

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen

Menurut Kinicki dan William (2019), manajemen merupakan sebuah proses untuk mencapai tujuan dari organisasi secara efektif dan efisien dengan mengintegrasikan karyawan melalui proses *planning*, *organizing*, *leading* dan *controlling* terhadap sumber daya yang dimiliki organisasi. Kinicki dan William (2019), menyatakan bahwa efektif dan efisien memiliki arti yaitu:

1. Efisien adalah menggunakan sumber daya yang dimiliki perusahaan yang berupa karyawan, uang, material dan lainnya secara bijak dan semaksimal mungkin.
2. Efektif adalah cara dalam mencapai tujuan melalui pembuatan keputusan yang tepat, dan menentukan hal-hal yang diperlukan untuk mencapai keberhasilan dari organisasi.

Menurut Robbins dan Coulter (2017), manajemen merupakan proses mengkoordinasikan dan mengawasi jalannya aktivitas yang dilakukan karyawan sehingga aktivitas yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Efektif adalah melakukan sesuatu pekerjaan dengan benar yang dapat membuat tercapainya suatu tujuan dan Efisien adalah melakukan

sesuatu dengan tepat dengan cara memaksimalkan hasil yang diinginkan dengan input yang seminimal mungkin (Robbins dan Coulter, 2017).

Sementara itu, Schermerhorn et al. (2017), menyatakan bahwa manajemen merupakan sebuah proses yang membawa semua sumber daya yang dimiliki untuk memproduksi sebuah servis atau produk. Menurut Schermerhorn et al. (2017), terdapat proses manajemen yang harus dimiliki suatu organisasi yaitu:

1. *Vision and Mission* adalah sebuah visi yang ingin dicapai oleh suatu organisasi dan cara yang dapat dilakukan untuk mencapai visi tersebut.
2. *Strategy* adalah sebuah cara spesifik yang digunakan untuk mengoperasikan, mengkoordinasikan aktivitas dan memaksimalkan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki.
3. *Implementation* adalah proses untuk membuat semua tujuan yang diinginkan dicapai dapat terwujud yang diharapkan dalam menghasilkan keuntungan.

Bedasarkan pengertian terkait manajemen yang disajikan di atas, maka penulis menggunakan pengertian manajemen menurut Kinicki dan William (2019), manajemen merupakan sebuah proses untuk mencapai tujuan dari organisasi secara efektif dan efisien dengan memaksimalkan seluruh sumber daya yang dimiliki organisasi dengan melakukan proses

perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan mengontrol jalannya aktivitas dalam organisasi.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut Schermerhorn et al. (2017), manajer adalah pihak-pihak dalam organisasi yang secara langsung mendukung dan membantu aktivitas dalam pekerjaan dan pencapaian prestasi kerja karyawan. Manajer turut memiliki fungsi yang harus dilakukan dalam organisasi, Kinicki dan William (2019), menyatakan bahwa sebagai manajer harus dapat mencapai suatu tujuan yang diinginkan dalam organisasi.



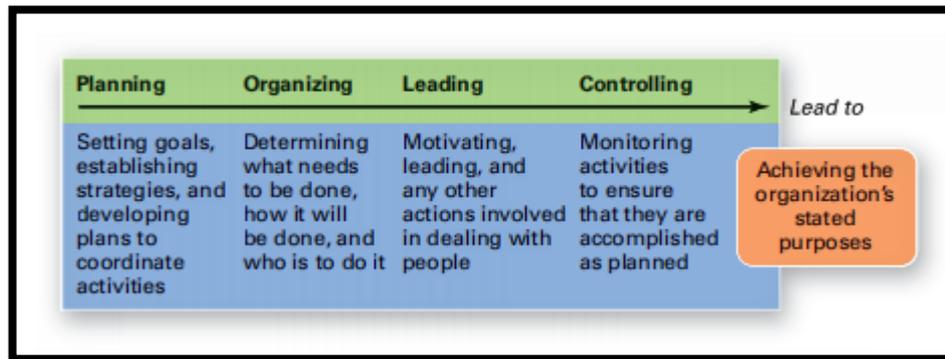
Gambar 2. 1 Fungsi Manajemen Menurut Kinicki dan Wiliam (2019)

Sumber: Kinicki dan William (2019)

Bedasarkan Gambar 2.1, Menurut Kinicki dan William (2019), dalam upaya mencapai tujuan dari suatu organisasi diperlukan adanya

proses manajemen yang disebut juga dengan POLC atau empat (4) fungsi manajemen yaitu:

1. *Planning* atau perencanaan adalah sebuah proses untuk mengatur suatu tujuan yang ingin dicapai dan menentukan bagaimana cara untuk mencapai tujuan tersebut.
2. *Organizing* atau pengorganisasian adalah sebuah proses untuk mengatur suatu pekerjaan, karyawan dan sumber daya lainnya untuk menyelesaikan suatu pekerjaan.
3. *Leading* atau kepemimpinan adalah sebuah proses untuk memberikan motivasi, mengarahkan dan memberikan dukungan kepada karyawan untuk melakukan pekerjaannya dengan baik untuk mencapai tujuan dari organisasi.
4. *Controlling* atau pengontrolan adalah sebuah proses mengawasi kinerja karyawan, membandingkan hasil pekerjaan dengan tujuan yang ingin dicapai dan mengambil tindakan yang diperlukan bila terjadi kesalahan.



