

## Pengaruh reputasi dan identifikasi organisasi terhadap intensi *Word-of-Mouth* pada organisasi sektor publik

Shiddiq Sugiono<sup>1</sup>, Maria Puspitasari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Badan Riset dan Inovasi Nasional, Tangerang, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia

### ABSTRAK

**Reputasi** organisasi merupakan daya tarik yang dihasilkan dari pengomunikasian identitas organisasi kepada *stakeholder*. Daya tarik tersebut mampu mendorong seseorang untuk merekomendasikan produk atau layanan organisasi ataupun membangun ikatan dengan organisasi. Pengujian dampak reputasi organisasi tersebut akan diuji dalam konteks organisasi sektor publik yang bersaing dengan sektor swasta. Permasalahan yang diangkat adalah kondisi organisasi sektor publik yang dihadapkan dengan masalah stereotip buruk yang mengurangi daya tarik organisasi tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara reputasi organisasi dengan intensi WOM dengan identifikasi organisasi sebagai variabel mediator. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif. Sampel diperoleh melalui teknik sensus terhadap pegawai dan pelanggan *Technology Business Incubation Center* (TBIC) Puspiptek. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah PLS-SEM dengan total sampel yang akan diuji sebanyak 86 responden. Hasil penelitian menyebutkan bahwa identifikasi organisasi memberikan efek mediasi parsial terhadap pengaruh antara reputasi organisasi dengan intensi WOM. Hal tersebut menunjukkan bahwa dorongan seseorang untuk melakukan WOM tidak hanya didasari oleh reputasi organisasi yang positif namun ada kontribusi dari ikatan antara dirinya dengan dirinya. Adapun penelitian ini memberikan implikasi bahwa organisasi sektor publik harus mampu menunjukkan identitasnya kepada stakeholder sehingga timbul rasa keterikatan di antaranya.

**Kata-kata Kunci:** Manajemen reputasi organisasi; komunikasi korporat; keunggulan kompetitif; perilaku mendukung; teori identitas sosial

### *Effects of reputation and organizational identification on Word-of-Mouth intentions in public sector organizations*

### ABSTRACT

**Organizational** reputation is the attraction that results from communicating organizational identity to stakeholders. This attraction can encourage someone to recommend the organization's products or services or build bonds with the organization. The test of the reputational impact of the organization will be tested in the context of a public sector organization competing with the private sector. The problem raised is the condition of public sector organizations that are faced with the problem of bad stereotypes that reduce the attractiveness of the organization. The purpose of this study was to examine the relationship between organizational reputation and WOM intentions by identifying the organization as a mediator variable. This study uses a positivistic paradigm with a quantitative approach. The sample was obtained through the census technique of the Puspiptek Technology Business Incubation Center (TBIC) employees and customers. The method used to analyze the data is PLS-SEM with a total sample of 86 respondents to be tested. The results of the study indicate that organizational identification has a partial mediating effect on the influence between organizational reputation and WOM intentions. This shows that a person's encouragement to do WOM is not only based on a positive organizational reputation but there is a contribution from the bond between himself and himself. This research implies that public sector organizations must be able to show their identity to stakeholders so that a sense of attachment arises between them.

**Keywords:** Organizational reputation management; corporate communication; competitive advantage; supportive behavior; social identity theory

---

**Korespondensi:** Shiddiq Sugiono, S.Si., M.Si. Kawasan Sains dan Teknologi Serpong, Kota Tangerang Selatan 15314. Email: shiddiq.sugiono@brin.go.id

Submitted: June 2020, Accepted: October 2021, Published: October 2021

ISSN: 2548-3242 (printed), ISSN: 2549-0079 (online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi>

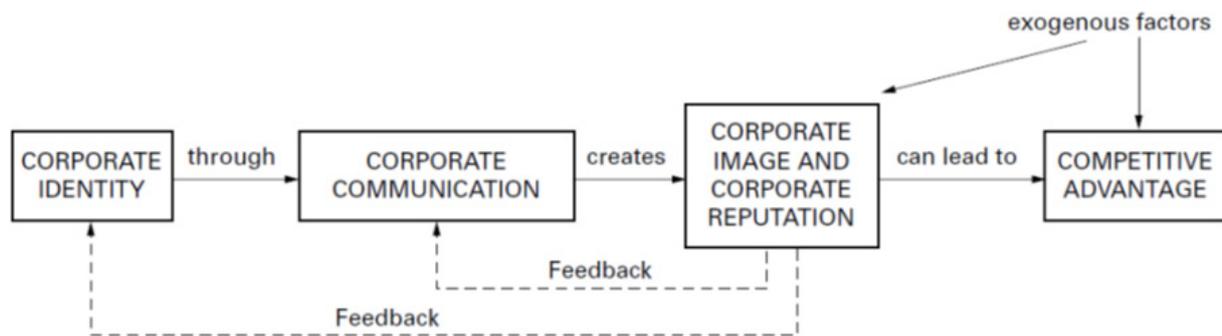
## PENDAHULUAN

Pada dasarnya organisasi sektor publik tidak berfokus dalam mengejar keuntungan finansial dan hanya memiliki peran dalam penyediaan layanan publik sebagai kebutuhan bersama (Canel & Luomo-Aho, 2018), tetapi terdapat suatu gagasan bahwa organisasi sektor publik tidak selalu lepas dari kompetisi bisnis seperti sektor swasta. Organisasi sektor publik dalam hal ini turut masuk dalam kompetisi bisnis dengan organisasi swasta untuk memperebutkan berbagai sumber daya, salah satunya pelanggan (Canel & Luomo-Aho, 2018). Berdasarkan gagasan tersebut maka organisasi publik, khususnya yang terlibat dalam kompetisi sumber daya, perlu menyusun suatu strategi komunikasi agar publik mengetahui akan layanan publik yang disediakan maupun kelebihan yang ditawarkan dari produk layanan publik tersebut dibandingkan dengan layanan dari organisasi lainnya.

Suatu organisasi dapat melakukan berbagai cara untuk memasarkan produknya. Argenti menyebutkan bahwa organisasi dapat membuat iklan organisasi untuk memasarkan produk-produk dan kelebihannya kepada khalayak (Argenti, 2009). Adapun Van Riel & Fombrun menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *marketing*

*public relation* (Van Riel & Fombrun, 2007). Selain itu Van, Chi, Chi, & Quang menyatakan bahwa *Word-of-Mouth* (WOM) menjadi salah satu saluran komunikasi yang dapat diciptakan oleh organisasi untuk memasarkan produk dan menyampaikan berbagai kelebihannya (Van *et al.*, 2016). Dari berbagai cara tersebut, WOM menjadi salah satu saluran yang perlu dipertimbangkan oleh organisasi untuk memasarkan produknya karena memiliki berbagai keunggulan (Brown, Barry, Dacin, & Gunst, 2005).

