



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 Manajemen

Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter menjelaskan bahwa manajemen adalah proses yang melibatkan koordinasi dan pengawasan kegiatan kerja orang lain sehingga yang mereka jalankan dapat selesai secara efektif dan efisien (Robbins & Coulter, 2009, p. 22).

Sedangkan menurut Angelo Kinicki dan Brian K. Williams mendefinisikan Manajemen adalah proses pencapaian tujuan organisasi secara efisien dan efektif dengan mengintegrasikan pekerjaan-pekerjaan karyawan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian dari sumber daya organisasi (Kinicki & Williams, 2009, p. 4).

Namun menurut Thomas S. Bateman dan Scott A. Snell menjelaskan bahwa manajemen merupakan proses bekerja dengan orang-orang dan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi (Bateman & Snell, 2007, p. 16).

Jadi dari penuturan para ahli diatas, penulis memilih pengertian manajemen menurut Angelo Kinicki dan Brian K. Williams. Karena manajemen merupakan proses pencapaian tujuan organisasi dengan melibatkan karyawan melalui beberapa proses dari sumber daya yang dimiliki suatu organisasi.

2.1.2 Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Gary Dessler, manajemen sumber daya manusia adalah proses memperoleh, melatih, menilai, dan mengompensasi karyawan serta memperhatikan hubungan kerja mereka, kesehatan dan keselamatan kerja dan juga masalah keadilan (Dessler, Human Resource Management, 2013, p. 30).

Namun menurut Thomas S. Bateman dan Scott A. Snell menjelaskan bahwa manajemen sumber daya manusia merupakan sistem formal untuk pengelolaan orang dalam suatu organisasi (Bateman & Snell, 2007, p. 320).

Sedangkan menurut R. Wayne Mondy menjelaskan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah pemanfaatan individu untuk mencapai tujuan organisasi (Mondy, 2008, p. 4).

Sehingga dari penjelasan diatas, penulis memilih pengertian manajemen sumber daya manusia menurut Gary Dessler dalam penelitian ini. Karena manajemen sumber daya manusia merupakan bagaimana suatu organisasi mengelola sumber daya manusia nya dengan terdiri dari beberapa proses yang diperlukan sehingga seorang karyawan dapat bekerja sesuai dengan harapan perusahaan.

2.1.3 Job Seeker Attraction

Menurut Turban dan Keon's *job seeker attraction* merupakan ketertarikan terhadap sebuah perusahaan pemberi kerja (Turban & Keon's, 1993 dalam Myrden & Kelloway, 2015, p. 274). Hampir sama dengan Turban dan Keon's, Devendorf dan Highhouse mengemukakan bahwa *job seeker attraction* adalah persepsi dari daya tarik setiap masing-masing toko (perusahaan) sebagai pemberi kerja.

Employer attractiveness didefinisikan sebagai manfaat yang dapat dilihat oleh karyawan dalam pekerjaan di organisasi tertentu. Konstruksinya mungkin dianggap sebagai anteseden dari konsep *employer brand equity* yang lebih umum. Dengan kata lain, semakin menarik sebuah perusahaan yang dirasakan untuk menjadi calon karyawan, semakin kuat pula *employer brand equity* nya (Berthons, Ewing, & Hah, 2005, p. 156).

Aiman-Smith, Bauer, dan Cable memaknai *organizational attraction* sebagai suatu sikap atau ekspresi positif pada sebuah organisasi, yang memandang organisasi sebagai suatu kesatuan yang diinginkan untuk menjalin hubungan (Aiman-Smith, Bauer, & Cable, 2001, p. 221).

2.1.3.1 Peran Penting dalam *Job Seeker Attraction*

Beberapa peneliti telah menyarankan bahwa *advertisements (job advertisements)* yang dilihat oleh *job seekers* untuk mereka kumpulkan menjadi suatu informasi dari sebuah perusahaan berperan penting dalam persepsi awal pada suatu organisasi (Barber & Roehling, 1993; Breaugh & Starke, 2000; Chapman, Uggerslev, Carroll, Piasentin, & Jones, 2005; Dineen, Ling, Ash, & DelVecchio, 2007; Jones, Schultz, & Chapman, 2006; Highhouse, Beadle, Gallo, & Miller, 1998; Rynes & Miller, 1983 dalam Walker, Feild, Giles, & Bernerth, 2008, p. 620).

