

Pendekatan Brand Centred HRM dan Brand Citizenship Behavioral dalam Upaya Pemerintah Daerah Untuk Menekan Penyebaran Covid 19 di Sulawesi Selatan

Sebuah Analisis Konsep pada Duta Program Rekreasi Covid-19

Green Welliam Manueke

Dosen Universitas Nusantara Manado,

Mahasiswa Program Doktorat pada Program Studi Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail address: gwmanueke@gmail.com, green@nusantara.ac.id

Abstrak

Tulisan ini bermaksud untuk mengkaji juga melihat aspek apa saja yang bisa ditingkatkan melalui pendekatan BCHRM dan BCB agar program Rekreasi Duta-Covid-19 dari pemerintah provinsi Sulawesi Selatan semakin baik kedepannya. Penggunaan strategi pemasaran yang biasa digunakan di perusahaan dalam mengevaluasi kinerja sebuah program pemerintah mungkin masih jarang ditemui tetapi penting untuk dikaji. Terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan dalam menerapkan Brand Centered HRM dalam hubungannya dengan Brand Ccitizenship Behavior pada pelaksanaan Duta Covid-19. Dari Brand Centered Staffing terdapat dua aspek yang perlu diperhatikan oleh pelaksana program Rekreasi Duta Covid-19, yaitu tenaga kesehatan serta peserta yang nantinya akan menjadi duta Covid-19. Dalam hal ini setiap tenaga kesehatan yang dipilih baiknya juga dibekali dan dijadikan Duta Covid-19. Hal ini dimaksudkan agar stigma masyarakat terhadap tenaga kesehatan yang merawat pasien Covid-19 sama buruknya dengan penderita Covid-19 itu sendiri. Pada bagian Brand Centered Training and Education juga harus tetap memperhatikan kedua aspek tadi, karena peserta dan tenaga kesehatan yang merawat mereka sama rentannya terhadap stigma serta sama-sama membutuhkan pelatihan, walaupun dengan porsi dan tujuan yang berbeda. Terakhir yaitu, mengenai Brand Centered Compensation dalam hal ini belum terdapat kompensasi yang jelas bagi peserta yang secara aktif memainkan perannya sebagai Duta Covid-19 sehingga sulit untuk mengukur apakah program ini telah benar-benar menghasilkan Duta-duta Covid-19 yang efektif ditengah masyarakat.

Kata kunci : Brand-centered human resource management; Brand citizenship behavior; Covid-19; Duta covid-19

PENDAHULUAN

Dunia saat ini tengah menghadapi pandemi global Covid-19 yang memerlukan perhatian serius oleh setiap orang. Hingga saat ini 24 juta lebih orang didunia telah terpapar virus ini dengan korban jiwa mencapai 800 ribuan dan terus bertambah tiap detiknya. Berbagai cara dilakukan oleh pemerintah di tiap negara yang terpapar virus covid-19 untuk menurunkan laju penyebaran dari virus ini. Banyak pemerintah yang melakukan Lockdown, dengan tidak membolehkan warganya berpergian bahkan keluar rumah jika bukan untuk urusan yang bersifat darurat. Pemerintah indonesia sendiri memilih untuk menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) bagi daerah-daerah yang memiliki tingkat penyebaran Virus Covid-19 yang cukup tinggi. Tiap kepala daerah juga tetap diberikan kebebasan untuk mengajukan pengkajian kepada pemerintah pusat mengenai apakah daerahnya akan menerapkan PSBB ataupun tidak. Selain menangani penyebaran, membagikan informasi kepada masyarakat terkait proses penanganan jumlah korban maupun hasil hasil

penelitian yang berhubungan dengan penanganan covid juga tidak kalah penting. Akan tetapi pemerintah Indonesia dalam proses penanganan pandemi covid-19 ini beberapa kali terkesan gagal dalam menginformasikan dengan lebih baik kepada masyarakat tentang proses-proses penanganan maupun informasi penting yang perlu untuk diketahui masyarakat agar tidak mendapatkan informasi yang keliru tentang situasi pandemi. Tidak tanggung-tanggung, pejabat pemerintah sekelas menteri beberapa kali muncul didepan publik dan memberikan pernyataan yang problematik. Pernyataan orang Indonesia kebal corona karena terbiasa makan nasi kucing , penggunaan masker hanya bagi orang yang sakit , hingga membuka keran masuknya turis asing dengan memberikan diskon tiket hingga 30% untuk mendongkrak industri pariwisata dikala negara lain menutup pintunya rapat-rapat. Selain pernyataan-pernyataan problematik tersebut, masyarakat juga sempat memberikan kritik saat pemberian gelar Duta Imunitas Corona kepada 188 ABK Kapal World Dream yang menjalani

observasi di Pulau Sebaru Kecil pada Maret 2020 lalu.

