Safitri, 2025) . Indikator Employee Digital Literacy adalah Kemampuan operasional digital, Pengelolaan Informasi Digital, Komunikasi dan Kolaborasi Digital, Pemecahan Masalah Berbasis Teknologi (Akhirfiarta, 2021).

Employer branding dapat diartikan sebagai keseluruhan nilai dan manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan, baik dari segi pekerjaan, finansial, maupun pengalaman psikologis yang membentuk citra perusahaan sebagai tempat kerja (Thao et al., 2024) .

Indikator Employer Branding adalah Kebanggaan terhadap perusahaan, Loyalitas dan retensi, dan Keterlibatan dalam promosi perusahaan (Citta et al., 2020).

Employee innovation adalah kemampuan karyawan dalam menghasilkan ide baru, mendapatkan dukungan terhadap ide tersebut, dan mengimplementasikannya dalam pekerjaan (Wang et al., 2022). Indikator Employee Innovation Behavior adalah Penciptaan ide baru, Promosi ide, Kemampuan beradaptasi terhadap

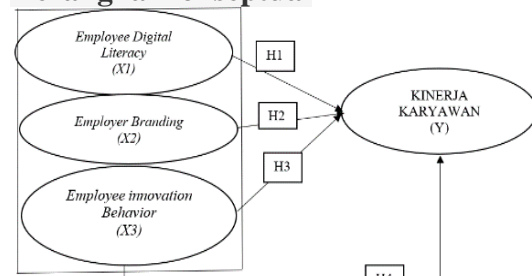
perubahan, Kolaborasi inovatif (Lee et al., 2021).

Kinerja karyawan adalah hasil kerja individu dalam organisasi yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, seperti kepemimpinan dan lingkungan kerja (Thao et al., 2024). Indikator Kinerja Karyawan adalah Kualitas kerja adalah Disiplin kerja, Ketepatan waktu, Inisiatif dan tanggung jawab, Kemampuan bekerja sama (Lestari et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu proses yang bertujuan untuk memperoleh pengetahuan dengan menggunakan data numerik sebagai alat analisis untuk memahami hal-hal yang ingin diteliti. (Abdullah et al., 2015). Populasi pada umumnya berarti keseluruhan obyek penelitian mencakup semua elemen yang terdapat dalam wilayah penelitian. (Tan et al., 2023) . Dalam penelitian ini populasinya yaitu seluruh karyawan PT Telkom Regional Medan berjumlah 254 karyawan. Teknik pengembalian sampel adalah random sampling dengan jumlah sampel 100 karyawan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari sumber asli, tanpa perantara melalui kuisisioner dan wawancara. Penggunaan Analisa data yang akan digunakan adalah Analisa regresi linier berganda.

Kerangka Konseptual

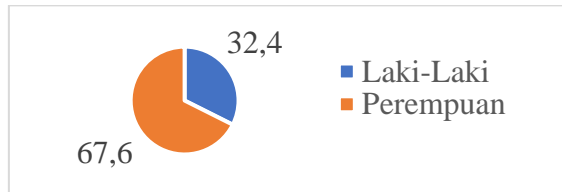


Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

H1: Employee Digital Literacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Karyawan di PT Telkom Indonesia Regional Medan.
 H2: Employer Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja karyawan di PT Telkom Indonesia Regional Medan.
 H3: Employee Innovation Behavior berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di PT Telkom Indonesia Regional Medan.
 H4: Employee Innovation Behavior, Employer Branding, dan Employee Innovation Behavior secara bersamaan mempengaruhi kinerja karyawan di PT Telkom Indonesia Regional Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

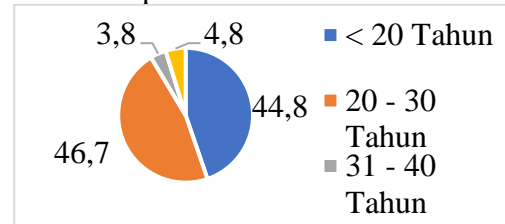


Gambar 2. Berdasarkan Jenis Kelamin

(Sumber; Data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 32 orang (32,4%) laki-laki dan 68 orang (67,6%) perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan laki-laki, sehingga komposisi responden berdasarkan jenis kelamin tidak seimbang. Data tersebut juga menunjukkan bahwa karyawan PT Telkom Regional 1 Sumatra didominasi oleh perempuan karena sebagian besar kebutuhan pekerjaan di perusahaan berada pada bidang administrasi dan layanan kantor yang lebih banyak diisi oleh karyawan perempuan.