Sebuah studi telah menyelidiki bagaimana suatu inklusi dan realistik pada *job previews* (Phillips, 1998; Reeve, Highhouse, & Brooks, 2006 dalam Walker, Feild, Giles, & Bernerth, 2008, p. 620) dan informasi *pay and benefit* (Barber & Roehling,

1993 dalam Walker, Feild, Giles, & Bernerth, 2008, p. 620) mempengaruhi persepsi *job seekers*.

Penelitian lain yang telah berfokus pada *aesthetic properties* yang terkait dengan *recruitment messages* (Cober, Brown, Keeping, & Levy, 2004; Dineen et al., 2007 dalam Walker, Feild, Giles, & Bernerth, 2008, p. 620). Sebagian besar penelitian ini berkonsentrasi pada *recruitment* berbasis web menyimpulkan bahwa karakteristik *job advertisement* seperti font cetak, gambar, warna, dan desain memengaruhi sikap *job seekers* (Cober, Brown, Levy, Cober, & Keeping, 2003; Kaplan, Aamodt, & Wilke, 1991 dalam Walker, Feild, Giles, & Bernerth, 2008, p. 620). Sebuah penelitian terbaru oleh (Dineen et al., 2007 dalam Walker, Feild, Giles, & Bernerth, 2008, p. 620) menyelidiki konten dan estetika secara bersamaan menunjukkan bahwa keduanya mungkin mempengaruhi pemrosesan kognitif dari informasi rekrutmen.

Seperti yang disarankan oleh (Rynes dan Barber, 1990 dalam Walker, Feild, Giles, & Bernerth, 2008, p. 620), sebuah organisasi harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti pengalaman kerja *job seekers* sebelumnya ketika akan merancang perencanaan rekrutmen, karena sebuah strategi untuk *recruitment* yang efektif mungkin akan berbeda antara *freshgraduates* dengan *job seekers* yang telah berpengalaman (Schwab, Rynes, & Aldag, 1987 dalam Walker, Feild, Giles, & Bernerth, 2008, p. 620). Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa pengalaman kerja sebelumnya mempengaruhi pemrosesan informasi terkait sebuah pekerjaan (Kristof-Brown, Jansen, & Colbert, 2002 dalam Walker, Feild, Giles, & Bernerth,

2008, p. 620) dan strategi pengumpulan informasi (Kirschenbaum, 1992 dalam Walker, Feild, Giles, & Bernerth, 2008, p. 620).

2.1.3.2 Komponen Faktor yang Dapat Meningkatkan *Job Seeker Attraction*

Terdapat penelitian tentang bagaimana sebuah *organization's image* dapat mempengaruhi seorang *potential applicant* yang mungkin tertarik pada suatu organisasi berdasarkan pada persepsi *image* organisasi tersebut (Chatman, 1989; Rynes, 1991 dalam Aiman-Smith, Bauer, & Cable, 2001, p. 222). Penelitian lain menjelaskan sebuah gagasan bahwa *image* sebuah organisasi merupakan sinyal dari suatu *value* organisasi dan kemudian menarik minat pelamar yang memiliki *value* yang sama (Chatman, 1989; Turban & Keon, 1993 dalam Aiman-Smith, Bauer, & Cable, 2001, p. 222).

Menurut Aiman-Smith, Bauer, dan Cable, beberapa komponen faktor organisasi yang dapat mempengaruhi ketertarikan pada organisasi, antara lain pengelolaan organisasi yang baik, praktek tenaga kerja yang baik, merangkul keberagaman, dukungan terhadap kegiatan kebudayaan, kebijakan pro-lingkungan. Selain itu, organisasi dapat mempublikasikan kegiatan sosialnya untuk menjaga citra organisasi yang akan meningkatkan ketertarikan calon karyawan potensial (Aiman-Smith, Bauer, & Cable, 2001, p. 222).