Gambar 2. 2 Fungsi Manajemen Menurut Robbins dan Coulter (2017)

Sumber: Robbins dan Coulter (2017)

Serupa dengan pernyataan sebelumnya, berdasarkan Gambar 2.2, Robbins dan Coulter (2017), turut menyatakan bahwa terdapat fungsi manajemen yang dilakukan seorang manager dalam suatu organisasi yaitu:

1. *Planning* adalah fungsi manajemen yang terdiri dari proses pembuatan suatu tujuan, membuat strategi untuk mencapai tujuan tersebut dan proses pengembangan rencana untuk melakukan integrasi dan koordinasi aktivitas.
2. *Organizing* adalah fungsi manajemen yang terdiri dari proses mengatur dan membuat struktur pekerjaan untuk dapat mencapai suatu tujuan.
3. *Leading* adalah fungsi manajemen yang terdiri dari proses bekerjasama dengan karyawan untuk mencapai suatu tujuan yang sudah ditentukan.

4. *Controlling* adalah fungsi manajemen yang terdiri dari proses memantau, membandingkan dan membuat koreksi ketika terjadi kesalahan dalam pekerjaan yang dilakukan.

2.1.3 Manajemen Sumber Daya Manusia

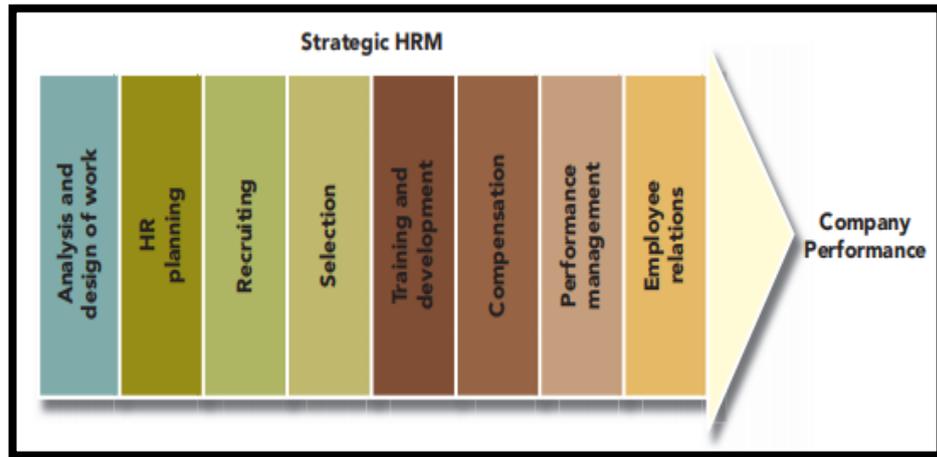
Menurut Dessler (2020), manajemen sumber daya manusia atau *Human Resource Management* (HRM) merupakan sebuah proses mendapatkan, melatih, menilai dan memberikan kompensasi kepada karyawan, memperhatikan hubungan yang terjadi antara karyawan, kesehatan dan keamanan serta keadilan bagi karyawan. Menurut Dessler (2020), dalam mengelola suatu organisasi tentu melibatkan lima fungsi dasar manajemen yang merepresentasikan dari proses manajemen yaitu:

1. *Planning* adalah proses menentukan tujuan dan standar, mengembangkan peraturan dan prosedur, mengembangkan rencana dan memperkirakan rencana kedepannya.
2. *Organizing* adalah proses memberikan pekerjaan secara spesifik kepada karyawan, menentukan departemen, mendelegasikan wewenang kepada karyawan, menentukan saluran dalam pendelegasian dan proses komunikasi serta proses pengkoordinasian pekerjaan yang dilakukan karyawan.
3. *Staffing* adalah proses menentukan tipe seperti apa karyawan yang akan di rekrut, merekrut karyawan yang berpotensi, penyeleksian karyawan, menentukan standar kinerja karyawan, memberikan

kompensasi, melakukan evaluasi kinerja, melakukan konseling serta melakukan pelatihan dan pengembangan kepada karyawan.

4. *Leading* adalah proses bagaimana suatu pekerjaan dapat diselesaikan, menjaga moralitas, dan memotivasi karyawan.
5. *Controlling* adalah proses penentuan standar, proses pengecekan bagaimana hasil dari kinerja apakah sudah sesuai dengan standar yang ditentukan dan mengambil tindakan koreksi jika diperlukan.