Profil Responden Berdasarkan Usia

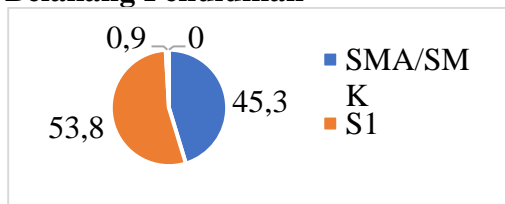


Gambar 3. Usia Responden

(Sumber; Data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berusia 20-30 tahun sebanyak 47 orang (46,7%), diikuti usia < 20 tahun sebanyak 45 orang (44,8%). Responden berusia 31–40 tahun berjumlah 4 orang (3,8%), sedangkan usia di atas 40 tahun sebanyak 5 orang (4,8%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan berada pada usia muda. Kondisi ini bisa terjadi karena perusahaan banyak merekrut fresh graduate atau tenaga kerja baru yang masih berada di awal karier. Selain itu, posisi yang tersedia seperti administrasi dan layanan kantor umumnya lebih banyak diisi oleh karyawan usia muda yang dinilai lebih adaptif terhadap teknologi dan perubahan kerja.

Profil Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan



Gambar 3. Latar Belakang Pendidikan

(Sumber; Data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan latar belakang Pendidikan, dari seluruh responden terdapat 54 orang (54,3%) responden yang merupakan lulusan S1, selain itu terdapat 45 orang (44,8%) responden yang merupakan lulusan SMA/SMK, selain itu terdapat 1 orang (1%)

responden yang merupakan lulusan D1/D3 (lihat pada Gambar 3.3). Dari

data tersebut kebanyakan responden adalah siswa SMA/SMK.

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Employee Digital Literacy	30	31	40	36,63	3,987
Employer Branding	30	24	30	27,47	2,886
Employee Innovation Behavior	30	24	40	36,2	4,397
Kinerja Karyawan	30	33	50	45,63	5,109
Valid N (listwise)	30				

Data diatas Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel diteliti pada 30 responden. Nilai rata-rata Employee Digital Literacy sebesar 36,63 menunjukkan tingkat literasi digital karyawan yang tinggi. Employer Branding memiliki nilai rata-rata 27,47 yang menandakan persepsi karyawan terhadap citra perusahaan tergolong baik. Employee Innovation Behavior memperoleh nilai rata-rata 36,20 yang menunjukkan perilaku inovatif karyawan berada pada kategori tinggi. Sementara itu, Kinerja Karyawan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 45,63, yang mengindikasikan kinerja karyawan tergolong sangat baik.

Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah pernyataan yang diajukan terhadap responden valid atau tidak, maka diperlukan suatu Uji validitas. Dengan ketentuan $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dalam penelitian ini $r\text{-tabel}$ adalah 0,361, dan signifikan $< 0,05$. Seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas

