



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Human Resources*

Sumber Daya Manusia (SDM) memiliki banyak definisi salah satunya menyatakan, sumber daya manusia merupakan kemampuan fisik dan mental yang digunakan seseorang untuk memproduksi barang dan jasa, atau bisa juga disebut dengan tenaga kerja (Ferrell, Hirt dan Ferrell, 2008).

2.1.2 *Human Resource Management*

Manajemen sumber daya adalah proses memperoleh, melatih, menilai dan memberikan kompensasi kepada karyawan, serta memperhatikan hubungan kerja mereka, kesehatan dan keselamatan, juga masalah keadilan (Dessler, 2013). Menurut Ferrel, Hirt dan Ferrell (2008) manajemen sumber daya manusia adalah semua kegiatan yang tercakup dalam menentukan kebutuhan tenaga kerja pada sebuah organisasi, seperti memperoleh, melatih, menilai dan memberikan kompensasi kepada karyawan untuk memenuhi kebutuhannya.

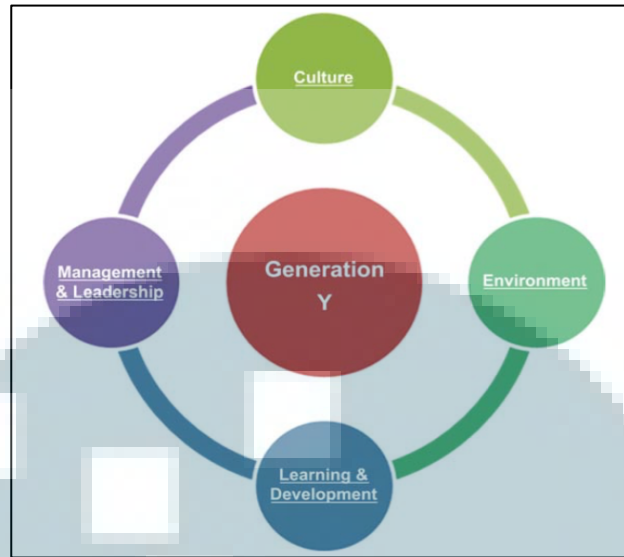
Manajemen sumber daya penting bagi seluruh manajer karena adanya beberapa alasan diantaranya, dengan adanya petunjuk dari pengetahuan ini dapat membantu seseorang dalam menghindari kesalahan personil yang tidak diinginkan (mis: mempekerjakan orang yang salah) ketika sedang mengelola perusahaan. Manajemen sumber daya juga dapat meningkatkan pendapatan dan kinerja. Manajemen sumber daya manusia yang efektif dapat membantu

memastikan bahwa Anda mendapatkan hasil melalui karyawan. Perlu digarisbawahi bahwa hal ini akan tercapai apa bila perusahaan mempekerjakan orang yang tepat dalam pekerjaan yang tepat serta memotivasi, menilai dan dapat mengembangkan mereka (Dessler, 2013).

2.1.3 *Generation Y*

Generasi Y adalah mereka yang lahir pada tahun 1980-an dan 1990-an di mana mereka merupakan kelompok usia terbaru yang memasuki komunitas bisnis. Mereka adalah anak-anak dari *baby boomer* yang sangat penuh perhatian, berpusat pada anak dan orang tua yang kompetitif. Generasi Y adalah orang-orang yang kompleks dengan banyak kontradiksi, melek teknologi tapi juga sangat kreatif. Mereka sadar terhadap lingkungannya namun sangat mobile. Mereka mengharapkan imbalan instan tetapi juga menuntut perkembangan untuk jangka panjang (Weyland, 2011). Karyawan Generasi Y juga optimis, lebih memilih kerja sama dalam kelompok, dan percaya dengan rekan-rekan mereka (Gursoy, Maier, & Chi, 2008 dalam Naim & Lenkla, 2016).

UMN



Sumber : Weyland (2011).

Gambar 2.1 *Matching The Generation Y Employee and Employer*

Culture

Budaya dapat digambarkan sebagai nilai-nilai, keyakinan dan perilaku dari sebuah organisasi. Generasi Y secara khusus tertarik pada perusahaan dengan nilai-nilai yang kuat, etika sosial, merek yang khas atau berbeda dan lingkungan non-hirarkis. Mereka dapat mengetahui reputasi perusahaan melalui jaringan media sosialnya.

Environment

Generasi Y dapat melakukan yang terbaik ketika suasana dan sistem pendukung sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini termasuk: (Weyland, 2011).

- a. Gen Y telah tumbuh dan mengalami kemajuan teknis yang signifikan dengan cepat. Generasi Y dapat mengalami frustrasi dengan teknologi

yang sudah lama dan arus informasi komunikasi yang lambat. Untuk sepenuhnya melibatkan mereka, maka perusahaan harus memastikan teknologi yang digunakan benar-benar *up to date* dan sistem dapat bekerja secara efektif.