2.1.4 *Company Familiarity*

Company Familiarity atau juga bisa disebut sebagai *employer familiarity* dapat didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk mengidentifikasi sebuah perusahaan sebagai pemberi kerja potensial (Cable & Turban, 2001; Collins &

Stevens, 2002 dalam Myrden & Kelloway, 2015). Studi sebelumnya dibidang rekrutmen telah menunjukkan bahwa *familiarity* keseluruhan organisasi berhubungan dengan persepsi pelamar tentang daya tarik perusahaan sebagai pemberi kerja, dengan semakin *familiar* nya sebuah persepsi akan suatu organisasi maka akan semakin lebih menarik bagi pelamar (Cable & Graham, 2000; Gatewood et al., 1993; Lievens et al., 2005; Saini et al., 2014; Turban & Greening, 1997 dalam Myrden & Kelloway, 2015).

Company familiarity atau bisa disebut juga *employer familiarity*, dalam konteks rekrutmen didefinisikan sebagai tingkat kesadaran yang para pencari kerja miliki pada suatu organisasi. *Familiarity* diperlukan untuk dimensi lain dari pengetahuan yang dimiliki para pencari kerja (yaitu *image* dan reputasi), karena tanpa kesadaran mendasar dari keberadaan organisasi tidak akan ada *employer knowledge*. Dengan kata lain, tanpa *familiarity*, seorang pencari kerja tidak memiliki *template* untuk mengumpulkan dan menyimpan informasi tentang pemberi kerja. Jadi, seorang pencari kerja tidak dapat menyimpan pengetahuan tentang suatu organisasi tanpa memiliki beberapa *familiarity (awareness)* dari keberadaan suatu organisasi (Cable & Turban, 2001).

Lebih jauh lagi, pakar pemasaran berpendapat bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* (konsep yang mirip dengan *firm familiarity*) memiliki nilai karena orang-orang menyukai sesuatu yang familiar dan karena *brand awareness* dapat berfungsi sebagai sinyal atribut penting seperti kualitas dari sebuah *brand* (Aaker, 1991 dalam Turban, Lau, Ngo, Chiw, & Si, 2001)

2.1.4.1 Tujuan *Company Familiarity*

Company familiarity mempengaruhi sikap pelamar karena *job seekers* menafsirkan hal tersebut sebagai sinyal legitimasi dari sebuah perusahaan sebagai pemberi kerja dan melihat perusahaan yang familiar sebagai sesuatu yang lebih positif dibandingkan dengan perusahaan yang tidak familiar (Gatewood, Gowan, & Lautenschlager, 1993 dalam Collins, 2007, p. 181) .

2.1.4.2 Faktor yang dapat Memengaruhi *Company Familiarity*

Salah satu strategi yang dapat perusahaan lakukan untuk memengaruhi sikap *job seekers* dalam melamar sebuah pekerjaan adalah penerapan dari *low information recruitment practices* seperti iklan rekrutmen pada umumnya (misalnya, poster lowongan kerja, iklan banner) dan kegiatan sponsor (misalnya, menyumbangkan uang untuk membeli hak nama, mensponsori acara kampus) yang memberikan isyarat dan sinyal positif mengenai perusahaan sebagai pemberi kerja (Collins & Han, 2004 dalam Collins, 2007, p. 181). Mengikuti argumen dalam *marketing* (MacInnis & Jaworski, 1989; Petty & Cacioppo, 1986 dalam Collins, 2007, p. 181), *job seekers* akan mengembangkan *employer familiarity* dan keyakinan positif mengenai reputasi sebuah perusahaan melalui paparan positif yang terkandung dalam foto, slogan, dan asosiasi positif yang terkandung dalam *low information recruitment practices*. Karena isyarat dan sinyal positif pada *low information practices* dapat diproses tanpa sadar atau dengan sedikit usaha, strategi ini merupakan bentuk pengaruh yang penting untuk perusahaan yang belum dikenal (*unfamiliar*) (Chandy, Tellis, MacInnis, & Thaivanich, 2001 dalam Collins, 2007, p. 182).