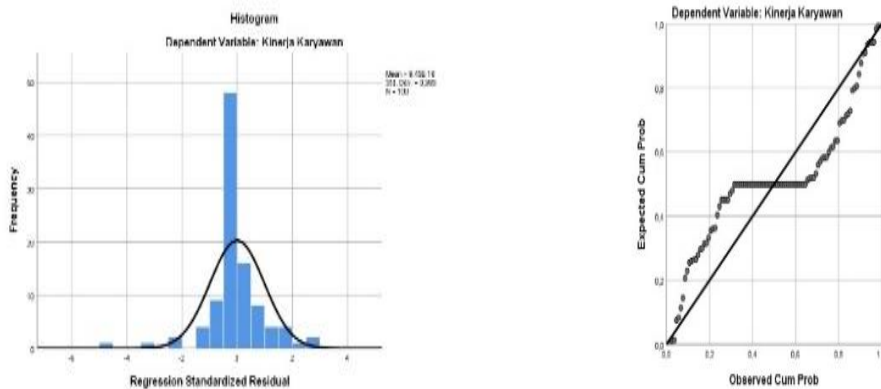
Tabel 2. Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Employee Digital Literacy</i>	0,988
<i>Employer Branding</i>	0,982
<i>Employee Innovation Behavior</i>	0,981
Kinerja Karyawan	0,974

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu *Employee Digital Literacy* (0,988), *Employer Branding* (0,982), *Employee Innovation Behavior* (0,981), dan *Kinerja Karyawan* (0,974). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas penelitian ini menggunakan 2 metode yaitu uji grafik dan statistik. Hasil uji normalitas terlihat pada grafik *histogram* dan *normal probability plot* berikut.



Gambar 4. Histogram & P-Plot

(Sumber; Data primer yang diolah, 2025)

Gambar 4 menunjukkan bahwa sebaran residual membentuk pola kurva lonceng yang simetris tanpa penyimpangan ekstrem, sedangkan Gambar 4 memperlihatkan titik-titik pada Normal P–P Plot mengikuti garis

diagonal. Hal ini menegaskan bahwa residual regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis statistik selanjutnya.

Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters,a,b	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,73558664
Most Extreme Differences	Absolute	0,200
	Positive	,170
	Negative	-,200
Test Statistic		,200
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000c

(Sumber; Data primer yang diolah, 2025)

Tabel 3. memperlihatkan hasil Uji Normalitas Kolmogorov–Smirnov terhadap 100 data residual, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa

secara statistik residual tidak berdistribusi normal, meskipun nilai mean residual sebesar 0,000 dan penyebarannya relatif wajar.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1,691	2,170			,779	,438		
	Employee Digital Literacy	,143	,117	,101		1,229	,222	,242	4,140
	Employee Branding	,493	,147	,328		3,355	,001	,171	5,857
	Employee Innovation Behavior	,695	,124	,524		5,616	,000	,188	5,320

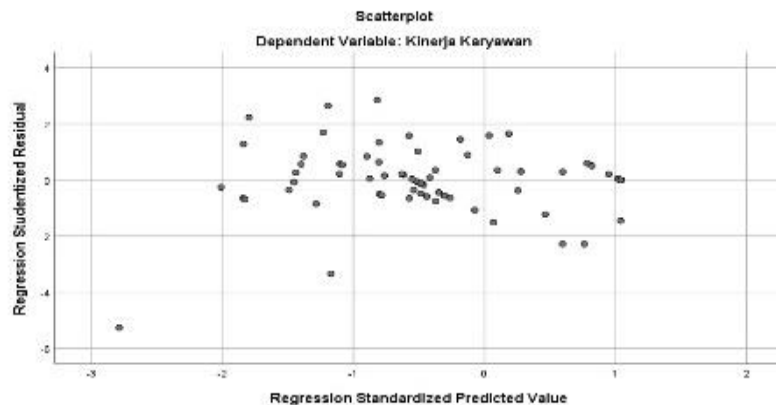
a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

(Sumber; Data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel independen yaitu *Employee Digital Literacy*, *Employer Branding*, dan *Employee Innovation Behavior* memiliki nilai **Tolerance** > 0,10 dan **VIF** < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat

masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, setiap variabel bebas dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi untuk menjelaskan variabel *Kinerja Karyawan* tanpa adanya hubungan linear yang berlebihan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