- b. Mengadakan *flexible working hours*, seperti pekerja paruh waktu (*part time*) dan menyadari bahwa bekerja bukan di dasarkan atas berapa lamanya waktu yang dihabiskan di meja kerja tetapi di dasarkan apa yang dihasilkan dari pekerjaan. Selain itu dengan menggunakan teknologi tidak ada alasan untuk seseorang tidak dapat bekerja secara efektif dari rumah.
- c. Mengambil satu-langkah kedepan mengenai fleksibilitas, seperti menawarkan cuti akan menjaga Generasi Y antusias. Beberapa perusahaan di Inggris sekarang menawarkan satu tahun cuti keluarga untuk menjaga anak-anak atau orang tua, dan menjanjikan cuti regular tiga bulan. Pendekatan ini akan cenderung bekerja dengan baik, dengan menarik kebutuhan untuk berhubungan dengan orang dan melaksanakan pekerjaan yang lebih berarti.
- d. Gen Y menyukai lingkungan kerja yang dapat disesuaikan pada setiap keadaan untuk menstimulasi dan memuaskan keinginan mereka akan keragaman. Seperti memfasilitasi lingkungan kerja dengan *breakout areas*, *creative room*, bahkan *sleep room* dan aksesoris kantor lainnya sehingga mereka dapat memilih untuk bekerja dari meja piknik, *bean bag chair* atau kursi gantung tergantung pada suasana hati mereka. Meskipun hal ini mungkin terdengar tidak nyaman untuk, *baby boomer* karena mereka telah terbiasa bekerja di lingkungan yang formal selama hidup mereka, namun

itu adalah tingkat fleksibilitas dan individualitas yang membantu perusahaan untuk melibatkan Generasi Y.

Learning and development

Generasi Y haus akan stimulasi dan mereka suka ditantang. Pengembangan diri mereka sendiri sangat penting bagi mereka dan, pada kenyataannya, mereka mengharapkan kontribusi yang signifikan dari majikan mereka di daerah ini. Penataan pembelajaran dan perkembangan mereka dengan menggunakan pendekatan yang akan mendukung individualisme mereka, memberikan variasi dan bermakna akan memiliki hasil terbaik.

Management and leadership

Generasi Y menyukai manajemen konstruktif dan pemimpin yang karismatik. Organisasi birokrasi di mana pengambilan keputusan lambat dan otokratis, dan di mana kontribusi senioritas yang berlebih tidak akan menyingkirkan generasi ini. Gen Y menyukai kerjasama, saling menghormati dan berkeinginan untuk memiliki hubungan yang bermakna dengan manajer serta pemimpin mereka.

- a. Berikan gambaran besar mengenai pekerjaan mereka setiap harinya sehingga mereka dapat memahami bagaimana mereka memberikan kontribusi untuk pengaruh eksternal dan keberhasilan organisasi secara menyeluruh. Menyadari di mana mereka harus menambahkan nilai akan menjaga mereka fokus pada peran mereka dan mendorong pengembangan dan perkembangan.
- b. Karena Generasi Y memiliki karakter yang berani dan *speak out*, mereka

suka menantang model lama dan memberitahu perusahaan ketika ada yang tidak memenuhi harapan mereka. Mereka tidak terpengaruh oleh hirarki tradisional.

- c. Yang terpenting karyawan Generasi Y akan mengharapkan saran atau masukan. Ingat bahwa mereka berani bersuara tentang apa yang mereka pikirkan dan rasakan, sehingga mereka berharap adanya pujian atau *feedback* dari orang lain sebagai imbalan.

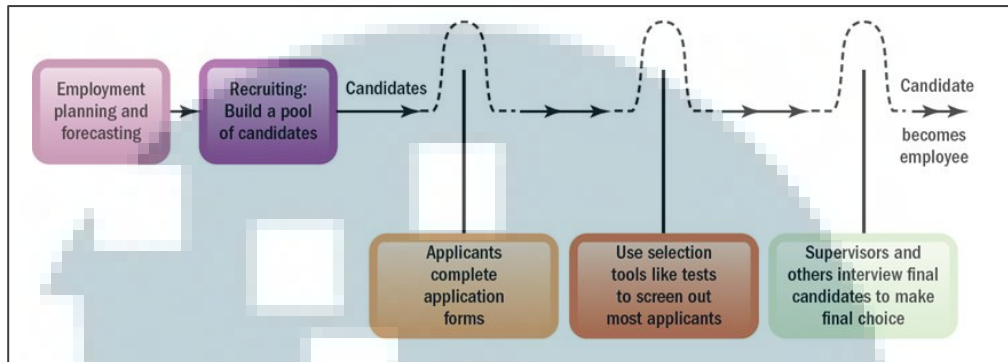
2.1.4 Recruitment

Rekrutmen adalah sebuah proses yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mencari pekerja yang potensial (Noe, Hollenbeck, Gerhart, and Wright, 2008). Rekrutmen di definisikan oleh Dessler (2013) sebagai, sebuah aktivitas atau pelaksanaan untuk mencari dan menarik pelamar kerja guna mengisi posisi yang kosong dalam perusahaan.

Merekrut berarti membentuk sebuah *pool of candidates* yang memenuhi syarat, dimana manajemen dapat memilih karyawan dari *pool of candidates* tersebut (Ferrel *et al.*, 2008). Pada saat melakukan rekrutmen perusahaan dapat memperoleh kandidat yang berasal dalam (*internal sources of candidates*) maupun dari luar (*external sources of candidates*) perusahaan (Dessler, 2013).

2.1.5 Recruitment and Selection Process

Menurut Gary Dessler (2013) proses rekrutmen dan seleksi terdiri atas 5 tahap, yaitu:



Sumber : Dessler (2013).