WOM dalam hal ini dinilai memiliki efektivitas yang baik dalam menjangkau khalayak dan memberikan efisiensi pada organisasi. Efektivitas WOM dalam mempengaruhi keputusan menggunakan suatu produk atau layanan telah diamati dalam berbagai penelitian akademis (Abdellatif, Auf, Bt, Salleh, & Yusoff, 2016; Herr, Kardes, & Kim, 1991; Murray, 1991; Nur, Basri, Ahmad, Anuar, & Ismail, 2016). Efektivitas WOM dalam mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan produk atau jasa tidak hanya beroperasi dalam konteks organisasi swasta namun juga sektor publik (Lang & Lawson, 2013; Williams & Buttle, 2013). Selain bersifat efektif, aktivitas WOM yang dilakukan *stakeholder* dapat dikatakan saluran komunikasi yang bersifat efisien, karena seseorang tidak perlu dibayar untuk mempromosikan suatu



Sumber: Gray & Balmer, 1998

**Gambar 1 Model Manajemen Reputasi**

produk atau jasa. Suatu organisasi dalam hal ini perlu menggali faktor-faktor yang mampu mendukung terjadinya aktivitas WOM, sehingga aktivitas komunikasi tersebut dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Banyak penelitian multidisipliner yang dilakukan untuk menginvestigasi faktor-faktor pendorong WOM. Model manajemen reputasi dapat menjadi salah satu acuan teoritis untuk melihat WOM dari sudut pandang organisasi. Hong & Yang adalah salah satu peneliti dari disiplin ilmu komunikasi yang menginvestigasi faktor-faktor pendorong WOM berdasarkan pada model manajemen reputasi (Hong & Yang, 2009). Pada model manajemen reputasi organisasi milik Gray & Balmer, WOM menjadi *competitive advantage* yang dihasilkan dari reputasi organisasi. *Competitive advantage* merupakan suatu perilaku mendukung (*supportive behavior*) dari *stakeholder* dalam membantu organisasi untuk mencapai tujuannya (Gray & Balmer, 1998).

Dalam hal ini, reputasi organisasi yang positif mampu menumbuhkan daya tarik organisasi kepada berbagai *stakeholder* (Cornelissen, 2004) sehingga seseorang akan memilih dan mendukung organisasi tersebut dibanding organisasi lainnya yang memberikan produk serupa.

Berbagai pengujian pengaruh variabel reputasi pada umumnya masih dilihat dari konteks organisasi swasta. Hong & Yang melakukan penelitian mengenai manajemen reputasi dengan objek penelitian perusahaan ritel (Hong & Yang, 2009), Shahsavari & Faryabi **helping the company and positive word-of-mouth. The sample (n = 420** menguji berbagai dampak dari reputasi organisasi pada sektor perbankan (Shahsavari & Faryabi, 2013), Esenyel & Emeagwali melakukan penelitian dampak reputasi terhadap WOM pada berbagai sektor swasta di Turki (Esenyel & Emeagwali, 2019), Walsh *et al.* mengukur dan menguji variabel reputasi pada pelanggan

di perusahaan swasta sektor energi (Walsh *et al.*, 2009), Mehić, Babić-Hodović, & Arslanagić mengukur pengaruh variabel reputasi dengan WOM pada manajer-manajer di sektor swasta negara Bosnia Herzegovina (Mehić *et al.*, 2013). Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka dipandang perlu untuk melakukan penelitian pada konteks organisasi sektor publik yang memiliki kompetisi dengan organisasi lainnya.

Reputasi organisasi merupakan hasil pengomunikasian identitas organisasi yang dirasakan oleh berbagai *stakeholder* (Van Riel & Fombrun, 2007). Reputasi suatu organisasi dipertimbangkan sebagai salah satu pendorong untuk melakukan WOM bagi seorang pegawai (Esenyel & Emeagwali, 2019; Wentzel, Tomczak, & Henkel, 2014) maupun pelanggan (Hong & Yang, 2009; Mehić *et al.*, 2013; Shahsavari & Faryabi, 2013). Organisasi yang memiliki reputasi baik akan memberikan suatu daya tarik tersendiri bagi pelanggan maupun pegawainya sehingga dalam hal ini Fombrun & van Riel menyatakan bahwa jika *stakeholder* menyukai suatu organisasi maka mereka akan melakukan aktivitas yang mendukung organisasi dalam mencapai tujuannya, salah satunya melalui WOM (Fombrun & van Riel, 2003). Hal tersebut menunjukkan bahwa membangun reputasi organisasi menjadi suatu hal yang penting dilakukan oleh organisasi karena akan memunculkan berbagai macam

manfaat. Berikut hipotesis alternatif pertama yang akan diuji dalam penelitian ini:

$H_1$  : Dalam konteks organisasi sektor publik, reputasi organisasi memiliki pengaruh positif pada intensi WOM.

Identitas merupakan komponen yang harus dikomunikasikan oleh organisasi agar dapat membangun hubungan dengan *stakeholder*. Salah satu hasil komunikasi korporat yang baik adalah terjalinnya hubungan antara organisasi dengan *stakeholder* (Kim & Cha, 2013). Berdasarkan teori identitas sosial, seseorang cenderung mereferensikan dirinya terhadap identitas suatu kelompok yang menarik baginya (Ashforth & Mael, 1989). Teori tersebut berasumsi bahwa suatu organisasi digambarkan sebagai seorang individu yang memiliki identitas tertentu. Terhubungnya identitas seseorang dengan identitas organisasi menyebabkan seseorang tersebut memiliki ikatan sosial dengan organisasi dan secara sukarela akan membantu suatu organisasi untuk mencapai tujuannya (Ferguson, Paulin, & Leiriao, 2007).

Identifikasi organisasi dapat didefinisikan secara umum sebagai suatu derajat di mana seseorang merasa terikat dengan organisasi karena mereka merasa memiliki kesamaan nilai dengan suatu organisasi (Ashforth, Harrison, &

Corley, 2008). Melalui identifikasi organisasi, seseorang merasa menjadi bagian dari suatu organisasi sehingga mereka akan membantu organisasi tersebut dalam setiap programnya (Kpakol, Obiora, & Jaja, 2016). Seseorang tidak harus mereferensikan dirinya terhadap seluruh nilai-nilai organisasi, namun jika ada suatu nilai yang menjadi referensi dari seseorang maka ia dapat dikatakan telah mengidentifikasi dirinya terhadap organisasi (Bhattacharya & Sen, 2003). Dalam hal ini suatu organisasi perlu melihat bagaimana proses identifikasi organisasi terjadi dalam diri *stakeholder* karena akan muncul berbagai manfaat positif bagi organisasi.

Proses identifikasi yang dilakukan oleh individu terhadap organisasi dapat terjadi melalui proses komunikasi organisasi yang baik (Brashear-Alejandro, Kang, & Groza, 2016). Identifikasi organisasi yang dilakukan oleh *stakeholder* suatu perusahaan terjadi karena nilai-nilai atau identitas suatu organisasi terus dikomunikasikan oleh manajer maupun melalui berbagai program komunikasi (Ingrams, 2018). Identitas dari suatu organisasi akan menjadi bagian dari konsep diri individu jika mereka merasa ada nilai yang sesuai dengan apa yang dipercaya oleh dirinya (Bhattacharya & Sen, 2003). Namun tentu saja identitas tersebut perlu dikomunikasikan melalui sebuah program yang baik sehingga seorang individu sadar akan

keberadaan nilai tersebut. Berikut hipotesis alternatif kedua yang akan diuji dalam penelitian ini:

$H_2$  : Dalam konteks organisasi sektor publik, reputasi organisasi berpengaruh positif terhadap identifikasi organisasi.