(Sumber; Data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan Gambar 5. menunjukkan bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga

dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8,089	1,545			5,236	,000
	Employee Digital Literacy	-,038	,083	-,081		-,457	,649
	Employee Branding	-,262	,105	-,529		-2,505	,014
	Employee Innovation Behavior	,041	,088	,094		,467	,642

a. Dependent Variable: ABS_Res

Sumber; Data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 5. menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas metode Glejser, *Employee Digital Literacy* dan *Employee Innovation Behavior* memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga tidak

menimbulkan heteroskedastisitas. Namun, *Employer Branding* memiliki nilai signifikansi $0,014 (< 0,05)$, yang menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,691	2,170		,779	,438
	Employee Digital Literacy	,143	,117	,101	1,229	,222
	Employee Branding	,493	,147	,328	3,355	,001
	Employee Innovation Behavior	,695	,124	,524	5,616	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Berdasarkan Tabel 6, dengan jumlah sampel tersebut, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Employee Digital Literacy*, *Employer Branding*, dan *Employee Innovation Behavior* terhadap *Kinerja Karyawan*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Employer Branding* (Sig. 0,001) dan *Employee*

Innovation Behavior (Sig. 0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kinerja Karyawan*, sedangkan *Employee Digital Literacy* memiliki nilai signifikansi $0,222 (> 0,05)$ sehingga tidak berpengaruh signifikan. Hasil regresi ini dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk menarik kesimpulan penelitian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,918 ^a	,843	,838	2,778

a. Predictors: (Constant), Employee Innovation Behavior, Employee Digital Literacy, Employee Branding (Sumber; Data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan gambar 3.8 Hasil tabel menunjukkan nilai R sebesar 0,918 yang menandakan hubungan sangat kuat antara variabel independen dengan

Kinerja Karyawan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,838 menunjukkan bahwa 83,8% variasi kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh *Employee Digital*

Literacy, Employer Branding, dan Employee Innovation Behavior, faktor tersebut bisa saja seperti motivasi kerja, gaya kepemimpinan atasan, lingkungan

kerja, kompensasi atau gaji, pengalaman kerja, budaya organisasi, beban kerja, serta faktor pribadi masing-masing karyawan.

Uji F

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3979,500	3	1326,500	171,887	,000 ^b
	Residual	740,860	96	7,717		
	Total	4720,360	99			

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

b. Predictors: (Constant), Employee Innovation Behavior, Employee Digital Literacy, Employee Branding

(Sumber; Data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan table 8 hasil perhitungan, diperoleh nilai F-Hitung (171,887) > F-tabel (2.700) dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Employee Digital*

Literacy, Employer Branding, dan Employee Innovation Behavior secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Kinerja Karyawan*.

Uji T

Tabel 9. Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,691	2,170		,779	,438
	Employee Digital Literacy	,143	,117	,101	1,229	,222
	Employee Branding	,493	,147	,328	3,355	,001
	Employee Innovation Behavior	,695	,124	,524	5,616	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

(Sumber; Data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 9. hasil pengujian menunjukkan bahwa *Employee Digital Literacy* memiliki nilai signifikansi 0,222 (> 0,05) dan t-hitung 1,229 < t-table 1,661 sehingga *Employee Digital Literacy* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Kinerja Karyawan*. Sementara itu, pada variabel kedua memiliki nilai signifikansi 0,001 (< 0,05) dan t-hitung

3.355 > t-table 1,661 artinya *Employer Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *kinerja karyawan*. Pada variabel ketiga, *Employee Innovation Behavior* memiliki nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) dan t-hitung 5,616 > t-table 1,661 yang berarti , *Employee Innovation Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kinerja Karyawan*. Hal ini