Gambar 2.2 Steps in Recruitment and Selection Process

1. *Employment Planning and Forecasting*

Sebuah perencanaan kerja karyawan yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan perusahaan guna menentukan posisi apa yang sedang dibutuhkan oleh perusahaan. Dengan perencanaan tersebut perusahaan bias mengetahui cara untuk mengisi posisi tersebut.

2. *Recruiting: Build a pool of candidates*

Dengan melakukan rekrutmen perusahaan dapat mengumpulkan daftar calon karyawan atau kandidat. Sehingga dapat membantu perusahaan dalam melakukan pertimbangan, karyawan mana yang cocok.

3. *Applicants complete application forms*

Application form merupakan langkah pertama dalam proses ini. Menerima *application form* yang sudah lengkap dari calon karyawan. Kemudian

calon karyawan dikumpulkan ke dalam daftar yang dimana dapat segera di proses untuk tahap selanjutnya.

4. *Use Selection Tools Like Test to Screen Out Most Applicants*

Setelah calon karyawan melakukan pengisian *application form*, selanjutnya adalah tahap seleksi guna menyaring sebagian besar calon karyawan.

5. *Supervisors and Other Interview Final Candidates to Make Final Choice*

Setelah para calon karyawan tersaring melalui seleksi selanjutnya atasan melakukan wawancara terhadap calon karyawan untuk membuat keputusan akhir diterima atau ditolaknya calon karyawan tersebut.

2.1.6 ***Online Recruitment***

Penggunaan teknologi di tempat kerja telah berdampak pada semua bidang pekerjaan, teknologi menyediakan cara yang signifikan dan menguntungkan di mana hal tersebut telah membantu meningkatkan perekrutan dalam sebuah organisasi (Gregory, Meade, and Thompson, 2013 dalam Ladkin & Buhalis, 2016). Internet telah menciptakan peluang bagi penggunaan *online recruitment* yang sudah muncul selama beberapa tahun, dan organisasi telah memanfaatkan teknologi Web 1.0 dengan memuat lowongan pekerjaan di website dan papan pekerjaan. Sebagai dampaknya, iklan lowongan eksternal menjadi lebih hemat biaya, lebih cepat dan memungkinkan organisasi untuk menjangkau khalayak yang lebih luas (Anderson, 2003; Brady, Thompson, Wuensch & Grossnickle, 2003; Hull, 2011, dalam Ladkin & Buhalis, 2016).

Online recruitment telah berkembang dengan pesat ini terbukti dari semakin banyaknya digunakan baik oleh organisasi atau perekrut dan pencari kerja di seluruh dunia. Ruang lingkup *online recruitment* memungkinkan untuk melakukan wawancara dan penilaian jarak jauh, seperti tes bakat dan tes psikometri *online*, dan menggunakan iklan banner juga formulir aplikasi interaktif seperti *e-mail auto-respondents* dan *electronic mailing lists*, pada tahap awal prakteknya (Dysart, 1999; Taylor, 2001, dalam Galanaki, 2002). Keuntungan utama dari merekrut melalui internet dibandingkan perekrutan tradisional adalah, hampir tidak adanya batasan untuk mengkomunikasikan informasi lowongan kerja tidak seperti iklan di koran dan majalah. Selain itu, informasi dapat disesuaikan dengan karyawan potensial baru (Birgelen, Wetzels, van Dolen, 2008)

2.1.7 *Employer Brand*

Employer brand di definisikan sebagai sekumpulan manfaat fungsional, ekonomi dan psikologis yang diberikan oleh sebuah pekerjaan dan identifikasi dengan perusahaan yang mempekerjakan (Ambler & Barrow, 1996, dalam Xie, Bagozzi & Meland, 2015).

The Conference Board mengusulkan bahwa *employer brand* merupakan hal yang menetapkan identitas perusahaan sebagai pemberi kerja. Ini meliputi sistem nilai, kebijakan, dan perilaku perusahaan dengan tujuan menarik, memotivasi dan mempertahankan karyawan saat ini dan karyawan potensial. Definisi ini menunjukkan bahwa *employer branding* mencakup mempromosikan, baik di dalam maupun di luar perusahaan, pandangan yang jelas mengenai apa

yang membuat sebuah perusahaan berbeda dan diinginkan sebagai pemberi kerja (The Conference Board, 2001, dalam Backhaus & Tikoo, 2004).

2.1.8 *Employer Branding*

Employer branding di definisikan sebagai proses membangun identitas pemberi kerja yang dapat diidentifikasi dan unik, serta *employer brand* sebagai konsep yang membedakan perusahaan dari pesaingnya (Backhaus *et al.*, 2004). Konsep *employer branding* adalah membahas manajemen proaktif dari citra organisasi sebagai pemberi kerja, seperti yang dirasakan oleh karyawan saat ini dan karyawan potensial, serta masyarakat untuk tingkatan yang lebih rendah (Rampl, Opitz, Welp & Kenning, 2011, dalam Rampl & Kenning, 2014).

Employer branding dapat dipahami sebagai suatu bentuk spesifik yang mengelola identitas perusahaan dengan menciptakan, baik di dalam maupun diluar perusahaan, gambaran organisasi sebagai pemberi kerja yang berbeda dan diinginkan (Lievens & Highhouse, 2003, dalam Xie *et al.*, 2015).