Identifikasi organisasi akan memunculkan perilaku yang bersifat membantu organisasi dalam mencapai tujuannya baik dari pegawai (Ingrams, 2018; Wentzel *et al.*, 2014) maupun pelanggan (Khan, Raheel, Chughtai, Raza, & Rizwan, 2014; Pang, Shin, Lew, & Walther, 2018). Pada tatanan ini, identifikasi organisasi dinilai menjadi suatu hal yang penting karena pada akhirnya organisasi mampu melibatkan dan menggerakkan berbagai *stakeholder* dalam mencapai tujuan organisasinya. Berikut hipotesis alternatif ketiga yang akan diuji dalam penelitian ini:

$H_3$  : Dalam konteks organisasi sektor publik, Identifikasi Organisasi berpengaruh positif terhadap intensi WOM.

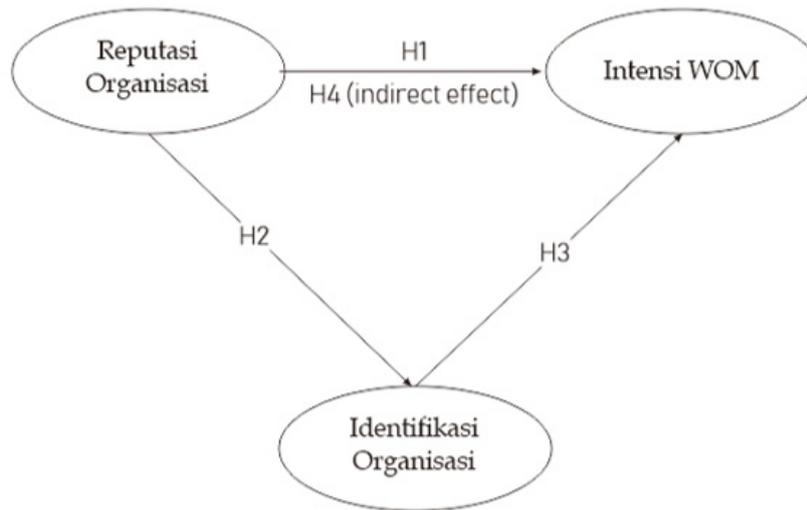
Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa untuk melakukan perilaku peran ekstra, dalam hal ini WOM, seseorang perlu mengidentifikasi dirinya terlebih dahulu pada suatu organisasi (Hong & Yang,

2009; Löhndorf & Diamantopoulos, 2014; Pang *et al.*, 2018). Dalam hal ini, identifikasi organisasi dipertimbangkan sebagai variabel perantara bagi pegawai maupun pelanggan organisasi dalam melakukan perilaku peran ekstra. Dalam konteks organisasi, proses identifikasi organisasi dapat terjadi baik pada pegawai (Rashid, Rahmati, & Jandaghi, 2016; Smidts, Pruyn, & Van Riel, 2001; Wiesenfeld, Raghuram, & Garud, 1999) maupun pelanggan (Brashear-Alejandro *et al.*, 2016; Hong & Yang, 2009; Walsh *et al.*, 2009) karena program komunikasi korporat yang dijalankan pada dasarnya mencakup kedua *stakeholder* tersebut (Rivero & Theodore, 2014). Dalam setiap aktivitas keorganisasiannya, organisasi perlu mengomunikasikan nilai-nilai organisasi seperti tujuan, identitas maupun aturan-aturan organisasi kepada seluruh *stakeholder* (Parker & Haridakis, 2008; Ravasi & van Rekom, 2003). Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa identifikasi organisasi merupakan variabel perantara untuk melakukan aktivitas WOM, baik yang dilakukan oleh pegawai (Ingrams, 2018; Karolidis, 2016; Löhndorf & Diamantopoulos, 2014) maupun pelanggan (Hong & Yang, 2009; Pang *et al.*, 2018; Walsh *et al.*, 2009; Wentzel *et al.*, 2014). Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut maka dapat dikatakan pula bahwa reputasi organisasi tidak cukup mendorong *stakeholder*

untuk melakukan WOM secara langsung, namun di belakangnya terdapat ikatan yang telah terbangun di antara mereka. Berikut hipotesis alternatif keempat yang akan diuji dalam penelitian ini:

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh tidak langsung/efek mediasi dari identifikasi organisasi di antara reputasi organisasi dengan intensi WOM.

Jika dilihat dari perspektif komunikasi, organisasi sektor publik turut dihadapkan dengan berbagai citra yang buruk dalam membangun berbagai pengaruh antara reputasi organisasi, identifikasi organisasi dan intensi WOM. Wæraas & Byrkjeflot telah memetakan berbagai permasalahan yang dihadapi organisasi sektor publik dalam membangun reputasi, salah satunya adalah stereotip buruk dari tata kelola organisasinya (Wæraas & Byrkjeflot, 2012). Adapun dalam membangun reputasi, organisasi sektor publik dihadapkan dengan citra-citra buruk seperti birokrasi yang buruk, tindak korupsi dan yang lainnya (Canel & Luomo-Aho, 2018). Berbagai kondisi tersebut turut memunculkan gagasan karena pada akhirnya tidak akan ada daya tarik yang bisa dibangun oleh organisasi sektor publik kepada *stakeholder*. Bahkan dengan berbagai citra yang buruk tersebut bisa saja *stakeholder* tidak ingin mengidentifikasi dirinya terhadap



Sumber: Olahan Peneliti, 2020

**Gambar 2 Kerangka Konseptual Penelitian**

organisasi sehingga tidak ada niatan untuk melakukan WOM.

Kerangka konseptual pada gambar 2 dibangun atas penjelasan hubungan sebab akibat yang telah dijelaskan sebelumnya. Permasalahan yang ingin diangkat dalam kerangka konseptual ini adalah peran dari citra dan identitas organisasi sektor publik. Reputasi dalam hal ini merupakan agregat dari berbagai persepsi citra sedangkan identifikasi organisasi beroperasi dengan konsep identitas. Adapun permasalahan utama dalam penelitian ini adalah buruknya citra organisasi sektor publik karena berbagai kasus dan sistem birokrasi (Wæraas & Byrkjeflot, 2012). Sehingga muncul gagasan bahwa identitas organisasi sektor publik menjadi komponen yang turut berperan dalam mendorong niatan melakukan WOM oleh *stakeholder*.

Subjek penelitian ini adalah *stakeholder*

dari *Technology Business Incubation Center* (TBIC) Pusat Penelitian Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (Puspiptek) Kementerian Riset dan Teknologi/BRIN. Adapun layanan yang diberikan menjadi cara TBIC Puspiptek untuk mempersiapkan sumber daya manusia menjadi *technopreneur* dan menyampaikan identitasnya sebagai taman sains dan teknologi nasional. Dalam hal penyediaan layanan inkubasi bisnis, pelanggan layanan tersebut rutin berkomunikasi dengan pihak Puspiptek sebagai penyedia layanan. Secara teknis, mereka akan berkantor di Puspiptek selama 1 tahun dan berinteraksi dengan berbagai pegawai Puspiptek dalam berbagai aktivitas. Sehingga tidak menutup kemungkinan akan terjadi pengomunikasian identitas-identitas organisasi sehingga terbangun citra mengenai berbagai aspek keorganisasian. Adapun melalui berbagai macam program keorganisasian tersebut

maka tidak menutup kemungkinan bahwa pegawai maupun pelanggan layanan tersebut mengidentifikasi dirinya terhadap Puspiptek dan turut memiliki intensi untuk melakukan WOM karena pada dasarnya komunikasi yang dilakukan oleh organisasi bersifat holistik kepada seluruh *stakeholder*.