Seperti disebutkan di atas, *employer familiarity* dan *employer reputation* merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan motivasi *job seekers* untuk melamar pekerjaan atau mencari informasi tambahan tentang perusahaan, dan *product awareness* adalah salah satu sumber informasi pertama yang dapat dimanfaatkan oleh *job seekers* untuk mengembangkan keyakinan ini (Cable & Turban, 2001 dalam Collins, 2007, p. 182).

2.1.5 Functional Attributes

Dari sudut pandang pemberi kerja, *functional attributes* dideskripsikan sebagai elemen dari *employment* dengan suatu perusahaan yang diinginkan sebagai *objective terms* seperti gaji, tunjangan kesehatan, *benefits* dan tunjangan cuti (Cable & Graham, 2000; Lievens & Highhouse, 2003 dalam Myrden & Kelloway, 2015, p. 272). Kemudian Graham Hankinson juga mengatakan *functional attributes* adalah suatu yang *tangible* dan termasuk apa yang Sirgy dan Su sebut pada jurnal nya tahun 2000 berjudul '*Destination image, self-congruity, and travel behaviour: Toward an integrative model*' sebagai utilitarian dan *environmental attributes* (Hankinson, 2004, p. 115).

2.1.6 Symbolic Attributes

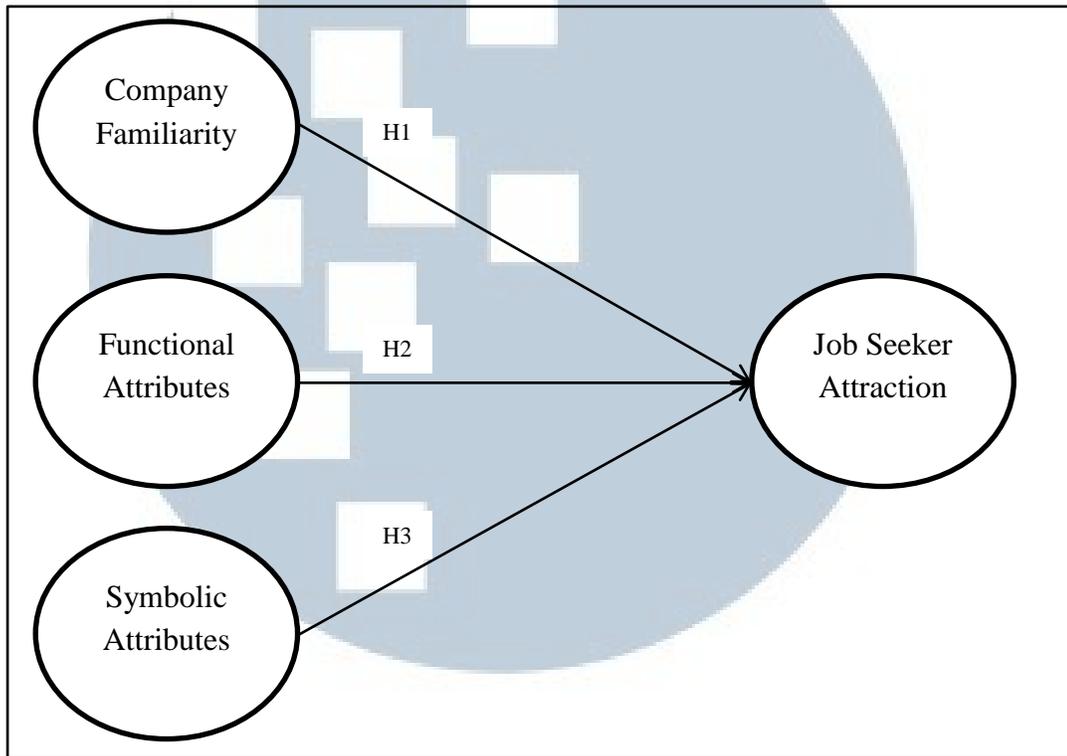
Symbolic attributes menggambarkan pekerjaan atau organisasi dalam hal subyektif atau tidak berwujud (Lievens dan Highhouse, 2003 dalam Myrden & Kelloway, 2015, p. 272), seperti persepsi tentang seberapa *prestige* sebuah perusahaan, *social approval* dari masyarakat yang diantisipasi mungkin akan mereka terima dengan bekerja pada suatu perusahaan, tidak hanya itu hal-hal seperti

kepemimpinan dan budaya di dalam perusahaan juga termasuk didalamnya. *Symbolic attributes* mencakup *intrinsic benefits* dari suatu pekerjaan yang memenuhi kebutuhan individu untuk ekspresi diri, persetujuan sosial dan harga diri (Wallace et al., 2014 dalam Myrden & Kelloway, 2015, p. 272).