Praktisi sumber daya manusia menggambarkan literatur *employer branding* sebagai proses yang memiliki tiga langkah (Backhaus & Tikoo, 2004):

1. Perusahaan mengembangkan "*value proposition*" yang harus terkandung dalam *brand*. Dimaksudkan untuk menjadi representasi apa yang sebenarnya perusahaan tawarkan kepada karyawannya, *value proposition* memberikan pesan utama yang disampaikan melalui *brand* (Eisenberg *et al.*, 2001 dalam Backhaus & Tikoo, 2004).
2. Perusahaan kemudian memasarkan *value proposition* kepada *targeted potential employees, recruitment agencies*, dsb. *External marketing* dari

employer brand dirancang terutama untuk menarik target populasi, tetapi juga dirancang untuk mendukung dan meningkatkan produk atau *brand* perusahaan.

3. *Internal marketing* dari *employer brand* juga merupakan hal penting karena membawa *brand “promise”* kepada pihak yang ada didalam perusahaan. Tujuan dari *internal marketing* atau *internal branding* ini adalah untuk membentuk tenaga kerja yang berkomitmen terhadap nilai-nilai dan tujuan organisasi yang telah didirikan oleh perusahaan sebelumnya.

2.1.9 *Employer Attractiveness*

Employer attractiveness mengacu pada sejauh mana seseorang secara positif memandang sebuah organisasi sebagai tempat untuk bekerja (Rynes, Bretz & Gerhart, 1991, dalam Gomes & Neves, 2011).

Employer attractiveness di definisikan sebagai manfaat yang di bayangkan karyawan potensial dalam pekerjaan di sebuah organisasi tertentu. Dengan kata lain, semakin baik *employer attractiveness* yang dianggap oleh calon karyawan potensial, maka semakin *employer brand equity*nya. (Berthon, Ewing & Hah, 2005, dalam Sivertzen *et al.*, 2013).

2.1.10 *Corporate Reputation*

Corporate reputation di didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik yang secara sosial dibangun untuk sebuah organisasi, berdasarkan tindakan yang di lakukan sebelumnya oleh organisasi (Weigelt & Camerer, 1988, dalam Sivertzen *et al.*, 2013). *Corporate reputation* juga didefinisikan sebagai

persepsi eksternal mengenai bagaimana sebuah organisasi di pandang baik (Bergami & Bagozzi, 2000, dalam Xie *et al.*, 2015).

Corporate reputation dapat diartikan sebagai evaluasi secara keseluruhan oleh stakeholder dari suatu organisasi dari waktu ke waktu (Abratt & Kleyn, 2012).

Reputasi perusahaan seperti magnet yang menarik sumber daya. Ini berarti bahwa pengelolaan sumber daya (mempekerjakan eksekutif berbakat) meningkatkan produktivitas dan pertumbuhan (Fombrun & Van Riel, 2004, dalam Abdullah & Aziz, 2013).

Reputasi perusahaan dapat didefinisikan sebagai representasi persepsi dari tindakan masa lalu perusahaan dan prospek masa depan yang menggambarkan daya tarik keseluruhan perusahaan untuk semua konstituen utamanya bila di bandingkan dengan saingan terkemuka lainnya (Fombrun & Shanley, 1990, dalam Bravo, Abad & Briones, 2015).

2.1.11 *Employer Use of Social Media*

Penggunaan *social media* semakin digunakan dalam kampanye *employer branding* dan dalam proses perekrutan (Sivertzen *et al.*, 2013). Yang membuat situs jaringan sosial unik adalah dimana mereka memungkinkan pengguna untuk membuat profil dan membuat jaringan sosial mereka terlihat oleh orang lain. Komunikasi terjadi terutama antara manusia yang sudah merupakan bagian dari jaringan sosial besar mereka (Boyd dan Ellison, 2008, dalam Sivertzen *et al.*, 2013).

Social media di definisikan sebagai layanan berbasis web yang

memungkinkan individu untuk membangun profil publik umum atau semi dalam sistem yang di batasi, mengartikulasikan daftar pengguna lain dengan siapa mereka berbagi koneksi, serta pandangan dan melintasi daftar koneksi mereka dan yang di buat oleh orang lain dalam sistem (Boyd & Ellison, 2008, dalam Sivertzen *et al.*, 2013). Dari sudut pandang fungsional, media sosial mengacu pada interaksi antara orang-orang yang membuat, berbagi, pertukaran dan komentar pada konten dalam komunitas virtual dan jaringan (Toivonen, 2007 dalam Vuori, 2012).

Berikut adalah 6 karakteristik *social media* beserta contohnya (Grahl, n.d.):

1. *Social Networks*

Layanan yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain dari minat dan latar belakang yang sama. Biasanya mereka terdiri dari profil, memiliki berbagai cara untuk berinteraksi dengan pengguna lain, juga dapat membuat sebuah *group*/kelompok, dll Contohnya adalah Facebook dan LinkedIn.

2. *Bookmarking Sites*

Layanan yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan, mengatur dan mengelola *link* ke berbagai situs dan sumber di internet. Paling memungkinkan pengguna untuk "*tag*" *link* untuk membuat mereka mudah untuk mencari dan berbagi. Contohnya adalah Tumblr dan StumbleUpon.