Saat ini tidak hanya TBIC saja yang memberikan layanan inkubasi bisnis, banyak perusahaan-perusahaan bonafide di Indonesia yang turut menyediakan layanan inkubasi bisnis. Bank Mandiri dalam hal ini memiliki inkubator bisnis yang bernama Mandiri *Digital Incubator* (Mandiri Digital Incubator, 2020), Telkom Indonesia turut memiliki inkubator bisnis yang bernama Indigo *Incubator* (Indigo, 2020). Dalam tatanan tersebut, sudah seharusnya Puspiptek mengomunikasikan berbagai kelebihannya untuk mendapatkan perhatian calon pelanggan sehingga mereka tertarik untuk menggunakan layanan TBIC dibandingkan dengan yang lainnya.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi apakah reputasi suatu organisasi sektor publik yang memiliki kompetisi bisnis mampu mempengaruhi *stakeholdernya* dalam melakukan WOM secara langsung atau dimediasi oleh ikatan *stakeholder*. Adapun penelitian ini bermaksud untuk memberikan kebaruan pada pengujian reputasi organisasi

pada sektor publik yang memiliki kompetisi bisnis.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dan pendekatan kuantitatif dalam melihat realitas di lapangan. Positivistik adalah kumpulan metode terorganisir untuk menggabungkan logika deduktif dengan pengamatan empiris yang tepat dari perilaku individu untuk menemukan dan mengkonfirmasi serangkaian hukum kausal probabilistik yang dapat digunakan untuk memprediksi pola umum aktivitas manusia (Neuman, 2013). Pendekatan kuantitatif dapat disebutkan pula sebagai pendekatan *hypothetico-deductive* (Gunter, 2002). Pendekatan tersebut berfokus pada suatu aturan, pembuktian atau penolakan hipotesis dan pembangunan penjelasan teoritis terhadap suatu peristiwa atau hukum sebab akibat yang menjelaskan hubungan antara aktivitas individu mengenai pengetahuan, keyakinan, pendapat maupun perilaku mereka. Penelitian ini berjenis eksplanatori di mana tujuan utamanya adalah untuk menjelaskan mengapa suatu kejadian dapat terjadi dan membangun, mengelaborasi, memperluas serta menguji suatu teori. Adapun berdasarkan posisi waktu, penelitian ini berjenis *cross sectional* di mana informasi berbagai macam kasus diukur pada satu titik waktu tertentu (Neuman, 2013).

Tabel 1 Kerangka Sampel Penelitian

Kategori	Jumlah
Pegawai Bidang Kerjasama dan Bisnis Teknologi	14
Pelanggan Layanan Inkubasi Bisnis Teknologi	72
Total	86

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Populasi dalam penelitian ini adalah pegawai dan pelanggan dari TBIC Puspiptek pada tahun anggaran 2019. Pegawai dan pelanggan dalam hal ini adalah *stakeholder* yang memiliki pengalaman secara nyata dengan TBIC Puspiptek. Dalam penelitian ini, populasi peneliti berukuran kecil sehingga keseluruhan populasi dijadikan sampel penelitian. Berikut kerangka sampel pada penelitian ini:

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel sensus. Teknik sensus dalam pengambilan sampel digunakan jika jumlah populasi yang dituju berjumlah sedikit (Admin, 2012). Meskipun teknik sensus tidak masuk dalam teknik pengambilan sampel *non-probabilitas* namun hasil dari estimasi dari sampel tersebut dapat digunakan untuk menggeneralisasi populasi (Admin, 2012).

Variabel reputasi organisasi pada penelitian ini menggunakan alat ukur reputasi organisasi yang telah dimodifikasi karena terdapat berbagai kondisi yang menyebabkan dimensi-dimensi antara sektor swasta dengan publik berbeda (Ryan, 2007). Identifikasi organisasi

diukur melalui alat ukur yang telah digunakan pada berbagai penelitian sebelumnya (Mael & Ashforth, 1992). Adapun intensi WOM diukur melalui alat ukur yang telah digunakan pada penelitian sebelumnya (Van Tonder, Petzer, Van Vuuren, & De Beer, 2018).

Penelitian ini akan menggunakan PLS-SEM sebagai teknik analisis data karena teknik analisis data PLS-SEM tidak menuntut penggunaan ukuran sampel yang besar. Terdapat berbagai kriteria sampel minimum yang dapat digunakan untuk teknik PLS-SEM, salah satunya aturan sepuluh kali variabel endogen (*ten times rules*) (J. F. Hair, M. Hult, M. Ringle, & Sarstedt, 2010). Variabel endogen dalam penelitian ini berjumlah dua sehingga sampel minimum penelitian berjumlah 20 responden. J. F. J. Hair, Black, Barry, & Anderson (2014) menjelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan untuk melakukan teknik analisis PLS SEM adalah antara 30 – 100. Dalam penelitian ini populasi berjumlah 86, sehingga telah memenuhi jumlah sampel minimum untuk melakukan teknik PLS-SEM. Adapun alasan lain penggunaan teknik

PLS SEM adalah jalur model struktural yang berjumlah 3 buah dan diukur secara formatif.

Di dalam PLS-SEM terdapat dua tahap analisis (J. F. J. Hair *et al.*, 2014). Tahap analisis pertama adalah model pengukuran yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas variabel-variabel manifes. Tahap kedua adalah evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi tersebut berguna untuk menampilkan keterhubungan antar variabel dan menunjukkan estimasi kekuatan pengaruh antar variabel. Adapun dalam penelitian ini, model struktural yang digunakan adalah model yang melibatkan efek mediasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif dari sampel penelitian dibutuhkan untuk melihat konteks dari

penelitian yang sedang dijalankan. Tabel 3 menggambarkan deskripsi demografi sampel penelitian.

Berdasarkan tabel 3, jumlah responden yang merupakan pelanggan layanan inkubasi bisnis teknologi berjumlah 66 orang (83%), sedangkan pegawai berjumlah 14 orang (7%). Sebagian besar sampel berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 51 orang (64%) dari jumlah responden, sedangkan perempuan berjumlah 29 orang (36%). Rentang usia sampel lebih didominasi oleh kelompok usia millennial. Sebagian besar tingkat pendidikan sampel adalah S1 namun tidak sedikit pula yang berpendidikan S2. Hampir keseluruhan responden pernah melakukan aktivitas WOM mengenai layanan inkubasi bisnis di Puspipstek, dalam hal ini 75 sampel (94%) pernah melakukan WOM. Media

**Tabel 2 Deskripsi Demografi Sampel**

Demografi Sampel			
Kategori	Frekuensi	Kategori	Frekuensi
<b>Jenis Responden</b>		<b>Tingkat Pendidikan Responden</b>	
Pegawai	14	SMA	12
Pelanggan	66	S1	50
<b>Jenis Kelamin</b>		S2	18
Laki-laki	51	<b>Pengalaman Melakukan WOM</b>	
Perempuan	29	Pernah	75 (94%)
<b>Sebaran Usia</b>		Tidak Pernah	5 (6%)
19-31	39 (49%)	<b>Sumber Informasi Layanan Inkubasi</b>	
32-43	28 (36%)	Media Sosial	33 (41%)
44-55	11 (14%)	Orang Lain	27 (34%)
56-67	1 (1%)	Website	17 (21%)
Catatan: Respond rate berada pada angka 93% dari 86 responden		Langsung Datang ke Puspipstek	1 (1%)
		Media Cetak	2 (3%)