Penggunaan istilah duta Imunitas Corona memanglah sebuah keputusan yang terburu-buru, Indonesia disaat itu belum melakukan upaya pengendalian penyebaran dengan memberikan test kepada paraarganya. Diluar kritikan dari masyarakat, istilah duta ini masih digunakan di satu daerah dan diklaim berhasil dalam menekan jumlah penyebaran covid-19 di daerah tersebut. Pemerintah Pemprov Sulawesi Selatan mengeluarkan program Rekreasi Duta Covid-19 dimana pasien OTG, ODP dan pasien terkonfirmasi positif yang tidak bergejala sampai gejala ringan akan di isolasi di beberapa hotel yang ada di Makasar. Mengangkat warga Sulawesi Selatan yang dengan kriteria tersebut sebagai Duta Covid merupakan langkah yang cukup berani disaat jumlah warga yang positif Covid-19 terus meningkat. Program Rekreasi Duta-Covid yang digunakan Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan ini menurut peneliti dapat disesuaikan dengan konsep Brand Centred HRM untuk menghasilkan Brand Citizenship Behavior sehingga menarik untuk dikaji. Tulisan ini selain bermaksud untuk mengkaji tetapi juga melihat aspek apa saja yang bisa ditingkatkan atau sesuai melalui pendekatan BCHRM dan BCB agar program Rekreasi Duta-Covid-19 dari pemerintah provinsi Sulawesi Selatan semakin baik kedepannya.

Kebanyakan penelitian yang ada saat ini hanya berfokus kepada pemanfaatan strategi marketing dalam penggunaannya pada perusahaan swasta ataupun korporasi, padahal sebenarnya strategi marketing yang digunakan dalam BCHRM dan BCB juga dapat digunakan dalam program-program pemerintah khususnya dalam penanganan pandemi Covid-19 agar dapat dijadikan sebagai standar kualitas sosialisasi program – program pemerintah. Penulis merasa bahwa di dalam kondisi pandemi seperti ini dibutuhkan langkah-langkah yang jauh lebih efisien dan efektif dalam penyebaran informasi kepada masyarakat dan dengan memanfaatkan para pasien OTG dan ODP yang telah dibekali dengan pengetahuan tentang cara penanganan maka setidaknya dapat menurunkan tingkat kekhawatiran tanpa menurunkan tingkat kewaspadaan masyarakat.

KAJIAN PUSTAKA/TEORI

Brand Ambassador

Menurut Shimp brand ambassador adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Para brand ambassador diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli

merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik.

The Function Of Using Brand Ambassador

Brand ambassador disini yang merupakan orang – orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk:

1. Memberikan kesaksian (testimonial)
2. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement)
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Kredibilitas selebriti itulah yang akan menggambarkan persepsi konsumen (pembaca) terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan juga kepercayaan dari selebriti (kejujuran mengenai produk yang diiklankan).

Karakteristik Brand Ambassador

Adapun Model Viscap yang dikembangkan Ohanian, ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh brand ambassador. Ketiga karakteristik itu adalah daya tarik (attractiveness), dapat dipercaya (trustworthiness), dan keahlian (expertise).

1. Attractiveness (daya tarik), bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
2. Trustworthiness (kepercayaan), dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.
3. Expertise (keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Dalam memilih brand ambassador, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan endoserement yang dilakukan perusahaan.