Menurut Noe et al. (2017), manajemen sumber daya manusia atau *Human Resource Management (HRM)* adalah sebuah aturan, praktik, dan sistem yang mempengaruhi perilaku dari karyawan, sikap dan kinerja karyawan tersebut. Menurut Noe et al. (2017), terdapat praktik dari *Human Resource Management* yaitu *Analysis and Design of Work, HR Planning, Recruiting, Selection, Training and Development, Performance Management, Compensation* dan *Employee Relation*. Ketika didalam organisasi memiliki praktek manajemen sumber daya yang baik dan efektif dapat membuat karyawan dan kustomer menjadi lebih puas, dan organisasi akan cenderung lebih inovatif, memiliki produktivitas yang lebih baik dan sekaligus meningkatkan popularitas dari organisasi tersebut (Noe et al., 2017).



Gambar 2. 3 Praktik Human Resource Management

Sumber: Noe et al. (2017)

Serupa dengan pengertian sebelumnya, menurut Wilton (2016), *human resource management* (HRM) merupakan sebuah bentuk yang digunakan untuk mendeskripsikan semua aktivitas dalam organisasi yang berhubungan dengan rekrutmen dan seleksi, mendesain pekerjaan, pelatihan dan pengembangan, penilaian kinerja dan pemberian bonus, mengarahkan, memotivasi dan mengontrol pekerja. Dalam pelaksanaannya, manajemen sumber daya manusia juga memiliki peran dalam pembuatan strategi dan operasional seperti dalam manajemen perubahan dan *employer branding* dan manajemen sumber daya manusia tidak hanya berfokus pada kegiatan *human resource* (HR) tetapi juga memiliki peran dalam aktivitas manajer yang memiliki tanggung jawab terhadap karyawan (Wilton, 2016).

Bedasarkan pernyataan-pernyataan terkait pengertian manajemen sumber daya manusia atau *human resource management* (HRM) maka penulis akan menggunakan pengertian manajemen sumber daya manusia menurut Dessler (2020), manajemen sumber daya manusia adalah sebuah proses mendapatkan, melatih, menilai dan memberikan kompensasi kepada karyawan serta memperhatikan hubungan yang terjadi antara karyawan, kesehatan dan keamanan serta keadilan bagi karyawan. Berdasarkan pernyataan menurut para ahli, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa peran HRM akan sangat menguntungkan bagi organisasi karena dengan pemaksimalan fungsi HRM akan dapat membantu organisasi dalam produktivitas dan kreativitas yang berdampak pada performa karyawan yang dapat meningkat.

2.1.4 Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Dessler (2020), terdapat fungsi manajemen sumber daya manusia yang dapat bermanfaat kepada organisasi yang diantaranya adalah:

1. Melakukan *Job Analysis*.
2. Membuat perencanaan karyawan yang dibutuhkan dan melakukan rekrutmen kandidat.
3. Melakukan seleksi kandidat karyawan.
4. Melakukan orientasi dan pelatihan karyawan.
5. Mengatur gaji dan upah karyawan.

6. Menyediakan insentif dan bonus.
7. Melakukan penilaian kinerja.
8. Melakukan komunikasi dengan karyawan.
9. Melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan.
10. Membangun hubungan dengan karyawan.

Serupa dengan pernyataan sebelumnya, menurut Noe et al. (2017), terdapat fungsi yang harus dijalankan oleh Manajemen Sumber Daya atau HRM yaitu:

1. Analisis dan desain suatu pekerjaan
2. Rekrutmen dan seleksi.
3. Pelatihan dan pengembangan.
4. Manajemen kinerja.
5. Kompensasi dan keuntungan.
6. Mengatur hubungan karyawan.
7. Membuat peraturan terkait karyawan.
8. Mematuhi hukum yang berlaku.
9. Memberikan dukungan bagi organisasi.

2.1.5 Employer Branding

Menurut Berthon et al., (2005) dalam Ha dan Luan (2018), *employer branding* dapat didefinisikan sebagai manfaat secara khusus yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawannya untuk bekerja. Serupa dengan pernyataan sebelumnya, Cooper (2008) dalam Itam et al., (2020), *employer branding* merupakan hal yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawannya dan strategi jangka panjang yang digunakan untuk membentuk persepsi terhadap pihak-pihak yang berkepentingan baik secara *internal* ataupun *external* bahwa perusahaan dapat menjadi perusahaan terbaik untuk menjadi tempat kerja. Sedangkan Backhaus dan Tikoo (2004) dalam Berry dan Martin (2019), *employer branding* merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan perbedaan yang dimiliki dan diinginkan sebagai perusahaan kepada orang-orang berkepentingan baik diluar atau didalam perusahaan.

Lyon dan Marler (2011) dalam Maurya dan Agarwal (2018) menyatakan bahwa permasalahan dalam menarik dan mempertahankan karyawan menjadi salah satu masalah yang dialami oleh organisasi. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut adalah dengan memaksimalkan *employer branding* yang menjadi salah satu alat bantu yang penting bagi organisasi terutama untuk mendapatkan, pengembangan dan menjaga karyawan terbaik (Backhaus dan Tikoo, 2004; Barrow dan Mosley, 2005 dalam Maurya dan Agarwal, 2018).