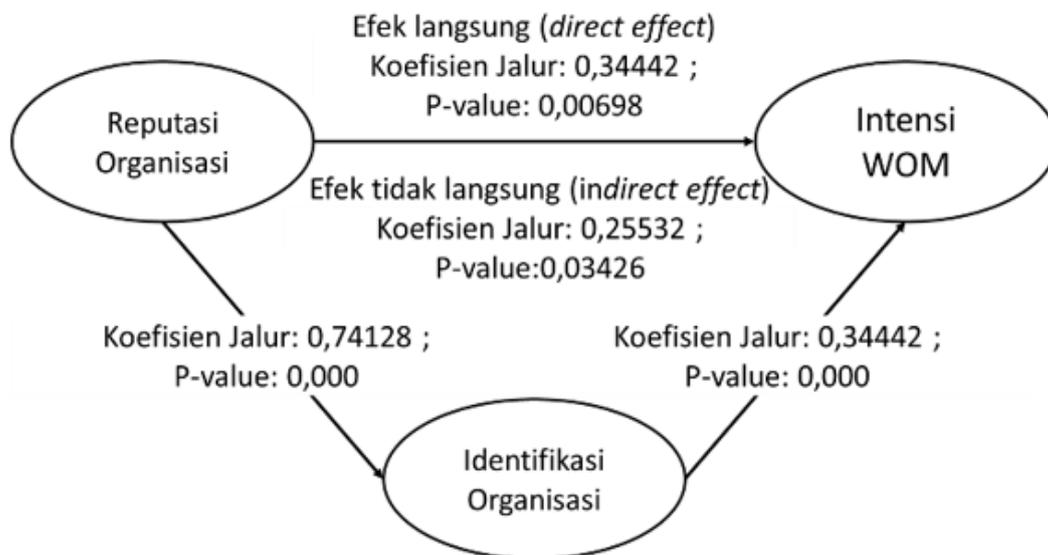
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

sosial menjadi media yang paling banyak digunakan oleh sampel untuk mendapatkan informasi mengenai layanan Puspiptek. Adapun jumlah responden yang mendapatkan informasi mengenai layanan inkubasi dari media sosial adalah 33 responden (41%). Selain itu, WOM menjadi saluran informasi yang cukup berperan dalam menyebarkan informasi mengenai layanan inkubasi bisnis setelah media sosial. Data menunjukkan bahwa 27 responden (34% dari total responden) mendapatkan informasi dari orang lain baik itu keluarga, teman, kolega dan lainnya.

Dalam melakukan analisis PLS-SEM, hal pertama kali yang dilakukan adalah pengujian model pengukuran (*outer model*) hal ini dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Adapun pada tahap tersebut terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang dikeluarkan untuk memenuhi

validitas instrumen penelitian. Selain itu, instrumen penelitian telah memenuhi pengujian reliabilitas. Gambar 3 adalah hasil pengujian model struktural (*inner model*) penelitian.

Hipotesis pertama akan diuji dengan membandingkan nilai *t-value* dan *p-value* yang terletak pada pada hasil keluaran analisis *path coefficient* antara variabel reputasi organisasi dengan WOM terhadap tingkat signifikansi. Adapun pada gambar 2, nilai *p-value* sebesar  $0.00698 < 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan reputasi organisasi memiliki pengaruh positif terhadap Intensi melakukan *Word-of-Mouth*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.40449. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks organisasi sektor publik, semakin baik reputasi organisasi maka akan semakin tinggi pula intensi seseorang untuk melakukan *Word-of-Mouth*. Adapun besarnya pengaruh antara reputasi organisasi dengan intensi *Word-*



Sumber: Olahan peneliti, 2020

**Gambar 3 Hasil analisis model struktural**

*of-Mouth* ( $f^2$ ) adalah sebesar 0.15 atau dapat dikatakan sedang.

Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Esenyele & Emeagwali (2019); Hong & Yang (2009); Shahsavari & Faryabi (2013) dan Walsh, Mitchell, Jackson, & Beatty (2009) di mana perilaku peran ekstra dapat dilakukan seseorang karena mereka merasakan reputasi yang baik dari suatu organisasi. Salah satu aktivitas yang ditunjukkan oleh *stakeholder* ketika mereka tertarik terhadap suatu organisasi adalah dengan melakukan WOM (Fombrun & van Riel, 2003). Pengaruh positif antara reputasi dengan intensi WOM pada akhirnya menuntut organisasi untuk terus melakukan manajemen reputasi agar *stakeholder* dapat terus mendukung tujuan dari organisasi. Tidak terkecuali pada organisasi sektor publik yang bersaing dengan organisasi swasta di mana mereka harus turut menggerakkan pelanggan dan pegawainya untuk mencapai tujuan organisasi.

Didominasinya responden oleh generasi milenial tidak menutup kemungkinan mengapa koefisien jalur antara reputasi organisasi dan intensi WOM bernilai positif. Beberapa kajian praktis dan akademis mengenai perilaku komunikasi generasi millennial menyebutkan bahwa generasi tersebut adalah generasi yang secara aktif melakukan WOM pada media online (Zaraket & Vanheems, 2017), lebih suka membicarakan suatu produk di saluran

komunikasi manapun dibandingkan generasi-generasi sebelumnya (eMarketer, 2011) dan sebagian besar mereka melakukan WOM mengenai produk yang dipakai sebulan sekali (Teague, 2018). Rentang umur generasi millennial adalah mereka yang lahir pada tahun 1980 hingga 2000 atau berumur 19-39 tahun di tahun 2019 (Smith & Nichols, 2015). Adapun data empiris menyebutkan bahwa 71% responden berasal dari kelompok usia 19-39. Organisasi sektor publik dalam hal ini harus memiliki perlakuan tersendiri terhadap kelompok usia tersebut karena secara alamiah mereka bisa menjadi mitra kerja dari organisasi dalam merekomendasikan suatu produk. Adapun generasi millennial sangat erat kaitannya dengan penggunaan media sosial sehingga mempermudah mereka melakukan WOM.

Hipotesis kedua akan diuji dengan membandingkan nilai *p-value* yang terletak pada pada hasil keluaran analisis *path coefficient* antara variabel reputasi organisasi dengan identifikasi organisasi terhadap t-tabel dan tingkat signifikansi. Adapun pada gambar 2, nilai *p-value* sebesar  $0.00000 < 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa identifikasi organisasi memiliki pengaruh positif terhadap Intensi melakukan *Word-of-Mouth*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.74128. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks organisasi sektor publik, semakin baik reputasi

organisasi maka akan semakin tinggi tingkat identifikasi seseorang terhadap organisasi. Adapun besarnya pengaruh ( $F^2$ ) antara reputasi organisasi dengan identifikasi organisasi sebesar 1.21 atau dapat dikatakan besar.