Brand Centred HRM

Brand-Centred HRM didefinisikan sebagai praktik yang mendorong karyawan untuk menunjukkan sikap dan perilaku positif terhadap brand. Porricelli menganggap brand Centred HRM



sebagai salah satu faktor penting dari praktik internal brand management yang memastikan brand identity melalui rekrutmen, seleksi dan promosi karyawan. Kegiatan pelatihan dan pengembangan, sesi pendidikan serta kegiatan sosial dapat digunakan untuk mengkomunikasikan brand values dan mengembangkan rasa keterikatan karyawan terhadap organisasi. Brand-Centred HRM terdiri dari praktik yang relevan yang membuat karyawan menunjukkan perilaku dan sikap kerja yang konsisten dengan value atau brand image. Praktik HRM sebagai alat penting dalam praktik internal brand management yang mengubah persepsi dan perilaku karyawan menjadi perilaku brand yang positif. Dengan demikian, brand-Centred HRM menjadi dimensi penting dari praktik employee branding.

Brand Centred Staffing

Tujuan utama praktik kepegawaian adalah untuk merekrut karyawan yang sesuai dengan budaya, nilai-nilai, dan sistem kepercayaan organisasi sehingga mereka dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kinerja organisasi. Ada dua jenis kecocokan dalam kepegawaian: person-job fit dan person-organization fit. Proses rekrutmen tersebut menekankan pada kebutuhan untuk merekrut kandidat yang memiliki pengetahuan, keterampilan, kemampuan dan kemampuan lain yang relevan untuk pekerjaan itu, perusahaan berfokus pada mencari kandidat yang cocok dengan budaya organisasi keseluruhan, nilai, dan sistem kepercayaan. Pada tahap seleksi, tes seleksi perlu dilakukan untuk menyaring kandidat dengan hati-hati untuk mengidentifikasi yang terbaik dan paling berkualitas bahwa kandidat terbaik dipilih berdasarkan kinerja masa lalu dan pekerjaan yang relevan. Alat seleksi yang digunakan harus dapat membedakan dan mendiskriminasi kandidat yang cenderung merangkul dan menghayati nilai brand dan perilaku membangun brand berikutnya.

Brand Centred Training and Education

Berbagai metode dapat digunakan untuk mengedukasi karyawan tentang brand perusahaan dan nilai mereknya. Dari metode yang tersedia yang tersedia untuk departemen SDM, pelatihan umumnya disepakati sebagai yang paling penting. Pelatihan baik formal maupun informal, pada dasarnya adalah program yang dilakukan untuk membantu karyawan mempelajari seperangkat keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan baru sehingga mereka dapat menggunakannya untuk menyelesaikan pekerjaan mereka dengan lebih baik. Dalam pelatihan formal terkait brand, karyawan dapat belajar tentang brand value, dan mengapa penting untuk menerimanya, dan karenanya menyampaikan brand promise kepada

pemangku kepentingan eksternal dengan menunjukkan sikap dan perilaku kerja brand yang konsisten. Tetapi menghadiri program pelatihan saja tidak menjamin bahwa transfer pelatihan, yang didefinisikan sebagai penerapan pengetahuan, keterampilan dan sikap yang dipelajari dari pelatihan pada pekerjaan dan pemeliharaan selanjutnya selama periode waktu tertentu. Pemindahan pelatihan, dalam hal ini, bisa menghidupkan merek, tergantung pada bagaimana pelatihan dilakukan, terutama ketika tujuan pelatihan jelas. Faktor pelatih dan peserta pelatihan perlu dipertimbangkan, serta konteks pelatihan dan lingkungan, seperti modul pelatihan.

Brand Centred Performance Management

Performance management adalah sistem yang melibatkan kegiatan multi-segi, mulai dari mengidentifikasi indikator kinerja utama, menetapkan target, menilai dan mengevaluasi kinerja, dan memberikan umpan balik kinerja kepada karyawan. Sistem ini adalah alat yang ampuh untuk memeriksa penyimpangan antara harapan organisasi dan perilaku kerja karyawan yang sebenarnya. Sistem ini dapat membantu memperkuat corporate brand melalui employee brand-related behavior dan attitudes, terutama ketika kinerja pekerjaan yang baik dikaitkan dengan penghargaan seperti kenaikan gaji dan promosi pekerjaan. Dengan membangun kriteria dan target kerja yang terkait dengan brand sistem, karyawan dapat memahami peran brand dengan lebih baik dan bagaimana hal itu mungkin membantu mencapai tujuan pribadi atau karier di organisasi. Karena penilaian kinerja juga berguna dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan individu, karyawan dapat menggunakan informasi ini untuk meningkatkan diri di masa depan dalam memberikan brand value yang lebih baik dan janji-janji kepada para stakeholder eksternal. Dengan kata lain, sistem ini jika dirancang secara efektif adalah kendaraan yang efektif yang memungkinkan organisasi untuk menilai apakah atau tidak dan sejauh mana karyawan adalah brand ambassador yang baik bagi perusahaan.