3. *Social News*

Layanan yang memungkinkan pengguna untuk mengirim berbagai macam berita atau berhubungan dengan artikel dari luar dan kemudian memungkinkan pengguna untuk "*vote*" pada item. *Voting* adalah aspek sosial inti sebagai item yang mendapatkan suara terbanyak akan

ditampilkan paling mencolok. Pengguna lah yang dapat memutuskan berita yang bisa dilihat oleh lebih banyak orang. Contohnya adalah Digg dan Reddit.

4. *Media Sharing*

Layanan yang memungkinkan pengguna untuk meng-*upload* dan berbagi berbagai media seperti gambar dan video. Layanan ini kebanyakan memiliki fitur sosial tambahan seperti profil, komentar, dll Contohnya adalah YouTube dan Flickr.

5. *Microblogging*

Layanan yang berfokus pada *update* singkat yang mendorong kepada siapa pun yang *subscribed* untuk menerima *update*. Contohnya adalah Twitter.

6. *Blog Comments and Forums*

Forum *online* yang memungkinkan anggota untuk mengadakan percakapan dengan *posting message*. Blog komentar juga serupa bedanya mereka melekat pada blog dan biasanya pusat diskusi hanya pada sekitar topik posting blog. Contohnya sangat banyak blog dan forum yang populer.

2.1.12 *Intention to Apply for a Job*

Intention to apply terjadi ketika kebutuhan, kepribadian dan nilai dari karyawan potensial sesuai dengan citra organisasi, kemudian organisasi tersebut menjadi menarik bagi orang tersebut (Sivertzen *et al*, 2013).

Salah satu hasil *attraction stage* utama pada tahap proses perekrutan adalah mendapatkan ketertarikan para pelamar kerja yang telah ditargetkan untuk

mengisi lowongan pekerjaan yang tersedia dalam perusahaan. Hal tersebut telah membuktikan pentingnya pemahaman mengenai faktor-faktor yang dapat memicu *intention to apply*, sehingga rekrutmen dapat berjalan secara efektif (Gomes & Neves, 2011). *Intention to apply for a job* adalah prediktor yang kuat dalam *attraction stage* pada rekrutmen untuk memprediksi perilaku pelamar kerja dan sangat penting untuk memahami pilihan pelamar pekerjaan (Barber dan Roehling, 1993 dalam Gomes & Neves, 2011).

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Dimensi *Employer Attractiveness* terhadap *Corporate Reputation*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anne-Mette Sivertzen, Etty Regnhild Nilsen dan Anja H. Olafsen yang berjudul *Employer Branding: Employer attractiveness and the use of social media* membuktikan bahwa ada 5 dimensi *Employer Attractiveness* (*Interest Value, Social Value, Economic Value, Development Value* dan *Application Value*), sebuah hubungan positif ditemukan antara lima dimensi dan daya tarik keseluruhan. Di mana *employer attractiveness* memiliki hubungan yang mempengaruhi *corporate reputation*.

2.2.2 *Social Media* terhadap *Corporate Reputation*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Anne-Mette Sivertzen, Etty Regnhild Nilsen dan Anja H. Olafsen yang berjudul *Employer Branding: Employer attractiveness and the use of social media* menyatakan jika *social media* mampu menghancurkan reputasi sebuah perusahaan, maka seharusnya *social media* juga mampu untuk membantu membangun reputasi yang baik bagi sebuah perusahaan. Selain itu, melalui studi mahasiswa teknik, Collins dan Stevens (2002) dalam

Sivertzen, Nilsen & Olafsen, (2013) menemukan bahwa kesan terhadap sebuah perusahaan dapat ditingkatkan dengan bantuan informasi yang tersedia dan mudah didapat melalui internet. *Social media* juga dapat berguna untuk menarik calon karyawan (Davison, Maraist, & Bing, 2011, dalam Sivertzen *et al.*, 2013).

Berdasarkan dari hasil dari penelitian penelitian yang dilakukan oleh Anne-Mette Sivertzen, Etty Regnhild Nilsen dan Anja H. Olafsen menyatakan bahwa penggunaan akan *social media* dalam *employer branding campaign* dapat membantu perusahaan membangun reputasi yang baik, ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif antara *social media* dan *corporate reputation*.