Adanya pengaruh positif di antara variabel reputasi organisasi dan identifikasi organisasi turut mendukung berbagai penelitian sebelumnya (Hong & Yang, 2009; Shim & Faerman, 2017). Hal ini turut membuka gagasan bahwa meskipun terdapat citra-citra yang buruk mengenai organisasi sektor publik, pengomunikasian identitas menjadi kunci utama untuk membangun ikatan dengan *stakeholder*. Dalam hal ini, identifikasi organisasi dapat dilakukan dengan berbagai upaya, Mukherjee & He menyebutkan bahwa kegiatan *branding* produk atau jasa menjadi salah satu aktivitas untuk mengomunikasikan identitas kepada pelanggan (Mukherjee & He, 2008) menyebutkan bahwa komunikasi antara anggota organisasi dapat membantu mereka untuk mengidentifikasi nilai-nilai di organisasi (Smidts *et al.*, 2001). Ashforth & Mael menyebutkan bahwa identifikasi organisasi dapat terjadi jika organisasi menonjolkan nilai-nilainya maupun identitasnya sehingga mereka tertarik untuk mereferensikan diri mereka dan membangun hubungan dengan suatu organisasi (Ashforth & Mael, 1989). Berdasarkan hasil analisis data dan argumentasi

tersebut, maka penting bagi organisasi sektor publik untuk memiliki identitas yang kuat serta mengomunikasikannya secara utuh kepada *stakeholder*.

Tingkat pendidikan responden dinilai dapat ikut mempengaruhi tingginya nilai koefisien jalur antara reputasi organisasi dengan identifikasi organisasi. Fominykh menyebutkan bahwa seseorang dengan tingkat pendidikan yang tinggi memiliki identitas diri yang lebih kuat dibandingkan dengan mereka yang memiliki tingkat pendidikan lebih rendah (Fominykh, 2015). Adapun 85% dari responden telah melalui pendidikan tinggi (62% S1 dan 23% S2) sehingga dimungkinkan mereka telah memiliki identitas diri yang kuat, khususnya dalam pengembangan teknologi. Identitas tersebut sama seperti identitas Puspipstek sebagai pusat pengembangan teknologi terbesar di Indonesia. Sehingga dalam hal ini terdapat kesamaan antara identitas *stakeholder* dengan apa yang disampaikan oleh Puspipstek. Sesuai dengan konsep identifikasi organisasi, hubungan antara *stakeholder* dan organisasi terbentuk salah satunya karena ada kesamaan nilai di antara keduanya.

Hasil analisis ini dapat dielaborasi dengan pernyataan dari Sauser & Sims (2012) di mana identifikasi organisasi yang kuat dari generasi millennial didukung dengan keterlibatan unsur teknologi pada organisasi tersebut.

Puspipstek dalam hal ini merupakan organisasi yang memiliki identitas pada pengembangan teknologi sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa *stakeholder* melakukan identifikasi yang kuat. Adapun data empiris menyebutkan bahwa 71% responden berasal dari kelompok usia 19-39 atau dengan kata lain *stakeholder* di Puspipstek didominasi oleh generasi millennial. Konteks responden tersebut dinilai cukup relevan dengan hasil penelitian di mana koefisien jalur antara reputasi organisasi dengan identifikasi memiliki nilai tertinggi dalam model penelitian. Berdasarkan analisis ini sudah seharusnya strategi komunikasi harus berfokus terhadap kelompok usia *stakeholder* tertentu.

Hipotesis ketiga akan diuji dengan membandingkan nilai *p-value* yang terletak pada hasil keluaran analisis *path coefficient* antara variabel reputasi organisasi dengan WOM terhadap *t*-tabel dan tingkat signifikansi. Adapun pada gambar 2 nilai *p-value* sebesar  $0.02529 < 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan identifikasi organisasi memiliki pengaruh positif terhadap Intensi melakukan *Word-of-Mouth*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.31347. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks organisasi sektor publik, semakin tinggi tingkat identifikasi organisasi *stakeholder* maka akan semakin tinggi pula intensi mereka untuk melakukan *Word-of-Mouth*. Adapun besarnya pengaruh antara reputasi organisasi dengan

intensi *Word-of-Mouth* adalah sebesar 0.53705 ( $R^2$ ) atau dapat dikatakan sedang.

Hasil analisis sesuai dengan pernyataan Ferguson, Paulin, & Leiriao (2007) dan Khan, Raheel, Chughtai, Raza, & Rizwan (2014) di mana rasa bersatu antara *stakeholder* dengan organisasi akan membangun perilaku mendukung (*supportive behaviour*). Dalam konteks organisasi sektor publik, hasil analisis relevan dengan hasil penelitian dari Cavazotte *et al.* (2017). Adapun hasil analisis relevan dengan dari konteks organisasi sektor swasta seperti penelitian yang dilakukan Hong & Yang (2009) dan Walsh, Mitchell, Jackson, & Beatty (2009). Secara umum dapat dikatakan bahwa di setiap jenis organisasi, identifikasi organisasi memiliki peran dalam mendorong niatan seseorang untuk melakukan WOM terhadap produk organisasinya.

Ahearne, Bhattacharya, & Gruen (2005) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa ketika seorang pelanggan menerima nilai-nilai dari suatu organisasi yang dapat meningkatkan identitas sosialnya maka mereka akan menyatu dengan organisasi tersebut karena hal tersebut membuat mereka lebih mudah mengekspresikan dirinya. Pernyataan tersebut turut menguatkan bahwa organisasi sektor publik tetap harus membangun identitas yang kuat dan dapat diterima oleh pelanggan. Pada akhirnya komunikasi organisasi yang ditujukan untuk

membangun hubungan dengan *stakeholder* harus bersifat menyeluruh terhadap *stakeholder* internal maupun eksternal.

Hipotesis keempat akan diuji dengan membandingkan nilai *t-value* dan *p-value* yang terletak pada hasil keluaran analisis *path coefficient* antara variabel reputasi organisasi dengan WOM terhadap tingkat signifikansi. Adapun pada gambar 2, nilai *p-value* sebesar  $0.03426 < 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi organisasi memiliki efek tidak langsung yang bernilai positif terhadap intensi WOM. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.25532. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam konteks organisasi sektor publik, identifikasi organisasi merupakan variabel perantara antara reputasi organisasi dengan Intensi seseorang melakukan WOM.

Hasil analisis relevan dengan penelitian dari Hong & Yang (2009) di mana variabel identifikasi organisasi merupakan variabel perantara antara reputasi organisasi dengan *word-of-mouth* dalam konteks organisasi komersial. Selain itu, hasil analisis penelitian ini relevan dengan hasil penelitian Pang, Shin, Lew, & Walther (2018) yang menyebutkan bahwa untuk melakukan perilaku peran ekstra, dalam hal ini WOM, maka seseorang perlu mengidentifikasikan dirinya terlebih dahulu pada suatu organisasi. Adapun hasil tersebut mengharuskan organisasi sektor publik

untuk terus fokus mengembangkan strategi komunikasi untuk meningkatkan reputasi sehingga semakin kuat niatan *stakeholder* untuk melakukan WOM.

Reputasi merupakan hasil dari penyampaian identitas organisasi, dalam hal ini hasil analisis memberikan gambaran yang relevan di mana pengaruh antara reputasi organisasi dengan identifikasi organisasi memiliki koefisien jalur yang positif. Hasil tersebut turut mendukung model reputasi organisasi di mana identitas menjadi komponen dasar membangun reputasi melalui komunikasi organisasi. Selain itu, hasil analisis relevan dengan pernyataan Rogelberg di mana reputasi mampu menyentuh aspek afektif seseorang, sehingga memunculkan suatu ikatan sosial antara organisasi (Rogelberg, 2017).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka persamaan di antara variabel dapat ditulis dalam notasi berikut: Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan skor reputasi rrganisasi (RO) maka akan meningkatkan nilai intensi *Word-of-Mouth* (IW) sebesar 0.40449 satuan.