menunjukkan bahwa perilaku inovatif karyawan benar-benar berpengaruh terhadap kinerja. Semakin aktif karyawan dalam memberikan ide dan berinovasi, maka kinerjanya juga semakin meningkat. Jadi, secara parsial (masing-masing variabel diuji sendiri-sendiri), hanya *Employer Branding* dan *Employee Innovation Behavior* yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan, sedangkan *Employee Digital Literacy* tidak berpengaruh signifikan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), *Employee Digital Literacy* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,222 ($> 0,05$). Artinya, literasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan di PT Telkom Indonesia Regional Medan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan tidak terbukti dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun karyawan memiliki kemampuan digital yang baik, kemampuan tersebut belum tentu langsung meningkatkan kinerja mereka. Hal ini kemungkinan terjadi karena penggunaan teknologi di PT Telkom sudah menjadi bagian dari pekerjaan sehari-hari, sehingga literasi digital dianggap sebagai kemampuan dasar yang wajib dimiliki semua karyawan. Karena hampir semua karyawan sudah terbiasa dengan sistem digital, maka kemampuan tersebut tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam meningkatkan kinerja. Jika dibandingkan dengan penelitian dalam lima tahun terakhir, beberapa ahli menyatakan bahwa literasi digital dapat meningkatkan kinerja, terutama di organisasi yang sedang menjalani proses transformasi digital. Misalnya, menurut penelitian (Adriansyah & Rahmayati,

2023), literasi digital berpengaruh positif terhadap produktivitas kerja karena membantu karyawan bekerja lebih efisien. Selain itu, penelitian oleh (Karimah et al., 2025) juga menyebutkan bahwa kemampuan digital dapat meningkatkan efektivitas kerja di perusahaan yang masih dalam tahap adaptasi teknologi. Namun, hasil penelitian ini berbeda. Perbedaan tersebut kemungkinan disebabkan oleh kondisi perusahaan yang diteliti. PT Telkom merupakan perusahaan yang sudah lama berbasis digital, sehingga literasi digital bukan lagi faktor utama yang menentukan tinggi rendahnya kinerja. Dalam kondisi seperti ini, faktor lain seperti perilaku inovatif, motivasi kerja, kepemimpinan, dan budaya organisasi bisa jadi lebih berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Employer Branding* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$). Artinya, *Employer Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Employer Branding* terhadap kinerja karyawan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa citra PT Telkom Indonesia sebagai tempat kerja yang baik mampu meningkatkan rasa bangga, loyalitas, dan motivasi karyawan dalam bekerja. Ketika perusahaan memiliki reputasi yang positif, karyawan merasa dihargai, nyaman, dan melihat adanya peluang untuk berkembang. Hal ini membuat mereka terdorong untuk bekerja lebih maksimal dan memberikan hasil kerja yang lebih baik. Jika dibandingkan dengan penelitian dalam lima tahun terakhir, hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa pendapat ahli. Menurut penelitian (Backhaus & Tikoo, 2004) employer branding yang kuat dapat meningkatkan komitmen dan

keterikatan karyawan terhadap perusahaan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja. Selain itu, penelitian oleh (Gilani & Cunningham, 2017) juga menyatakan bahwa *employer branding* berpengaruh positif terhadap motivasi dan produktivitas kerja karyawan karena karyawan merasa bangga menjadi bagian dari perusahaan tersebut. Penelitian (Samboan et al., 2025), juga menjelaskan bahwa *employer branding* yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan semangat kerja karyawan, sehingga berkontribusi langsung terhadap kinerja. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa semakin baik citra perusahaan sebagai tempat kerja, maka semakin tinggi pula kinerja karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa *employer branding* bukan hanya penting untuk menarik calon karyawan baru, tetapi juga berperan besar dalam meningkatkan kinerja karyawan yang sudah bekerja di dalam perusahaan

Berdasarkan hasil uji t, *Employee Innovation Behavior* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Employee Innovation Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa perilaku inovatif karyawan berpengaruh terhadap kinerja karyawan diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karyawan yang aktif menyampaikan ide baru, berani mencoba cara kerja yang berbeda, serta mampu beradaptasi dengan perubahan cenderung memiliki kinerja yang lebih baik. Perilaku inovatif membantu karyawan menyelesaikan pekerjaan dengan lebih cepat, lebih efektif, dan menghasilkan kualitas kerja yang lebih maksimal. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya dalam lima tahun terakhir, hasil ini sejalan