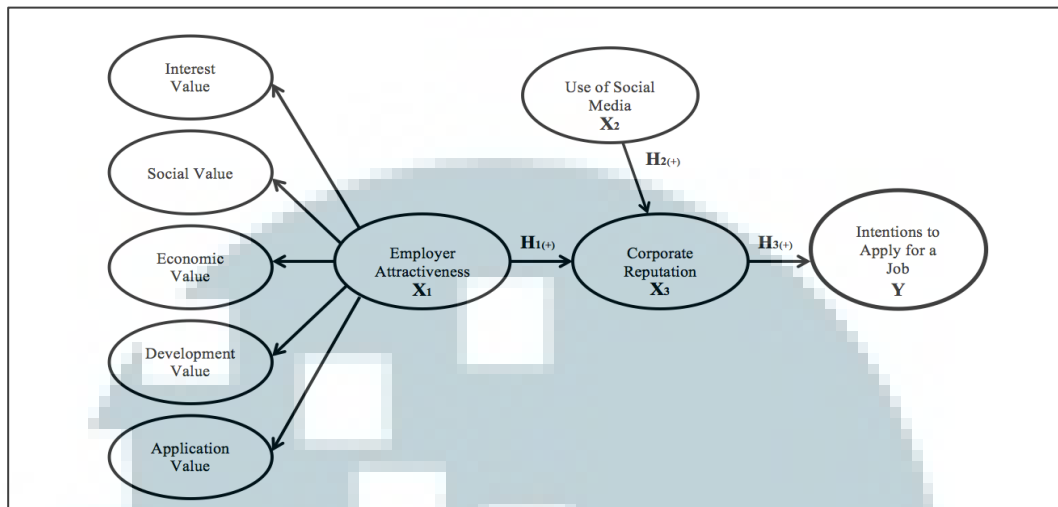
2.2.3 Corporate Reputation terhadap *Intention to apply for a Job*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anne-Mette Sivertzen, Etty Regnhild Nilsen dan Anja H. Olafsen yang berjudul *Employer Branding: Employer attractiveness and the use of social media* membuktikan bahwa *corporate reputation* memiliki hubungan yang signifikan atau berpengaruh positif terhadap *intention to apply for a job*. Hal ini juga didukung dengan adanya beberapa penelitian yang telah menemukan adanya hubungan positif antara reputasi perusahaan dan niat untuk melamar pekerjaan (Belt & Paolillo, 1982; Gatewood, Gowan, & Lautenschlager, 1993; Rynes, 1991, dalam Cable & Turban, 2003). Penelitian tersebut telah menunjukkan bahwa salah satu penentu utama dari kemampuan organisasi untuk merekrut bakat baru adalah reputasi perusahaan itu sendiri. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pekerjaan yang ditawarkan akan lebih menarik bagi para pencari kerja ketika pekerjaan yang ditawarkan tersebut berasal dari sebuah organisasi dengan reputasi yang baik.

Dengan demikian, reputasi sebuah perusahaan bertindak sebagai "*brand*," menambahkan nilai tambah bagi pekerjaan di luar atribut dari pekerjaan itu sendiri (Cable & Turban, 2003).



2.3 Model Penelitian



Sumber: Sivertzen, Nilsen & Olafsen , (2013), (diolah oleh penulis).

Gambar 2.3 Metodologi Penelitian

- H1.* Persepsi karyawan potensial terhadap lima dimensi *employer attractiveness* memiliki hubungan positif dengan persepsi mereka tentang reputasi perusahaan yang baik.
- H2.* Persepsi karyawan potensial mengenai penggunaan *social media* oleh pemberi kerja memiliki hubungan yang positif dengan reputasi perusahaan yang baik.
- H3.* Reputasi perusahaan yang tinggi memiliki hubungan positif dengan niat karyawan potensial untuk melamar pekerjaan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan
1.	Anne-Mette Sivertzen, Etty Ragnhild Nilsen and Anja H. Olafsen	<i>Journal of Product & Brand Management</i> , 2013	<i>Employer branding: employer attractiveness and the use of social media</i>	- Sampel penelitian ini merupakan siswa dari tiga lembaga pendidikan tinggi di Norwegia. - Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa atribut bersifat positif terhadap reputasi perusahaan, yang lagi-lagi terkait dengan ketertarikan karyawan potensial. Hasil menunjukkan bahwa nilai inovasi, nilai psikologis, nilai aplikasi, dan penggunaan media sosial berhubungan positif dengan reputasi perusahaan, yang pada gilirannya terkait positif dengan niat untuk melamar pekerjaan. Nilai psikologis, yang merupakan prediktor terkuat, juga langsung berhubungan dengan niat untuk melamar

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan
2.	Neeti Chhabra, Sanjeev Sharma	<i>International Journal of Organizational Analysis</i> , 2014	<i>Employer branding: Strategy for improving employer attractiveness</i>	pekerjaan. - Sampel penelitian diambil dari 32 sekolah atau lembaga bisnis swasta. Sampel diambil dari mahasiswa manajemen tahun terakhir (program unggulan) saja dari lembaga tersebut. - Tujuan dari penelitian ini untuk menguji atribut apa yang menarik mahasiswa manajemen tahun terakhir terhadap sebuah organisasi. Serta untuk mempelajari strategi <i>employer branding</i> yang sudah diadopsi dan melalui saluran mana organisasi harus melakukan promosi terkait <i>employer attractiveness</i>. - Dari hasil penelitian di temukan bahwa atribut organisasi yang paling di minati oleh kalangan mahasiswa adalah

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan
				budaya organisasi, nama perusahaan dan kompensasi. Siswa menilai portal kerja menjadi saluran pilihan untuk <i>employer attractiveness</i>. Studi ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara citra merek yang kuat dan kemungkinan ketertarikan untuk melamar kerja.
3.	Pia Heilmann, Sami Saarenketo and Katja Liikkanen	<i>International Journal of Energy Sector Management</i> , 2013	<i>Employer branding in power industry</i>	- Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa jenis motif apa dan praktek perusahaan miliki untuk <i>employer branding</i> di industri listrik. Tujuannya adalah untuk mengetahui manfaat dari <i>employer branding</i> dan bagaimana hal itu ditargetkan terhadap karyawan potensial dan karyawan yang saat ini. - Motif utama <i>employer branding</i> adalah gambaran kerja