Mendukung pernyataan sebelumnya, menurut Knox dan Freeman (2006) dalam Chawla (2019), organisasi yang dapat memberikan sinyal terkait *employer branding* memungkinkan organisasi untuk merekrut karyawan potensial sekaligus menunjukkan hal-hal positif kepada calon karyawan dan membentuk gambaran positif terkait organisasi. Chhabra dan Sharma (2014) dalam Arasanmi dan Krishna (2018), menyatakan bahwa *Employer Branding* menjadi salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan hal yang unik dan berbeda sehingga dapat disebut tempat kerja yang baik.

Berdasarkan ketiga pernyataan menurut para ahli sebelumnya, maka peneliti memilih untuk menggunakan pengertian *employer branding* menurut Berthon et al. (2005) dalam Ha dan Luan (2018), *Employer branding* adalah manfaat secara khusus yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawannya untuk bekerja

2.1.6 *Employer Attractiveness*

Menurut Berthon et al. (2005); Pingle dan Sharma (2013) dalam Reis dan Braga (2016), *employer attractiveness* adalah manfaat yang diharapkan oleh calon pelamar kerja yang bisa didapatkan dengan bekerja di suatu perusahaan. Menambahkan pernyataan sebelumnya, Aiman-Smith et al. (2001) dalam Reis dan Braga (2016), *employer attractiveness* merujuk kepada sikap atau pengaruh yang secara positif terhadap suatu organisasi dan melihat organisasi sebagai sebuah pihak yang diinginkan untuk memulai suatu hubungan. Serupa dengan pernyataan sebelumnya, Berthon

et al. (2005) dalam Kumari dan Saini, (2018), *employer attractiveness* merupakan kelebihan-kelebihan yang dapat mungkin diterima dan dilihat calon karyawan saat akan bekerja di suatu organisasi. Pada umumnya hal-hal yang menarik bagi pelamar kerja sebelum memutuskan bergabung ke suatu organisasi seperti gaji, karir yang jelas, keamanan dan hal lainnya (Kumari dan Saini, 2018). Menurut Highhouse et al. (2003) dalam Ahamad (2019), *employer attractiveness* adalah sesuatu yang diasosiasikan oleh individu ataupun pelamar kerja terkait persepsi dari suatu organisasi sebagai tempat yang baik untuk bekerja. Sementara itu, menurut Jiang dan Iles (2011) dalam Priyadarshini (2016), *employer attractiveness* adalah derajat mengenai sejauhmana calon pelamar kerja dan karyawan terkait persepsinya terhadap organisasi.

2.1.6.1 Peran *Employer Attractiveness* Bagi Perusahaan

Berdasarkan pernyataan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *employer attractiveness* menjadi suatu hal yang penting bagi suatu organisasi agar dapat menarik di mata calon karyawannya. Menurut Cable dan Turban (2001) dalam Reis et al., (2017), *employer attractiveness* menjadi penting karena *attractiveness* dapat mempengaruhi keputusan dari para pencari kerja seperti dalam pencarian informasi tentang perusahaan atau pertimbangan informasi lainnya. Reis et al., (2017), turut menyatakan bahwa ketika para pencari kerja memiliki banyak kesan positif terkait perusahaan dapat membuat pencari kerja menjadi lebih tertarik dan

membuat mereka dapat lebih siap untuk bergabung saat melakukan rekrutmen. Serupa dengan pernyataan sebelumnya, Highhouse et al., (2003) dalam Sharma dan Prasad (2018), dalam rangka menumbuhkan keinginan calon pekerja untuk bergabung ke perusahaan salah satu strategi yang dapat dilakukan melalui pemaksimalan *employer attractiveness* yang memiliki peran penting dalam menumbuhkan minat pencari kerja untuk bergabung ke perusahaan. Berthon et al. (2005) dalam Ha dan Luan (2018), turut menambahkan bahwa elemen dari *employer attractiveness* adalah *interesting value, social value, economic value, developmental value dan application value*.

Berdasarkan kelima pernyataan para ahli mengenai *employer attractiveness* sebelumnya, maka penulis akan menggunakan pengertian menurut Berthon et al. (2005); Pingle dan Sharma (2013) dalam Reis dan Braga (2016), *Employer Attractiveness* adalah manfaat yang diharapkan oleh calon pelamar kerja yang bisa didapatkan dengan bekerja di suatu perusahaan.

2.1.7 Value

Menurut Zeithaml (1998) dalam Raisanen et al. (2017), *value* adalah penilaian terhadap sesuatu yang berdasarkan persepsi yang diterima dan diberikan. Mendukung pernyataan sebelumnya, Chun (2005) dalam Bankins dan Waterhouse (2018), menyatakan bahwa persepsi dan cara pandang dari pihak luar dapat membentuk suatu identitas dan gambaran dari

organisasi. Selain itu, perusahaan turut menawarkan nilai-nilai yang dapat diperoleh bila seseorang individu menjadi bagian dari suatu perusahaan atau yang disebut *employee value proposition* (EVP) (Herger, 2007 dalam Arasanmi dan Krishna, 2019). EVP juga menggambarkan harapan dari karyawan terhadap organisasi dan dapat membantu organisasi dalam rangka meningkatkan komitmen sekaligus dalam proses manajemen talenta (Arasanmi dan Krishna, 2019).