Persamaan kedua tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan skor reputasi organisasi (RO) maka akan meningkatkan nilai identifikasi organisasi (IO) sebesar 0.74128 satuan. Persamaan pertama tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan skor reputasi organisasi (RO) maka akan

meningkatkan nilai intensi *Word-of-Mouth* (IW) sebesar 0.25532 serta setiap kenaikan satu satuan skor identifikasi organisasi akan meningkatkan nilai intensi *Word-of-Mouth* sebesar 0.34442 satuan.

Model struktural secara umum dapat dievaluasi melalui pengukuran koefisien determinasi yang telah disesuaikan ( $R^2_{adj}$ ) (J. F. Hair *et al.*, 2010). Koefisien ini adalah ukuran kekuatan prediktif model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara nilai aktual dan prediksi konstruk endogen tertentu. Interpretasi terhadap varians variabel endogen menggunakan  $R^2_{adj}$ . Nilai  $R^2_{adj}$  untuk variabel identifikasi organisasi adalah sebesar 0.54950. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel reputasi organisasi dapat menjelaskan variansi identifikasi organisasi sebesar 54,95% dan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor lainnya di luar penelitian. Nilai  $R^2_{adj}$  variabel intensi WOM adalah sebesar 0.48878. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel reputasi organisasi dan identifikasi organisasi secara bersama-sama dapat menjelaskan variansi intensi WOM sebesar 48,87% dan sisanya dapat dijelaskan

oleh faktor lainnya di luar penelitian.

*Communality index* dari tiap-tiap variabel laten telah disajikan pada Tabel 4.. Adapun nilai tersebut digunakan untuk menunjukkan kualitas dari model struktural melalui *Goodness of Fit* (GoF). Adapun perhitungan GoF sebagai berikut: Pengujian *goodness of fit* dilakukan untuk mengukur sejauh mana model yang dibentuk cocok untuk menggambarkan pengaruh antara reputasi organisasi dan identifikasi organisasi dengan intensi WOM. Analisis dilakukan dengan membandingkan nilai GoF dengan batasan nilai yang telah diajukan oleh J. F. Hair *et al.* (2010). Adapun nilai GoF pada model yang dianalisis adalah sebesar 0.548524. Nilai tersebut lebih besar dari 0.36 di mana hal tersebut menunjukkan bahwa model yang dianalisis bersifat fit dan mampu melakukan prediksi secara kuat.

## SIMPULAN

Temuan utama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada konteks organisasi sektor publik, terdapat efek mediasi parsial antara reputasi organisasi dengan intensi WOM. Hal ini menggambarkan bahwa reputasi organisasi sektor publik yang tinggi dapat menumbuhkan niat *stakeholder* untuk melakukan WOM, namun dibalik pengaruh tersebut ada kontribusi dari derajat keterikatan antara *stakeholder* dengan organisasi.

**Tabel 4** *Communality Index*

Jalur	<i>Communality Index</i>
Reputasi Organisasi	0.46302
Identifikasi Organisasi	0.55275
Intensi WOM	0.62676
Rata-rata	0.54751

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan temuan tersebut, muncul suatu urgensi bagi organisasi sektor publik untuk membangun dan mengomunikasikan identitas organisasi sehingga terbangun reputasi yang positif pada *stakeholder* serta terbangun ikatan di antaranya. Hal ini dianggap perlu untuk melawan stereotip negatif mengenai organisasi sektor publik yang ada di masyarakat.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini dengan berbagai teori maupun konsep lainnya. Reputasi yang baik dapat menggambarkan citra dari produk, performa keuangan, tanggung jawab sosial dan rekrutmen pegawai yang baik pula. Intensi WOM dalam hal ini dapat dikaitkan dengan citra yang baik dari suatu produk. Sehingga penelitian mengenai dampak dari reputasi organisasi dapat diperluas terhadap citra-citra yang digambarkan oleh suatu organisasi. Adapun konteks penelitian dapat diubah menjadi perusahaan *startup* karena saat ini muncul urgensi untuk menumbuhkan jenis perusahaan tersebut, khususnya dalam kebijakan pemerintahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdellatif, M., Auf, A., Bt, S., Salleh, M., & Yusoff, R. Z. (2016). The relationship between word of mouth and consumer buying behavior mediating by religious orientation in Riyadh Saudi Arabia. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 1034–1038.
- Admin. (2012). *Total population sampling | laerd dissertation*. Retrieved October 29, 2019, from <http://dissertation.laerd.com/total-population-sampling.php#what>
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574–585. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.574>
- Argenti, P. A. (2009). *Corporate communication* (Fifth Edit). New York: McGraw-Hill.
- Ashforth, B. E., Harrison, S. H., & Corley, K. G. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of Management*, 34(3), 325–374. <https://doi.org/10.1177/0149206308316059>
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Bhattacharyya, K. K. (2013). Science communication as a tool for development. 4(2), 1–10. *International conference on reaching the unreached through education*. <http://dx.doi.org/10.1729/Journal.22565>
- Brashear-Alejandro, T., Kang, J., & Groza, M. D. (2016). Leveraging loyalty programs to build customer-company identification. *Journal of Business Research*, 69(3), 1190–1198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.014>

- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138. <https://doi.org/10.1177/0092070304268417>
- Canel, M.-J., & Luomo-Aho, V. (2018). *Public sector communication: closing gaps between citizens and public organizations*. Medford: John Wiley & Sons, Inc.
- Cavazotte, F. de S. C. N., Araujo, F. F. de, & Abreu, A. L. de. (2017). Organizational identification among Brazilian public employees: a study of the cultural sector. *Review of Business Management*, 19(64), 289–306. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v19i64.3366>
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate communications*. California: SAGE Publications Inc.
- eMarketer. (2011). *Product recommendations remain low on social networks: old-fashioned conversation still fosters the most word-of-mouth*. Retrieved February 19, 2020, from <http://www.emarketer.ag455ktt1hg55pvx2oae%29%29/Articles/Print.aspx?R=1008303>
- Esenyel, V., & Emeagwali, O. L. (2019). The relationship between perceived corporate reputation and employee's positive word of mouth behavior: The mediation effect of trust to managers. *Management Science Letters*, 9(5), 673–686. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.2.004>
- Ferguson, R. J., Paulin, M., & Leiriao, E. (2007). Loyalty and positive word-of-mouth: Patients and hospital personnel as advocates of a customer-centric health care organization. *Health Marketing Quarterly*, 23(3), 59–77. <https://doi.org/10.1080/07359680802086174>
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2003). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Fominykh, E. K. (2015). Personal identity in adulthood. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), 483–490. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n3s1p483>
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)
- Gunter, B. (2002). The quantitative research process. In *Handbook of Media & Communication Research* (pp. 209–234).
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Barry, J. B., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). <https://doi.org/10.1111/j.1467-9574.1962.tb01184.x>
- Hair, J. F., M.Hult, G. T., M.Ringle, C., & Sarstedt, M. (2010). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition* (Second Ed). California: SAGE Publications Inc.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454. <https://doi.org/10.1086/208570>
- Hong, S. Y., & Yang, S. U. (2009). Effects of reputation, relational satisfaction, and customer-company identification on positive word-of-mouth intentions. *Journal of Public Relations Research*, 21(4), 381–403. <https://doi.org/10.1080/10627260902966433>
- Indigo. (2020). Startup Incubator & Accelerator