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan
4.	Chunyan Xie, Marketing Intelligence & P. Intelligence Richarad Bogozzi, Kjersti V. Planning, 2015 Meland		<i>The impact of reputation and identity congruence on employer brand attractiveness</i>	yang lebih baik, rekrutmen yang lebih efisien dan meningkatkan kepuasan kerja. Rekrutmen dan pendidikan kerjasama adalah objek utama dari <i>employer branding</i> terhadap karyawan potensial, sedangkan pelatihan dan pengembangan merupakan bagian penting dari <i>employer branding</i> terhadap karyawan saat ini. Adapun tujuan dari makalah ini adalah untuk memperluas penelitian tentang <i>employer branding</i> dalam konteks rekrutmen. Para penulis mengembangkan sebuah model yang mengintegrasikan penelitian dari <i>employer branding</i>, teori identitas sosial, dan <i>person-organization fit</i> untuk menyelidiki dampak dari reputasi perusahaan dan kesesuaian identitas antara organisasi

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan
5.	Yu-Chen Wei, Chao-Ching Chang, Liang-Yang Lin, Shih-Chen Liang	<i>Journal of Business Research</i> , 2015	<i>A fit perspective approach in linking corporate image and intention-to-apply</i>	dan pelamar kerja mereka yang tertarik terhadap <i>employer branding</i>. - Kuncinya bahwa reputasi perusahaan dan identitas kesesuaian antara identitas diri pelamar dan dirasakan identitas organisasi mereka mempengaruhi niat pelamar kerja untuk melamar pekerjaan, mengejar melalui mediasi identitas sosial kognitif. - Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana pesan perekrutan mempengaruhi hubungan antara citra korporat dan <i>person-organization fit</i>. Studi ini berfokus pada posisi manajemen sumber daya manusia dan menggunakan informasi lowongan pekerjaan yang nyata dari 28 perusahaan sebagai data penelitian. Penelitian ini

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan
				menghasilkan 1.568 sampel observasi untuk analisis. • Hasil dari pemodelan linear hirarkis dan analisis komparatif kualitatif menunjukkan bahwa (1) citra perusahaan berhubungan positif terhadap keduanya yaitu niat untuk melamar dan <i>person-organization fit</i>, (2) <i>person-organization fit</i> sepenuhnya memediasi hubungan antara citra perusahaan dan niat untuk melamar, dan (3) pesan rekrutmen komprehensif memperkuat hubungan positif antara citra perusahaan dan <i>person-organization fit</i>.
6.	Daniel Gomes & José Neves	<i>Personnel Review</i>	<i>Organizational attractiveness and prospective</i>	• Makalah ini bertujuan untuk memperjelas proses yang akan membawa calon pelamar untuk melamar lowongan pekerjaan ketika seseorang sedang dievaluasi. Hal ini

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan
			<i>applicants' intentions to apply</i>	mengusulkan bahwa calon pelamar mengevaluasi lowongan pekerjaan berdasarkan karakteristik pekerjaan dan atribut organisasi. Hal ini akan menentukan persepsi <i>organizational attractiveness</i>, dan akan menghasilkan <i>intention to apply for a job vacancy</i>. • <i>Organizational attractiveness</i> sepenuhnya memediasi hubungan antara karakteristik pekerjaan dan atribut organisasi dengan maksud untuk melamar lowongan pekerjaan.
7.	Russell Abratt & Nicola Kleyn	European Journal of Marketing	Corporate identity, Corporate branding and Corporate reputations:	• Makalah ini mengembangkan sebuah kerangka kerja yang menjelaskan dan meluruskan arah dari CB dan CR. • Tujuan utama dari makalah ini adalah untuk mengeksplorasi, mendefinisikan, melakukan rekonsiliasi

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan
			Reconciliation and integration	dan menggambarkan <i>Corporate Identity</i> (CI), <i>Corporate Brand</i> (CB) dan <i>Corporate Reputation</i> (CR) dalam kerangka yang mencerminkan dimensi konstruksi ini, membedakan antara mereka dan mencerminkan antar mereka -relatedness.
8.	Kristin Backhaus and Surinder Tikoo	<i>Career Development International</i>	<i>Conceptualizing and researching employer branding</i>	• <i>Employer Branding</i> merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan, baik di dalam maupun di luar perusahaan, pandangan yang jelas dari apa yang membuatnya berbeda dan diinginkan sebagai pemberi kerja. Dalam beberapa tahun terakhir <i>Employer Branding</i> telah mendapatkan popularitas di antara pelatihan manajer. Mengingat minat manajerial ini, artikel ini menyajikan kerangka untuk memulai studi

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan
9.	Adele Ladkin and Dimitrios Buhalis	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	<i>Online and social media Recruitment : Hospitality employer and prospective employee considerations</i>	ilmiah <i>Employer Branding</i>. Menggabungkan pandangan berbasis sumber daya dengan teori <i>brand equity</i>, kerangka kerja yang digunakan untuk mengembangkan proposisi diuji. Artikel ini membahas hubungan antara <i>Employer Branding</i> dan <i>organizational career management</i>. • Makalah ini bertujuan untuk merefleksikan isu-isu mengenai rekrutmen secara online dan sosial media dalam organisasi perhotelan. Ini mempertimbangkan implikasi bagi pengusaha dan calon karyawan, membahas area yang saling berhubungan. • Pertimbangan untuk pengusaha termasuk atribut website, masalah keahlian dalam proses perekrutan dan <i>bran</i>