2.1.8 Interesting Value

Interesting Value menggambarkan bagaimana seorang individu dapat tertarik kepada perusahaan yang dapat menawarkan lingkungan kerja yang menyenangkan, adanya praktik kerja yang inovatif dan pemaksimalan keahlian dari karyawan untuk menciptakan produk yang inovatif (Berthon et al., 2005). *interesting value* merupakan sebuah pernyataan yang dikembangkan berdasarkan Ambler dan Barrow (1996) melalui hasil penelitian yang dilakukan dan merupakan bentuk perkembangan dari keuntungan psikologis yang dapat disediakan oleh perusahaan (Berthon et al., 2005).

Menurut Berthon et al., (2005) dalam Ha dan Luan (2018), *interesting value* merupakan cara menarik kandidat potensial dengan menyediakan lingkungan kerja yang menyenangkan. Serupa dengan pernyataan sebelumnya, Ambler dan Barrow (1996) dalam Santiago (2018), *value of interest* adalah derajat pengukuran untuk melihat sejauh mana calon pelamar dapat tertarik untuk bekerja ke organisasi yang menawarkan

pekerjaan yang inovatif, memaksimalkan kreativitas karyawannya untuk menghasilkan suatu produk yang inovatif. Sementara itu, menurut Sharma et al. (2018), *interesting value* adalah derajat ketertarikan dari seorang pelamar kerja terhadap perusahaannya yang dapat menyediakan lingkungan kerja yang baik, praktik kerja yang baik dan memaksimalkan kreativitas dari calon karyawan untuk dapat menghasilkan produk atau jasa yang inovatif dan berkualitas baik.

2.1.8.1 Manfaat Penerapan *Interesting Value* Bagi Perusahaan

Menurut Berthon et al. (2005) dalam Kashyap dan Verma (2017), *interest value* dapat menunjukkan situasi organisasi yang memungkinkan untuk memaksimalkan kemampuan karyawan untuk pembuatan suatu produk baru, penyediaan lingkungan kerja yang baik dan mengikuti praktik kerja baru. Selain itu, menurut Westerman dan Yamamura (2007) dalam Kashyap dan Verma (2017), terdapat banyak perubahan ekspektasi dari karyawan sekarang ini, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengerti apa yang diinginkan karyawan yang ada dan kandidat pelamar kedepannya terutama bagi generasi muda kedepannya yang menginginkan adanya pengalaman kerja yang baik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dabirian et al. (2019), *interest value* dapat menjadi salah satu hal penting dalam menarik pelamar kerja sekaligus mempertahankan karyawan yang sudah ada. *interest value* juga mencakup hal terkait inovasi yang

digunakan untuk menyelesaikan suatu masalah dan keterbukaan terhadap suatu ide (Dabirian et al., 2019).

Berdasarkan tiga definisi terkait *interesting value* diatas, maka peneliti memilih untuk menggunakan pengertian dari *interesting value* menurut Berthon et al. (2005) dalam Ha dan Luan (2018), *interesting value* adalah bagaimana seorang individu dapat tertarik kepada perusahaan yang dapat menawarkan lingkungan kerja yang menyenangkan, adanya praktik kerja yang inovatif dan pemaksimalan keahlian dari karyawan untuk menciptakan produk yang inovatif.

2.1.9 Social Value

Social Value mengukur ketertarikan individu terhadap perusahaan yang dapat menyediakan lingkungan kerja yang menyenangkan, aman dan memiliki hubungan yang baik antar sesama rekan kerja (Berthon et al., 2005). *social value* juga merupakan salah satu bentuk perkembangan berdasarkan penelitian yang dilakukan Amber dan Barrow (1996) yaitu keuntungan psikologis yang dapat disediakan oleh perusahaan (Berthon et al., 2005).

Social value berkaitan dengan kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk *corporate social responsibility* (CSR) yang dimana dapat merepresentasikan lingkungan kerja yang baik (Ha dan Luan, 2018). Menurut Ambler dan Barrow (1996) dalam Santiago (2018), *social value* merupakan derajat pengukuran yang digunakan untuk mengukur

bagaimana calon pelamar kerja dapat tertarik ke organisasi yang menawarkan adanya lingkungan kerja yang baik dan menyenangkan bagi karyawannya. Serupa dengan pernyataan sebelumnya, menurut Sharma et al. (2018), *social value* merupakan derajat ketertarikan seseorang terhadap perusahaan yang dapat memberikan suasana kerja yang menyenangkan yang dimana menunjukkan adanya hubungan dengan kolega yang baik.