Berbeda dengan *functional attributes*, *symbolic attributes* sebaliknya tidak berwujud, dan memenuhi kebutuhan dan *social approval*, *personal expression* dan *self-esteem* (Keller, 1993 dalam Hankinson, 2004, p. 115).



2.2 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Diadaptasi : *Young Workers' Perception of Brand Image: Main and Moderating Effects* (Myrden & Kelloway, 2015)

H1 : *Company Familiarity* berpengaruh positif terhadap *Job Seeker Attraction*

H2 : *Functional Attributes* berpengaruh positif terhadap *Job Seeker Attraction*

H3 : *Symbolic Attributes* berpengaruh positif terhadap *Job Seeker Attraction*

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Company Familiarity* Terhadap *Job Seeker Attraction*

Para pencari kerja bergantung pada sejumlah keyakinan mereka ketika membuat keputusan tentang dimana tempat untuk mereka mengajukan lamaran kerja (Rynes, 1991 dalam Myrden & Kelloway, 2015, p. 271), yang salah satunya mencakup pengetahuan seorang individu tentang sebuah perusahaan (Gomes & Neves, 2011 dalam Myrden & Kelloway, 2015, p. 271).

Seorang individu menggunakan pengetahuan mereka sebagai alat untuk mengkategorikan, mengingat, dan *me-recall* informasi tentang suatu perusahaan. (Cable & Turban, 2001 dalam Myrden & Kelloway, 2015, p. 271). Dengan menggunakan teori *brand equity* berbasis konsumen untuk mengidentifikasi tiga dimensi pengetahuan perusahaan: *employer familiarity*, *employer image and reputation*, dimana semuanya ditemukan memiliki signifikan dan hubungan independen secara langsung dan positif dengan *application intentions* dan *decisions* (Collins, 2007; Lievens et al., 2005 dalam Myrden & Kelloway, 2015, p. 271).

Dari perspektif pemasaran, ketika dihadapkan dengan banyak pilihan, konsumen lebih cenderung membuat keputusan mereka untuk “membeli” berdasarkan pengetahuan mereka tentang atau pengalaman masa lalu dengan suatu produk atau merek. Melalui pengalaman-pengalaman inilah konsumen membentuk sebuah asosiasi merek, pemikiran dan gagasan inilah yang membuat sebuah *brand name* muncul di benak konsumen (Aaker, 1991 dalam Myrden & Kelloway, 2015, p. 269), yang pada akhirnya mendorong penciptaan *brand image*. Proses untuk pelamar

potensial terjadi dengan cara yang sama, karena pemberi kerja juga akan menciptakan asosiasi merek tentang perusahaannya (Backhaus & Tikoo, 2004 dalam Myrden & Kelloway, 2015, p. 269). Asosiasi inilah yang membentuk citra dari *employer* dan, akibatnya, berdampak pada daya tarik perusahaan bagi calon pelamar. Oleh karena itu, meningkatkan pengetahuan tentang *brand*, atau *employer*, sangat penting dalam memprediksi intensi seorang individu untuk melamar pada suatu perusahaan (Saini et al., 2014 dalam Myrden & Kelloway, 2015, p. 269).