Brand Centred Compensation

Kompensasi yang dibayarkan berdasarkan perilaku konsisten terhadap brand adalah salah satu cara yang dapat digunakan organisasi untuk membantu mengembangkan brand ambassador. Ketika karyawan menganggap bahwa perilaku konsisten brand cenderung dihargai, terutama jika secara formal dianggap sebagai kriteria penilaian kinerja, karyawan dapat termotivasi untuk terlibat dalam perilaku tersebut. Tersirat dalam pemahaman ini adalah bahwa karyawan perlu diberi tahu dengan jelas perilaku brand apa yang akan dihargai atau sebaliknya karena penelitian menunjukkan bahwa



karyawan tidak hanya peduli tentang berapa banyak kompensasi atau hadiah yang karyawan terima (yaitu, keadilan distributif) tetapi juga keadilan prosedural, yang didefinisikan sebagai sejauh mana proses yang digunakan untuk membuat keputusan yang adil.

Brand Citizenship Behavior

Brand Citizenship Behavior (BCB) sebagian besar didasarkan pada teori Organizational Citizenship Behavior (OCB) sebagai perilaku di luar persyaratan pekerjaan formal. Burmann dan Zeplin mengemukakan bahwa Brand Citizenship Behavior juga dikenal sebagai perilaku prososial yang dilakukan individu secara sukarela di luar ekspektasi peran yang tidak secara langsung atau eksplisit untuk dikenali oleh sistem penghargaan formal dan mengeluarkan dari mulut ke mulut. Brand Citizenship Behavior adalah bagian dari Organizational Citizenship Behavior yang tidak hanya berfokus pada peran ekstra merek tetapi juga mencakup secara eksternal perilaku yang ditargetkan dan dianggap intra organisasi. Brand Citizenship Behavior dapat dioperasionalkan dalam tujuh dimensi: perilaku membantu, pertimbangan merek, antusiasme merek, sportivitas, dukungan merek, pengembangan diri, dan kemajuan merek. Kemudian, hasil analisis faktor konfirmatori oleh Burmann dkk, mengurangi jumlah faktor menjadi tiga. Berdasarkan Nyadzayo dkk serta Burmann dkk, faktor pertama adalah membantu perilaku yang mengacu pada mengambil tanggung jawab di luar kontrak untuk mendorong persepsi positif. Perilaku membantu memerlukan sikap positif, keramahan, suka menolong, dan empati terhadap pelanggan internal dan eksternal. Kedua, brand endorsement yang melibatkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, seperti pelanggan, teman, dan keluarga. Ketiga, antusiasme merek yang melibatkan pengambilan inisiatif ekstra, misalnya pemasaran lokal melalui acara amal dan sponsor.

HASIL ANALISIS

Program Rekreasi Duta Covid-19 secara umum adalah strategi karantina terpusat yang bertujuan untuk meminimalisir penyebaran virus dengan mengumpulkan warga yang terdeteksi positif covid-19 di daerah-daerah kabupaten Sulawesi Selatan ke Hotel-hotel yang ada di Kota Makassar. Strategi ini bukanlah hal yang baru dalam penanganan pandemi, tetapi dibungkus dengan kegiatan rekreasi agar para pasien OTG dan ODP tidak merasa terbebani akan kondisi yang dialami sehingga imunitasnya memburuk. Strategi ini dipilih agar kabupaten selain di Makassar dapat steril dan

menghindari terbentuknya episentrum baru di kabupaten selain di Makassar.