2.1.9.1 Manfaat Penerapan *Social Value* Bagi Perusahaan

Edwards (2010) dalam Ha et al. (2021), menyatakan bahwa terdapat balas jasa yang dapat dilakukan oleh perusahaan terhadap karyawannya yaitu melalui *Tangible Reward* dan *Intangible Reward*, *intangible reward* merujuk kepada nilai sosial yang dapat diberikan kepada karyawan seperti lingkungan kerja yang mendukung dan menyenangkan dan balas jasa yang diberikan oleh karyawan adalah berupa adanya keterikatan. Menurut Ha et al. (2021), *social value* menjadi penting karena bila karyawan merasa sesuai dengan kultur perusahaan dapat membuat karyawan menjadi lebih bertahan lama.

Menurut Kashyap dan Verma (2017), *social value* menjadi bentuk keuntungan psikologis yang disediakan perusahaan. Lingkungan yang menyenangkan dan nyaman menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan kemungkinan karyawan untuk tetap bertahan di perusahaan (Michelman, 2003; Moncarz et al., 2009; Wildes, 2017 dalam Kashyap dan Verma, 2017). Mendukung

pernyataan sebelumnya, Sheridan (1992); Taormina (2009); Zheng dan Lanmond (2010); De Vos dan Meganck, (2009) dalam Kashyap dan Verma (2017), karyawan yang cocok dengan nilai sosial dari perusahaan akan meningkatkan kemungkinan untuk bertahan di organisasi.

Berdasarkan definisi terkait *social value* menurut tiga ahli sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan untuk menggunakan pengertian *social value* menurut Sharma et al. (2018), *social value* adalah derajat ketertarikan seseorang terhadap perusahaan yang dapat memberikan suasana kerja yang menyenangkan yang dimana menunjukkan adanya hubungan dengan kolega yang baik.

2.1.10 Economic Value

Economic Value mengukur ketertarikan seorang individu terhadap perusahaan yang dapat menyediakan gaji yang tinggi, pemberian kompensasi, perlindungan terhadap pekerjaan sekaligus kesempatan untuk berkembang (Berthon et al., 2005). *economic value* merupakan hasil perkembangan berdasarkan penelitian Amber dan Barrow (1996) yang dikembangkan berdasarkan keuntungan ekonomi yang dapat perusahaan berikan (Berthon et al., 2005).

Menurut Ha dan Luan (2018), *economic value* adalah keinginan para pencari kerja terkait pekerjaan masa depan yang bisa mendapatkan kompensasi dengan keuntungan yang sesuai dan adanya penghargaan atas

usaha dan kemampuan karyawan. Sedangkan, Ambler dan Barrow (1996) dalam Santiago (2018), *economic value* merupakan cara organisasi dapat menarik calon pelamar kerja kedepannya dengan cara menyediakan gaji yang diatas rata-rata disertai adanya kelebihan-kelebihan lainnya, keamanan saat bekerja dan kesempatan untuk berkembang. Menurut Sharma et al. (2018) *economic value* merupakan derajat ukur seseorang terhadap perusahaan dalam hal pemberian gaji, kompensasi, kesempatan untuk berkembang dan keamanan.

2.1.10.1 Manfaat Penerapan *Economic Value* Bagi Perusahaan

Dalam prosesnya, *economic value* menjadi faktor penting untuk menjaga hubungan yang terjadi antara karyawan dengan perusahaan yang menggambarkan pertukaran yang dilakukan oleh karyawan dan perusahaan (Shore and Coyle-Shapiro, 2003 dalam Ha et al., 2021). Ha et al. (2021) menambahkan bahwa karyawan akan menggunakan kemampuan mereka untuk berkontribusi kepada perusahaan jika mendapatkan adanya hadiah secara ekonomi dari perusahaan.

Economic value diasosiasikan dengan adanya keuntungan secara ekonomi yang diberikan dari organisasi (Kashyap dan Verma, 2017). *economic value* juga terdiri dari adanya tingkat remunerasi yang kompetitif dan penghargaan yang dapat meningkatkan sikap dari karyawan (Chew dan Chan, 2008 dalam Kashyap dan Verma,2017). Selain itu, sikap perusahaan terkait

ketentuan keuntungan dan bonus dapat mempengaruhi sikap calon pelamar kerja ataupun karyawan yang ada (Ash dan Bendapudi, 1996 dalam Kashyap dan Verma, 2017).

Berdasarkan pengertian terkait *economic value* menurut tiga ahli sebelumnya, maka peneliti memilih untuk menggunakan pengertian *economic value* menurut Ha dan Luan (2018), *economic value* adalah keinginan para pencari kerja terkait pekerjaan masa depan yang bisa mendapatkan kompensasi dengan keuntungan yang sesuai dan adanya penghargaan atas usaha dan kemampuan karyawan.

2.1.11 *Developmental Value*

Developmental value mengukur ketertarikan individu terhadap perusahaan yang dapat memberikan penghargaan diri, kepercayaan diri dan penyediaan pelatihan karier untuk pengembangan kedepannya (Berthon et al., 2005). *development value* juga merupakan perkembangan teori berdasarkan Amber dan Barrow (1996) terkait keuntungan fungsional yang perusahaan berikan kepada karyawan (Berthon et al., 2005).