Studi sebelumnya di bidang rekrutmen telah menunjukkan bahwa *organization's familiarity* secara keseluruhan berhubungan dengan persepsi seorang pelamar mengenai daya tarik sebuah perusahaan sebagai pemberi kerja, dengan semakin dikenalnya organisasi tersebut maka dipersepsikan akan semakin menarik (Cable & Graham, 2000; Gatewood et al., 1993; Lievens et al., 2005; Saini et al., 2014; Turban & Greening, 1997 dalam Myrden & Kelloway, 2015, p. 271). Karena para pencari kerja menafsirkan pengetahuan ini sebagai sinyal legitimasi dan cenderung melihat sebuah perusahaan dalam segi yang lebih positif, dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mereka kenal (Gatewood et al., 1993 dalam Myrden & Kelloway, 2015, p. 271). Berdasarkan dari penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Company Familiarity* berpengaruh positif terhadap *Job Seeker Attraction*

2.3.2 Pengaruh *Functional Attributes* Terhadap *Job Seeker Attraction*

Employer brand mengacu pada paket manfaat *functional*, ekonomi dan psikologis yang disediakan oleh pekerjaan, dan diidentifikasi dengan perusahaan yang mempekerjakan (Ambler & Barrow, 1996 dalam Myrden & Kelloway, 2015, p. 269). Dengan kata lain, *employer branding* melibatkan “mengidentifikasi pengalaman kerja yang unik dengan mempertimbangkan keseluruhan dari *tangible* dan *intangible reward features* yang khusus ditawarkan oleh organisasi kepada karyawannya ” (Edwards, 2010 dalam Myrden & Kelloway, 2015, p. 269).

Meskipun ada banyak variasi dalam beberapa definisi, (Keller, 1993 dalam Myrden & Kelloway, 2015, p. 272) melihat *brand image* sebagai kombinasi dari persepsi yang berhubungan dengan *product-related attributes* (yaitu manfaat *functional* yang berasal dari penggunaan suatu produk atau layanan) dan atribut yang tidak terkait dengan suatu produk (yaitu kesimpulan yang dibuat tentang sebuah produk dari apa yang produk tersebut lakukan atau miliki) dan *symbolic attributes* yang dicakup dalam *brand associations* yang tersimpan di memori konsumen. Cable dan Turban mengonseptualisasikan *employer image* sebagai konten yang diyakini oleh pencari kerja tentang sebuah perusahaan (Cable & Turban, 2001, p. 125).

Dari perspektif pemberi kerja, *functional attributes* menggambarkan unsur-unsur dari sebuah pekerjaan dengan perusahaan atas apa yang diinginkan oleh suatu individu dalam istilah obyektif seperti gaji, cakupan layanan kesehatan, tunjangan dan tunjangan cuti (Cable & Graham, 2000; Lievens and Highhouse, 2003 dalam Myrden & Kelloway, 2015, p. 272). *Benefit* ini sangat penting dari sudut pandang

rekrutmen karena sebagai pelamar potensial lebih cenderung tertarik pada perusahaan yang mereka yakini memiliki atribut yang diinginkan (seperti *functional attributes*) (Gomes & Neves, 2011; Highhouse et al., 2007; Lievens & Highhouse, 2003; Lievens et al., 2005 dalam Myrden & Kelloway, 2015, p. 272).

Lievens dan Highhouse menemukan bahwa *functional attributes* secara signifikan memprediksi daya tarik suatu organisasi (Lievens & Highhouse, 2003 dalam Myrden & Kelloway, 2015, p. 273). Berdasarkan dari penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2 : *Funtional Attributes* berpengaruh positif terhadap *Job Seeker Attraction*

2.3.3 Pengaruh *Symbolic Attributes* Terhadap *Job Seeker Attraction*

Meskipun terdapat banyak variasi dalam beberapa definisi, (Keller, 1993 dalam Myrden & Kelloway, 2015, p. 272) melihat *brand image* sebagai kombinasi dari persepsi yang berhubungan dengan *product-related attributes* (yaitu manfaat *functional* yang berasal dari penggunaan suatu produk atau layanan) dan atribut yang tidak terkait dengan suatu produk (yaitu kesimpulan yang dibuat tentang sebuah produk dari apa yang produk tersebut lakukan atau miliki) dan *symbolic attributes* yang dicakup dalam *brand associations* yang tersimpan di memori konsumen. Cable dan Turban mengonseptualisasikan *employer image* sebagai konten yang diyakini oleh pencari kerja tentang sebuah perusahaan (Cable & Turban, 2001, p. 125)