Pemberian gelar Duta Covid-19 kepada para pasien bukanlah gelar tanpa makna, Pertama, tujuan program ini bukan hanya sekedar karantina, tapi juga program pemberdayaan yang terintegrasi. Dimana semua peserta diberikan edukasi mengenai Covid-19 dan dilatih menjadi kader dan duta Covid-19 yang nantinya akan menjadi edukator handal di masyarakat ketika mereka kembali. Kedua, program ini tidak hanya memantau kesehatan fisik dan gizi dari peserta, tetapi juga dukungan psikososial diberikan dan pendekatan karantina dilakukan secara humanis. Keadaan psikis dan kesehatan mental peserta dipantau dan dilakukan screening awal untuk menilai keadaan mereka, terutama untuk peserta yang tergolong masih usia anak dan remaja. Ketiga, fasilitas yang diberikan sangat memadai dan nyaman karena di hotel. Peserta merasa sebagai tamu, bukan seperti pasien di rumah sakit. Tenaga medis di hotel sudah lengkap, dan siap melayani peserta, tenaga medis tersebut juga telah dilatih tentang hal yang menyangkut dalam pengendalian dan pencegahan infeksi.

Pengembangan Duta bagi sebuah brand melalui Brand Centred HRM merupakan konsep yang ditawarkan oleh Al-Shuaibi dkk dimana tanggung jawab untuk melakukan promosi terhadap suatu brand tidak hanya dibebankan kepada karyawan dibagian marketing. Disaat karyawan mampu memainkan peran duta merek yang baik kepada pelanggan eksternal, diharapkan pengalaman merek pelanggan akan meningkat, sehingga menghasilkan loyalitas merek pelanggan. Intinya, HRM yang berpusat pada merek adalah kunci pencapaian kesuksesan merek dan kelangsungan hidup di pasar karena strategi branding eksternal dan branding internal selaras. Berdasarkan konsep tersebut maka program Duta Covid-19 yang dicanangkan pemerintah provinsi Sulawesi Selatan dapat menggunakan pendekatan Brand Centred HRM yang dimodifikasi agar sesuai dengan salah satu tujuannya yaitu melatih para pasien OTG dan ODP sebagai pemberi informasi atau Ambassador dari usaha pemerintah provinsi Sulawesi Selatan dalam pemutus rantai penyebaran Covid-19 di wilayahnya.

Brand Centred HRM juga berhubungan bahkan dianggap sebagai faktor penting untuk membangun Brand Citizenship Behavior. Penelitian dari Rehman menunjukkan bahwa praktek Human Resource yang baik dapat meningkatkan brand citizenship behavior dari karyawan. Jika dilihat dari prespektif ini, konsep BCB sejalan juga dengan tujuan Program Rekreasi Duta Covid-19 yang menginginkan para peserta program ini dengan sendirinya menjadi juru bicara pemerintah kepada

masyarakat umum. Membuat tiap individu yang menjadi peserta program tersebut secara sukarela memasarkan brand yang ingin dimunculkan merupakan keberhasilan tertinggi dari tiap program yang dibuat pemerintah.