Menurut Berthon et al. (2005) dalam Ha dan Luan (2018), *developmental value* adalah sebuah pengukuran yang digunakan untuk mengukur bagaimana perusahaan dapat memberikan karyawan kepercayaan diri, penghargaan dan kebanggaan yang dapat mendukung perkembangan karir di masa mendatang. Serupa dengan pernyataan sebelumnya, Ambler dan Barrow (1996) dalam Santiago (2018), *development value* merupakan

derajat untuk mengukur bagaimana calon pelamar kerja kedepannya dapat tertarik dengan organisasi yang dapat menawarkan adanya pengakuan, harga diri dan kepercayaan serta sejalan dengan adanya perkembangan karir kedepannya.

Sementara itu menurut Sharma et al. (2018), *development value* menggambarkan derajat seseorang terhadap perusahaan yang dapat menawarkan adanya kepercayaan diri, penghargaan, pelatihan karir dan memungkinkan kenaikan jabatan kedepannya.

2.1.11.1 Manfaat Penerapan *Developmental Value* Bagi Perusahaan

Menurut Berthon et al. (2005) dalam Ha et al. (2021), jika suatu perusahaan dapat menyediakan karyawannya sebuah nilai terkait kesempatan untuk berkembang kedepannya dan kepercayaan kepada karyawannya dapat membuat karyawan lebih tergugah untuk memberikan kemampuan terbaik mereka. Schlager et al. (2011) dalam Ha et al. (2021) menambahkan bahwa dengan adanya kultur pendampingan yang kuat, kesempatan pelatihan dan lingkungan mendukung karyawannya menjadi kriteria penting dalam mengetahui tingkat pengembangan organisasi.

Menurut Kashyap dan Verma (2017), *development value* merupakan bentuk keuntungan fungsional yang disediakan oleh perusahaan. Schlager et al. (2011) dalam Kashyap dan Verma

(2017), menambahkan bahwa terdapat cara mengukur *development value* dari perusahaan yaitu melalui “budaya mentoring yang kuat”, “kesempatan pelatihan” dan “lingkungan yang memberdayakan”. Selain itu, dengan adanya lingkungan kerja yang dapat memberdayakan karyawannya akan mempengaruhi komitmen karyawan terhadap organisasi (Albrecht dan Andreetta, 2011; Dewettinck dan Van Ameijde, 2011 dalam Kashyap dan Verma, 2017).

Berdasarkan pengertian mengenai *developmental value* menurut tiga ahli sebelumnya, maka peneliti memilih untuk menggunakan pengertian *developmental value* menurut Sharma et al. (2018), *developmental value* menggambarkan derajat seseorang terhadap perusahaan yang dapat menawarkan adanya kepercayaan diri, penghargaan, pelatihan karir dan memungkinkan kenaikan jabatan kedepannya.

2.1.12 Application Value

Application value menunjukkan ketertarikan individu terhadap suatu perusahaan yang memungkinkan karyawannya untuk dapat menerapkan hal yang sudah dipelajari dan menciptakan suasana lingkungan kerja yang saling membantu sesama karyawan (Berthon et al. 2005). *Application value* juga merupakan salah satu pengembangan dari pernyataan Amber dan Barrow (1996) terkait keuntungan fungsional yang perusahaan berikan kepada karyawan (Berthon et al., 2005).

Menurut Ha dan Luan (2018), *application value* adalah situasi dimana perusahaan dapat menciptakan dan memfasilitasi lingkungan kerja yang nyaman untuk meningkatkan kemampuan dari karyawan, mempelajari hal baru dan dapat membantu rekan kerja dengan kemampuannya. Menurut Sharma et al. (2018), *application value* merujuk kepada perusahaan yang dapat menawarkan kesempatan kepada karyawannya untuk merealisasikan hasil dari pembelajaran dan edukasinya. Serupa dengan pernyataan sebelumnya, Menurut Schlager et al. (2011) dalam Pawar (2018), *application value* merupakan cara dari perusahaan untuk menyediakan kesempatan kepada karyawan untuk menerapkan hasil pembelajaran mereka dan membantu rekan kerjanya untuk membentuk hubungan *customer*.

2.1.12.1 Manfaat Penerapan *Application Value* Di Perusahaan

Menurut Ha et al. (2021), karyawan akan merasakan perasaan kebersamaan pada perusahaan dan terciptanya kenyamanan di perusahaan. Sehingga, dapat mendukung keinginan dari adanya untuk berbagi keahlian mereka dan pengalaman mereka kepada kolega di perusahaan (Ha dan Luan, 2021). Lingkungan kerja yang berorientasi pada customer dapat memiliki dampak positif pada karyawan terhadap komitmen organisasi dan rasa menjadi bagian dari organisasi (Donavan et al., 2004 dalam Ha et al., 2021).