Dari perspektif pemberi kerja yaitu perusahaan, *symbolic attributes* menggambarkan pekerjaan atau organisasi dalam hal atribusi subyektif atau tidak berwujud (Lievens dan Highhouse, 2003 dalam Myrden & Kelloway, 2015, p. 272),

seperti persepsi tentang seberapa *prestige* sebuah perusahaan, *social approval* dari masyarakat yang diantisipasi mungkin akan mereka terima dengan bekerja pada suatu perusahaan, tidak hanya itu hal-hal seperti kepemimpinan dan budaya di dalam perusahaan juga termasuk didalamnya. *Symbolic attributes* mencakup *intrinsic benefits* dari suatu pekerjaan yang memenuhi kebutuhan individu untuk ekspresi diri, persetujuan sosial dan harga diri (Wallace et al., 2014 dalam Myrden & Kelloway, 2015, p. 272). *Benefits* ini penting dari sudut pandang *recruitment* sebagai pelamar potensial lebih cenderung tertarik pada perusahaan yang mereka yakini memiliki atribut yang diinginkan (baik *functional* dan *symbolic*) (Gomes dan Neves, 2011; Highhouse et al., 2007; Lievens dan Highhouse, 2003; Lievens et al., 2005 dalam Myrden & Kelloway, 2015, p. 272).

Dengan kata lain, *employer branding* melibatkan “mengidentifikasi pengalaman kerja yang unik dengan mempertimbangkan keseluruhan dari *tangible* dan *intangible reward features* yang khusus ditawarkan oleh organisasi kepada karyawannya” (Edwards, 2010 dalam Myrden & Kelloway, 2015, p. 269). Kekuatan *brand image* perusahaan terletak pada bagaimana persepsi dan apa yang diharapkan dari *employer brand* dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, *knowledge* benar-benar merupakan akar dari pembentukan suatu *brand image* (Salciuviene et al., 2007 dalam Myrden & Kelloway, 2015, p. 272). Akibatnya, hal tersebut sangat masuk akal bahwa *brand image* perusahaan akan mempengaruhi daya tarik organisasi bagi calon pelamar potensial. Jika calon karyawan membuat asosiasi yang salah tentang suatu

perusahaan, hasilnya dapat diterjemahkan menjadi konsekuensi negatif yang serius bagi upaya rekrutmen (Myrden & Kelloway, 2015, p. 272).

Lievens dan Highhouse menemukan bahwa *symbolic attributes* secara bertahap memprediksi daya tarik organisasi (Lievens & Highhouse, 2003 dalam Myrden & Kelloway, 2015, p. 273). Ketika akan menciptakan sebuah *brand image*, satu kesalahan umum yang dilakukan perusahaan adalah hanya berfokus pada manfaat fungsional (Salciuviene et al., 2007 dalam Myrden & Kelloway, 2015, p. 273). Berdasarkan dari penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3 : *Symbolic Attributes* berpengaruh positif terhadap *Job Seeker Attraction*



2.4 Pengembangan Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Penelitian
1.	Susan E. Myrden & Kevin Kelloway	<i>Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance</i> , 2015. <i>Emerald Insight.</i>	<i>Young workers' perception of brand image: main and moderating effects</i>	Tujuan penelitian ini untuk menguji hubungan antara <i>employer's brand image</i> (seperti <i>symbolic</i> dan <i>functional attributes</i>) dan <i>job seekers' attraction</i> terhadap perusahaan diantara <i>young workers</i> sebagai <i>sample</i> . Sample dari penelitian ini terdiri dari 285 responden yang merupakan mahasiswa yang sedang mencari pekerjaan. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa, baik <i>functional</i> maupun <i>symbolic attributes</i> dari <i>brand image</i> berhubungan dengan ketertarikan para pencari kerja kepada sebuah perusahaan. <i>Symbolic</i> dan <i>functional attributes</i> juga berinteraksi untuk memprediksi daya tarik para pencari kerja terhadap sebuah perusahaan.
2.	Daniel M. Cable & Daniel B. Turban	<i>Research in Personnel and Human Resources Management</i> , 2001. <i>Emerald Insight.</i>	<i>Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment</i>	Paper ini mengaplikasikan konsep marketing kedalam <i>recruitment research literature</i> guna mengembangkan konsep dari <i>employer knowledge</i> , atau sesuatu kepercayaan yang dianggap para pencari kerja tentang <i>potential employer</i> . Dalam paper ini, mereka membedakan dimensi dari <i>employer knowledge</i> ,