dengan beberapa pendapat ahli. Menurut penelitian (Choi et al., 2021b), perilaku inovatif karyawan memiliki hubungan positif dengan kinerja karena karyawan yang inovatif lebih mampu menemukan solusi atas permasalahan kerja. Selain itu, penelitian oleh (Purwanto, 2022) , menyatakan bahwa *employee innovation behavior* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan produktivitas dan efektivitas kerja dalam organisasi yang berbasis teknologi. Secara teori, perilaku inovatif dijelaskan sebagai kemampuan individu dalam menciptakan, mempromosikan, dan menerapkan ide baru yang bermanfaat bagi organisasi (De Jong & Den Hartog, 2010) . Teori ini menjelaskan bahwa karyawan yang memiliki inisiatif dan kreativitas tinggi akan memberikan kontribusi lebih besar terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Artinya, semakin tinggi perilaku inovatif karyawan, maka semakin baik pula kinerja yang dihasilkan. Di PT Telkom Regional Medan, perilaku inovatif memang sangat dibutuhkan karena perusahaan terus mengikuti perkembangan teknologi dan transformasi digital. Karyawan yang inovatif mampu membantu meningkatkan kualitas layanan, memperbaiki sistem kerja, serta mencapai target perusahaan dengan lebih efektif. Oleh karena itu, perilaku inovatif menjadi salah satu faktor penting yang secara langsung mendukung peningkatan kinerja karyawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Employee Digital Literacy tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan, Employer Branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, dan Employee Innovation Behavior berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kinerja karyawan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku inovatif karyawan memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja organisasi. Karyawan yang memiliki perilaku inovatif cenderung mampu menghasilkan ide-ide baru, mengembangkan metode kerja yang lebih efektif, serta memberikan solusi kreatif terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi oleh organisasi. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat perilaku inovatif yang dimiliki oleh karyawan, maka semakin tinggi pula kinerja yang dapat dihasilkan oleh karyawan tersebut. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Employee Digital Literacy, Employer Branding, dan Employee Innovation Behavior secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling berperan dalam meningkatkan kinerja karyawan dalam penelitian ini adalah employer branding dan perilaku inovatif karyawan. Kedua faktor tersebut terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja karyawan pada PT Telkom Regional I Sumatra.

Bagi Perusahaan PT Telkom disarankan agar perusahaan terus memperkuat strategi employer branding yang dimiliki. Citra perusahaan sebagai tempat kerja yang baik perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan melalui berbagai program yang dapat meningkatkan kesejahteraan, kenyamanan, serta kepuasan kerja karyawan. Misalnya dengan memberikan kesempatan pengembangan karier, pelatihan dan pengembangan kompetensi, serta menciptakan

lingkungan kerja yang kondusif dan mendukung produktivitas karyawan. Selain itu, perusahaan juga perlu mendorong dan mengembangkan perilaku inovatif karyawan. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan budaya kerja yang terbuka terhadap ide-ide baru, memberikan ruang bagi karyawan untuk berkreasi dan berinovasi, serta memberikan penghargaan atau apresiasi terhadap karyawan yang mampu menghasilkan inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Dengan adanya dukungan tersebut, karyawan akan merasa lebih termotivasi untuk memberikan kontribusi terbaiknya bagi organisasi. Perusahaan juga diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui berbagai program pengembangan kompetensi yang berkelanjutan, sehingga karyawan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang serupa, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga berpotensi mempengaruhi kinerja karyawan antara lain motivasi kerja, kepemimpinan, budaya organisasi, lingkungan kerja, maupun sistem kompensasi. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada perusahaan atau sektor industri yang berbeda, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat dibandingkan dan memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai fenomena yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, M., Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2015). Metodologi penelitian kuantitatif. *Aswaja Pressindo*, 1–430.