- Indonesia | indigo.id. Retrieved June 19, 2020, from <http://indigo.id/>
- Ingrams, A. (2018). Organizational Citizenship Behavior in the Public and Private Sectors: A Multilevel Test of Public Service Motivation and Traditional Antecedents. *Review of Public Personnel Administration*. <https://doi.org/10.1177/0734371X18800372>
- Karolidis, D. (2016). *Organizational Citizenship Behavior In The Greek Public Sector*. University of Macedonia.
- Khan, M. A., Raheel, M., Chughtai, M. S., Raza, S., & Rizwan, M. (2014). Attitude of people towards retention and switching: A study based on Nestle brand in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(2), 146. <https://doi.org/10.5296/jpag.v4i2.5842>
- Kim, J. R., & Cha, H. (2013). The effect of public relations and corporate reputation on return on investment. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 14(1/2), 108–130.
- Kpakol, A. G., Obiora, N. J., & Jaja, S. A. (2016). Employee Participation and Organizational Identification: Implications of the Mediating Effect of Organizational Culture. *European Journal of Business and Management*, 8(11), 32–44.
- Lang, B., & Lawson, R. (2013). Dissecting Word-of-Mouth's Effectiveness and How to Use It as a Proconsumer Tool. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 25(4), 374–399. <https://doi.org/10.1080/10495142.2013.845419>
- Löhndorf, B., & Diamantopoulos, A. (2014). Internal branding: social identity and social exchange perspectives on turning employees into brand champions. *Journal of Service Research*, 17(3), 310–325. <https://doi.org/10.1177/1094670514522098>
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103–123. <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>
- Mandiri Digital Incubator. (2020). Incubator – Mandiri Capital Indonesia. Retrieved June 19, 2020, from <https://mandiri-capital.co.id/en/mandiri-digital-incubator/>
- Mehić, E., Babić-Hodović, V., & Arslanagić, M. (2013). Customer perceived value as a mediator between corporate reputation and word of mouth in business markets. *International Journal of Multidisciplinary in Business and Scienc*, 1(1), 6–11.
- Mukherjee, A., & He, H. (2008). Company identity and marketing: An integrative framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(2), 111–125. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160202>
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10–25.
- Neuman, W. L. (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (Seventh Ed). Harlow: Pearson Education Limited.
- Nur, A., Basri, H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay upscale restaurant. *AMER International Conference on Quality of Life*, 222, 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>
- Pang, A., Shin, W., Lew, Z., & Walther, J. B. (2018). Building relationships through dialogic communication: Organizations, stakeholders, and computer-mediated communication. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 68–82. <https://doi.org/10.1080/10590414.2018.1481111>

- org/10.1080/13527266.2016.1269019
- Parker, R., & Haridakis, P. (2008). Development of an organizational identification scale: Integrating cognitive and communicative conceptualizations. *Journal of Communication Studies*, 1((3/4)), 105–126.
- Rashid, A. A., Rahmati, M. H., & Jandaghi, G. (2016). The mediating role of customer satisfaction and Customer-Company identification in the relationship between corporate social responsibility and customer loyalty (Case study: customer's pasargad Bank). *WSN World Scientific News*, 50(50), 117–130. Retrieved from [www.worldscientificnews.com](http://www.worldscientificnews.com)
- Ravasi, D., & van Rekom, J. (2003). Key Issues in Organizational Identity and Identification Theory. *Corporate Reputation Review*, 6(2), 118–132. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540194>
- Rivero, O., & Theodore, J. (2014). The Importance of Public Relations in Corporate Sustainability. *Global Journal of Management and Business Research*, 14(4), 1–5.
- Rogelberg, S. G. (2017). The SAGE Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology, 2nd edition. *The SAGE Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology, 2nd Edition*, (January 2006). <https://doi.org/10.4135/9781483386874>
- Ryan, B. (2007). How can the corporate sector concepts of “reputation” and “trust” be used by local government?: A study to establish a model of reputation management for local government. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 8(2007), 37–75.
- Sausser, W. I., & Sims, R. R. (2012). *Managing Human Resources for the Millennial Generation*. Charlotte, North Carolina: Information Age Publishing, Inc.
- Shahsavari, A., & Faryabi, M. (2013). The Effect Of Customer-Based Corporate Reputation On Customers' Citizenship Behaviors In Banking Industry. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 6(20), 3746–3755. <https://doi.org/10.19026/rjaset.6.3586>
- Shim, D. C., & Faerman, S. (2017). Government Employees' Organizational Citizenship Behavior: The Impacts of Public Service Motivation, Organizational Identification, and Subjective OCB Norms. *International Public Management Journal*, 20(4), 531–559. <https://doi.org/10.1080/10967494.2015.1037943>
- Smidts, A., Pruyn, A. T. H., & Van Riel, C. B. M. (2001). The Impact Of Employee Communication And The Impact Of Perceived External Prestige And Communication Climate. *Journal of Organizational Behavior*, 28, 173–190. <https://doi.org/10.2307/3069448>
- Smith, T. J., & Nichols, T. (2015). Understanding the millennial generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6), 11–14. <https://doi.org/10.1109/EMR.2011.5876176>.
- Teague, L. (2018). Study finds 77% of millennials have recommended a product or service in the past month. Retrieved February 19, 2020, from <https://www.convinceandconvert.com/word-of-mouth/millennials-recommend-product-service-statistic/>
- Van, N. T., Chi, T. T. H., Chi, V. T. M., & Quang, N. Van. (2016). The Relationship between Customer-Based Corporate Reputation and Customer Citizenship Behavior: The Case in Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 11(9), 298.

- <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n9p298>
- Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication. Implementing practices for effective reputationmanagement*. New York: Routledge.
- Van Tonder, E., Petzer, D. J., Van Vuuren, N., & De Beer, L. T. (2018). Perceived value, relationship quality and positive WOM intention in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1347–1366. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2017-0171>
- Wæraas, A., & Byrkjeflot, H. (2012). Public sector organizations and reputation management: five problems. *International Public Management Journal*, 15(2), 186–206. <https://doi.org/10.1080/10967494.2012.702590>
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining The Antecedents And Consequences Of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187–203. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x>
- Wentzel, D., Tomczak, T., & Henkel, S. (2014). Can Friends Also Become Customers? The Impact of Employee Referral Programs on Referral Likelihood. *Journal of Service Research*, 17(2), 119–133. <https://doi.org/10.1177/1094670513518271>
- Wiesenfeld, B. M., Raghuram, S., & Garud, R. (1999). Communication Patterns as Determinants of Organizational Identification in a Virtual Organization. *Organization Science*, 10(6), 777–790. <https://doi.org/10.1287/orsc.10.6.777>
- Williams, M., & Buttle, F. (2013). Managing Word-of-Mouth: A Nonprofit Case Study. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 25(3), 284–308. <https://doi.org/10.1080/10495142.2013.816191>
- Zaraket, S., & Vanheems, R. (2017). *Understanding Negative EWOM Generated By Millenials On SNS : An Imperative For Retailers And E-Retailers*. Retrieved from [https://www.association-etienne-thil.com/wp-content/uploads/2018/01/26-Zaraket\\_Vanheems\\_Thil2017\\_.pdf](https://www.association-etienne-thil.com/wp-content/uploads/2018/01/26-Zaraket_Vanheems_Thil2017_.pdf)