				menjelaskan sumber dari <i>employer knowledge</i> dan bagaimana sumber informasi ini diproses oleh para pencari kerja, serta menjelaskan bagaimana dan mengapa <i>employer knowledge</i> nya para pencari kerja merupakan aset berharga bagi organisasi
3.	Daniel B. Turban, Chung-Ming Lau, Hang-Yue Ngo, Irene H. S. Chow dan Steven X. Si	<i>Journal of Applied Psychology</i> , 2001.	<i>Organizational Attractiveness of Firms in the People's Republic of China: A Person-Organization Fit Perspective</i>	Dalam penelitian ini penulis menginvestigasi faktor yang terkait dengan firm attractiveness sebagai <i>employer</i> pada orang-orang di Republic China. Dalam penelitian ini menunjukkan secara umum partisipan lebih tertarik pada perusahaan asing daripada perusahaan dalam negeri dan partisipan lebih tertarik dengan perusahaan yang <i>familiar</i> daripada yang <i>unfamiliar</i> .
4.	Rebecca A. Luce, Alison E. Barber dan Amy J. Hillman	<i>Sage Publications</i> , 2001	<i>Good Deeds and Misdeeds: A Mediated Model of the Effect of Corporate Social Performance on Organizational Attractiveness</i>	Dalam penelitian ini, penulis memperkenalkan gagasan bahwa <i>familiarity</i> adalah kunci aspek yang menentukan <i>employer attractiveness</i> . Mereka menemukan bahwa apabila <i>familiarity</i> meningkat begitupula juga <i>employer attractiveness</i> nya. Sampel dari penelitian ini merupakan 1000 perusahaan yang dipilih secara acak
5.	Daniel B. Turban	<i>Journal of Vocational Behavior</i> , 2001.	<i>Organizational Attractiveness as an Employer on College Campuses: An Examination of the</i>	Penulis dalam penelitian ini memperluas penelitian rekrutmen dengan mengambil sampel dari populasi applicant untuk diselidiki faktor yang terkait dengan <i>firm's attractiveness</i> sebagai <i>employer</i> di kampus-

			<i>Applicant Population</i>	<p>kampus.</p> <p>Sample dari penelitian ini terdiri dari 200 pelajar dari 9 universitas untuk menyelidiki hubungan kegiatan perekrutan, <i>organizational attributes</i>, <i>familiarity</i> dengan perusahaan, dan kontks sosial dengan <i>firm's attractiveness</i> sebagai <i>employer</i>.</p> <p>Penelitian ini adalah bagian dari proyek yang memeriksa aktivitas tunggal rekrutmen sebuah perusahaan pada universitas tingkat atas dimana perusahaan ini berusaha untuk menarik minat pelamar.</p>
6.	Scott Highhouse, Filip Lievens & Evan F. Sinar	<i>Educational and Psychological Measurement</i> , 2003.	<i>Measuring attraction to organizations</i>	<p>Tujuan dari penelitian ini bukan untuk mempertimbangkan kesesuaian penggunaan ukuran tidak langsung dari <i>organizational attraction</i> tetapi untuk mempertimbangkan asumsi yang mendasari langkah-langkah ini. Salah satu tujuan dari penyelidikan ini ialah untuk menguji dimensi dari <i>organizational attraction</i>. Tujuan lain dari penyelidikan ini adalah untuk memodelkan hubungan dari pengukuran <i>organizational attraction</i> untuk memprediksi <i>organizational pursuit behavior</i>.</p> <p>Sample dari penelitian ini terdiri dari 305 <i>undergraduates</i> secara acak menentukan literatur perekrutan dari salah satu dari lima perusahaan yang terkenal dan diminta untuk menanggapi serangkaian <i>items</i> yang biasa digunakan dipenelitian masa lalu.</p>