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan
10.	Linn Rampl and Peter Kenning	<i>European Journal of Marketing</i>	<i>Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness</i>	<i>reputation</i>. Pertimbangan calon karyawan, berpusat pada profil online publik dan swasta. Pertimbangan umum untuk kedua mencakup nilai kehadiran online, semakin tidak jelasnya batas-batas dalam informasi online dan implikasi hukum. • <i>Employer Branding</i> penting untuk menarik <i>talent</i> dalam organisasi dengan cepat dan meningkat setiap kalinya. <i>Brand personality traits</i>, telah terbukti untuk menjelaskan keragaman yang cukup besar dalam <i>employer attractiveness</i>. Meskipun masih sedikit yang mengetahui kesadaran tentang proses yang mendasari efek ini. Tujuan penulis adalah untuk menutup kesenjangan penelitian dengan menggambar pada model

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan
				<i>consumer brand</i> mempengaruhi dan kepercayaan sebagai sarana menjelaskan <i>employer brand attractiveness</i>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>employer brand trust</i> dan <i>affect</i>, keduanya dipengaruhi oleh <i>brand personality trait sincerity</i>. Selanjutnya, <i>employer brand affect</i> secara positif dipengaruhi oleh <i>traits excitement</i> dan <i>sophistication</i>, sementara negatif dipengaruhi oleh <i>ruggedness</i>. Bersama-sama, <i>employer brand affect</i> dan <i>trust</i> menjelaskan 71 persen dari keragaman dalam <i>employer brand attractiveness</i>.
11.	Bhadra Arachchige & Alan J.H.	<i>Sri Lankan Journal of Human Resource</i>	<i>Employer Attractiveness:</i>	Di banyak negara <i>employer branding</i> menjadi aspek yang tidak terpisahkan dari sumber daya organisasi yang

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan
	Robertson	<i>Management</i>	<i>Comparative Perceptions of Undergraduate and Postgraduate Students</i>	bertujuan untuk menarik dan mempertahankan karyawan terbaik yang mampu berkontribusi pada pencapaian keberhasilan visi dan tujuan organisasi. • Penelitian ini memperluas survei sebelumnya di Sri Lanka dari atribut organisasi paling penting dalam menarik para pencari kerja, menggambarkan pada persepsi Bisnis sarjana Lanka siswa Sri / Niaga di semester akhir mereka, sebelum lulus dan membandingkan temuan mereka dengan hasil survei yang sama terhadap mahasiswa MBA yang telah memiliki periode yang berbeda-beda dari pengalaman kerja. Sementara temuan mengungkapkan perbedaan dalam tingkat dimana dua kelompok sampel tertarik atau untuk berbagai atribut

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan
12.	Anita Weyland	<i>Industrial and Commercial Training</i>	<i>Engagement and talent management of Gen Y</i>	organisasi, mereka tetap memiliki persepsi yang sama seperti yang ini yang paling dan paling disukai. Sebuah keselarasan yang erat antara dimensi daya tarik yang relevan dengan masing-masing kelompok juga diidentifikasi. • Artikel ini bertujuan untuk menggarisbawahi bahwa Generasi Y memiliki sifat-sifat tertentu, kebutuhan dan harapan dan bahwa itu adalah penting bahwa organisasi memahami ini ketika mencari untuk terlibat dan mendukung mereka dan dukungan dalam perkembangan mereka. • Makalah ini menjelaskan apa yang memotivasi Generasi Y dan menampung ini tidak memerlukan jumlah besar

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan
13	Daniel. M. Cable & Daniel. B. Turban	<i>Journal of Applied Social Psychology</i>	<i>The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective</i>	serta usaha ekstra, hanya dengan cara berpikir yang berbeda yang akan meningkatkan kinerja mereka dalam perusahaan dan kesuksesan akhirnya perusahaan. • Penelitian ini memperluas literatur terkait perekrutan dengan memeriksa bagaimana dan mengapa reputasi sebuah perusahaan mempengaruhi pencari kerja, dan dengan memperluas variabel hasil yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan rekrutmen. • Hasil dari 339 individu mengarah bahwa <i>job seekers' reputation perceptions</i> mempengaruhi <i>job pursuit</i> karena (a) individu menggunakan reputasi sebagai sinyal tentang atribut pekerjaan, dan (b) reputasi mempengaruhi kebanggaan yang diharapkan individu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan
				dari keanggotaan dalam sebuah perusahaan. Selain itu, individu bersedia membayar premi dalam bentuk upah yang lebih rendah untuk bergabung perusahaan dengan reputasi yang baik, dan keakraban individu dengan organisasi mempengaruhi jumlah informasi yang mereka bisa ingat tentang <i>recruitment job posting</i> setelah 1 minggu. Akhirnya, hasil menunjukkan bahwa iklan reputasi tidak mempengaruhi <i>job seekers' reputation perceptions</i>, menyatakan bahwa penelitian terakhir pada perusahaan fiktif mungkin tidak menggeneralisasi ke organisasi yang sebenarnya.