PENUTUP / KESIMPULAN

Menggunakan strategi pemasaran yang biasa digunakan di perusahaan dalam mengevaluasi kinerja sebuah program pemerintah mungkin masih jarang ditemui tetapi penting untuk dikaji. Terdapat 3 aspek yang perlu diperhatikan dalam menerapkan Brand Centred HRM akan hubungannya dengan Brand Citizenship Behavior pada para pelaksana dan peserta Rekreasi Duta Covid-19. Dari segi Brand Centred Staffing terdapat dua aspek yang perlu diperhatikan oleh pelaksana program Rekreasi Duta Covid-19 yaitu tenaga kesehatan serta peserta yang nantinya akan juga menjadi Duta Covid-19. Dalam hal ini setiap tenaga kesehatan yang dipilih baiknya juga dibekali dan dijadikan Duta Covid-19. Hal ini dimaksudkan karena saat ini stigma yang berkembang dimasyarakat terhadap tenaga kesehatan yang merawat pasien Covid-19 sama buruknya dengan penderita Covid-19 itu sendiri. Pada bagian Brand Centred Training and Education juga harus tetap memperhatikan kedua aspek tadi karena peserta dan tenaga kesehatan yang merawat mereka sama rentannya terhadap stigma serta sama-sama membutuhkan pelatihan, walaupun dengan porsi dan tujuan yang cukup berbeda. Yang terakhir yaitu mengenai Brand Centred Compensation dalam hal ini belum terdapat kompensasi yang jelas bagi peserta yang secara aktif memainkan perannya sebagai Duta Covid-19 sehingga sulit untuk mengukur apakah program ini telah benar-benar menghasilkan Duta-Duta Covid-19 yang efektif di tengah masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Said Alshuaibi, Faridahwati Mohd Shamsudin, and Norzalita Abd Aziz, 'Developing Brand Ambassadors: The Role of Brand-Centred Human Resource Management', *International Review of Management and Marketing*, 6.S7 (2016).
- Andri Saubani, 'Kelakar Menhub: Kita Kebal Corona Karena Doyan Nasi Kucing | Republika Online', 2020.
- Asad Ur Rehman and Salniza Bt Md Salleh, 'Brand-Centered Human Resource Practices and Brand Citizenship Behavior: The Notion to Develop Competitive Advantage', *Review of Economics and Development Studies*, 5.2 (2019).
- Baldwin, T. T., & Ford, J. K. (1988). Transfer of Training: a review and directions for future research. [Article]. *Personnel Psychology*, 41(1).
- Burmans, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioral approach to internal brand management. *The Journal of Brand Management*, 12(4).
- Frans M Royan, 2004, *Marketing Celebrities, Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Media Komputindo.
- Ghita Intan, 'Genjot Pariwisata Di Tengah Wabah Virus Corona, Jokowi Janji Beri Diskon', 2020.
- Heneman III, H. G., et al, 2012, *Staffing organizations (7th ed.)*. New York: McGraw-Hill
- Hsu-Hsin Chiang and others, 'A Multilevel Investigation of Relationships among Brand-centered HRM, Brand Psychological Ownership, Brand Citizenship Behaviors, and Customer Satisfaction', *European Journal of Marketing*, 2012.
- Ihsanuddin and Rakhmat Hakim, 'Jokowi: Kita Putuskan Penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar', 2020.
- Isabel Buil, Eva Martínez, and Jorge Matute, 'From Internal Brand Management to Organizational Citizenship Behaviours: Evidence from Frontline Employees in the Hotel Industry', *Tourism Management*, 57 (2016).
- Juliana Kaplan, 'Countries That Are on Lockdown Because of Coronavirus - Business Insider', 2020.
- Matthew S Porricelli and others, 'Antecedents of Brand Citizenship Behavior in Retailing', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21.5 (2014).
- Matthew S Porricelli and others, 'Antecedents of Brand Citizenship Behavior in Retailing', *Loc.cit*
- Noel, Hollenbeck R.A., et al, 2003, *Human Resource Management: Gaining a competitive advantage*, 4th ed., New York: McGraw Hill
- Nyadzayo, Munyaradzi W, dkk, 2016, *The Antecedents of Customer Loyalty: A Moderate Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image*, *Journal of Retailing Consumer Service* vol. 30.
- PEMPROV SULSEL, 'Sulsel Tanggap COVID-19', 2020.

- Punjaisri, K., & Wilson, A. (2007). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Journal of Brand Management*. <http://dx.doi.org/10.1057>
- Sandra Jeanquart Miles & Glynn Mangold, 2004, A Conceptualization of the Employee Branding Process, *Journal of Relationship Marketing* vol. 3. https://doi.org/10.1300/J366v03n02_05
- Scott A Hurrell and Dora Scholarios, “‘The People Make the Brand’ Reducing Social Skills Gaps Through Person-Brand Fit and Human Resource Management Practices’, *Journal of Service Research*, 17.1 (2014).
- Siti Masluha, ‘Menkes Terawan Tegaskan Masker Hanya Untuk Orang Sakit’, 2020.
- Terence A Shimp, 2014, *Komunikasi Terpadu dalam Periklanan Promosi*, Jakarta: Salemba Empat.
- U. Sumarwan, 2003, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- ‘Warganet Kritik Menkes Terkait Pemberian Gelar Duta Imunitas Corona | Indozone.Id’.
- ‘WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard | WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard’, 2020.