- Adriansyah, T. M., & Rahmayati, T. E. (2023). Analisis Pengaruh Tingkat Literasi Digital terhadap Produktivitas Kerja Pada Dosen Dalam Menghadapi Pendidikan Era Society 5.0 di Kota Medan. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 5(1), 360–365.
- Akhirfiarta, B. T. (2021). *Literasi Digital pada Pegawai RSUD dr. Soetomo Kota Surabaya* [Thesis]. UNAIR.
- Azhar, A., Rehman, N., Majeed, N., & Bano, S. (2024). Employer branding: A strategy to enhance organizational performance. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103618.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517.
- Choi, W.-S., Kang, S.-W., & Choi, S. B. (2021a). Innovative behavior in the workplace: An empirical study of moderated mediation model of self-efficacy, perceived organizational support, and leader–member exchange. *Behavioral Sciences*, 11(12), 182.
- Choi, W.-S., Kang, S.-W., & Choi, S. B. (2021b). Innovative behavior in the workplace: An empirical study of moderated mediation model of self-efficacy, perceived organizational support, and leader–member exchange. *Behavioral Sciences*, 11(12), 182.
- Citta, A. B., Brasit, N., Hamid, N., & Yusuf, R. M. (2020). Penerapan employer branding dalam suatu perusahaan: Studi beberapa literature. *Jurnal Mirai Management*, 5(1), 115–125.
- De Jong, J., & Den Hartog, D. (2010). Measuring Innovative Work Behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19(1), 23–36.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2010.00547.x>
- Dunan, H., & Jericho, J. (2025). Pengaruh Digital Literacy dan Work Ability Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada PT Buana Fajar Anugrah). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 1000–1010.
- Fanani, F., & Wiratama, D. (2025). Employee Innovative Work Behavior Memediasi Pengaruh Knowledge Sharing Pada Kinerja Karyawan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), 1108–1117.
- Gilani, H., & Cunningham, L. (2017). Employer branding and its influence on employee retention: A literature review. *The Marketing Review*, 17(2), 239–256.
- Karimah, I., Abdi, M. N., & Mufid, M. (2025). Peran Literasi Digital, Adaptabilitas Dan Self Efficacy Dalam Memengaruhi Kesiapan Kerja Gen Z Di Era Transformasi Teknologi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 8(1), 41–52.
- Lee, W. R., Choi, S. B., & Kang, S.-W. (2021). How leaders’ positive feedback influences employees’ innovative behavior: The mediating role of voice behavior and job autonomy. *Sustainability*, 13(4), 1901.
- Lestari, D., Nurita, E., & Octavianti, S. (2022). Pengaruh Kepemimpinan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Surya Semesta Sakti Serpong. *ProBank*, 1(1), 117–128.
- Purwanto, A. (2022). The role of transformational leadership and organizational citizenship behavior on SMEs employee

- performance. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5), 39–45.
- Samboan, H., Tandirerung, Ch. J., & Jaya, A. (2025). Pengaruh Employer Branding terhadap Kepuasan Kerja Karyawan CV. Bintang Rejeki Sejahtera Makassar. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(4), 225–235. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i4.119>
- Sholikah, M., & Safitri, A. (2025). Enhancing Remote Work Satisfaction and Performance based on Information and Digital Literacy. *Journal of Office Administration: Education and Practice*, 5(1), 36–43.
- Tan, D., Purba, P. Y., Simorangkir, E. D., Lala, M., & Anandita, A. (2023). THE INFLUENCE OF ENTERPRISING APPLE, REMUNERATION, DISCIPLINE ON THE PERFORMANCE OF FEMALE PRISON EMPLOYEES CLASS II A MEDAN. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 815–825.
- Thao, H. T., Kim, L. H., & Kim, Y.-J. (2024). Employer Branding: How current employee attitudes attract top talent and new customers. *Administrative Sciences*, 14(12), 342.
- Wang, H., Chen, X., Wang, H., & Xie, M. (2022). Employee innovative behavior and workplace wellbeing: Leader support for innovation and coworker ostracism as mediators. *Frontiers in Psychology*, 13, 1014195.
- Yameen, M., Bharadwaj, S., & Ahmad, I. (2021). University brand as an employer: demystifying employee attraction and retention. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*, 18(1), 26–41.