Lingkungan dan perilaku yang berorientasi kepada kustomer (*Customer-Oriented*) juga memiliki dampak signifikan terhadap komitmen organisasi dan mempengaruhi cara berperilaku karyawan di organisasi. (Donavan et al. 2004 dalam Kashyap dan Verma, 2017). Mendukung pernyataan sebelumnya, pendekatan kemanusiaan dan hubungan yang terjalin baik memiliki keuntungan jangka panjang antara perusahaan dan karyawan menjadi salah satu hal penting untuk membuat karyawan bertahan di organisasi (King dan Grace, 2008 dalam Kashyap dan Verma, 2017). Selain itu, dengan banyak pengalaman dan kesempatan belajar memungkinkan karyawan untuk tetap mempertahankan kemampuannya di organisasi (Kyndt et al., 2009 dalam Kashyap dan Verma, 2017).

Berdasarkan pengertian mengenai *application value* menurut tiga ahli sebelumnya, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan pengertian *application value* menurut Ha dan Luan (2018), *application value* adalah situasi dimana perusahaan dapat menciptakan dan memfasilitasi lingkungan kerja yang nyaman untuk meningkatkan kemampuan dari karyawan, mempelajari hal baru dan dapat membantu rekan kerja dengan kemampuannya.

2.1.13 Social Media Use

Menurut Lundmark et al., (2016) dalam Kapoor et al., (2017), *social media* merupakan bentuk unik dari komunikasi yang mengintegrasikan berbagai sumber dan menghasilkan suatu konteks yang unik dan penting

untuk dapat dipelajari. Menurut Ellison (2007) dalam Mochi et al. (2017), *social media* adalah servis berbasis jaringan yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil secara personal, membuat koneksi yang baru dengan pihak lain dan memungkinkan untuk melihat profil lain dan koneksinya serta memungkinkan adanya pembuatan komunitas orang-orang yang ingin melakukan interaksi dan komunikasi satu sama lain. Serupa dengan pernyataan sebelumnya, menurut Cook dan Hopkins (2008); Kaplan dan Haenlein (2010) dalam Go dan You (2016), *social media* adalah alat komunikasi yang memungkinkan seseorang untuk berbagi pendapat dan pertukaran informasi serta aplikasi berbasis internet yang memungkinkan adanya siklus *user-generated content* (UGC).

2.1.13.1 Pemanfaatan *Social Media* Bagi Perusahaan

Social media menjadi salah satu alat yang kuat untuk dapat menarik calon karyawan (Capelli, 2001 dalam Tanwar dan Kumar, 2019). Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk dapat menunjukkan kelebihan apa yang dimiliki perusahaan terhadap karyawannya seperti gaji yang kompetitif, kesempatan pelatihan dan perjalanan bisnis sekaligus dapat menjadi wadah perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan budaya dan kultur dari organisasi kepada orang yang membutuhkan informasi (Tanwar dan Kumar, 2019).

Menurut Ha dan Luan (2018), di dalam era digital, pemaksimalan internet dan aplikasi media sosial dapat meningkatkan daya tarik secara efektif untuk mendapatkan

karyawan yang memiliki potensi. Mendukung pernyataan sebelumnya, Alf (2013) dalam Muduli dan Trivedi (2020), media sosial berbasis internet seperti Facebook, Twitter dan LinkedIn banyak digunakan oleh rekruter untuk dapat menjadi menarik bagi calon pelamar kerja dengan memberikan informasi terkait kultur dan budaya perusahaan, pengembangan karir dan informasi yang berhubungan lainnya. Media sosial juga berfungsi sebagai salah satu channel untuk dapat menemukan kandidat potensial sekaligus menarik pelamar kerja untuk dapat memilih keputusannya (Barber, 1998; Breaugh dan Starkle, 2000; Madan dan Madan, 2019 dalam Muduli dan Trivedi, 2020).

Berdasarkan pengertian mengenai *social media* menurut tiga ahli sebelumnya, maka peneliti akan menggunakan pengertian *social media* menurut Lundmark et al. (2016) dalam Kapoor et al. (2017), *social media* adalah bentuk unik dari komunikasi yang mengintegrasikan berbagai sumber dan menghasilkan suatu konteks yang unik dan penting untuk dapat dipelajari.

2.1.14 *Intention to Apply*

Menurut Chapman (2005) dalam Sellar (2020), *intention to apply* adalah sebuah minat untuk mendapatkan suatu pekerjaan agar tetap didalam kelompok pelamar kerja. Serupa dengan pernyataan sebelumnya, Deros dan Willie (2017) dalam Bhusal (2020), menyatakan bahwa *intention to apply* atau *job pursuit intention* adalah minat seorang individu untuk

mendapatkan suatu pekerjaan dengan cara memberikan lamarannya kepada perusahaan. Sementara itu, Rynes (1991) dalam Chang dan Tanford (2018), *job pursuit intention* adalah niat seorang pencari kerja untuk melamar kerja dalam rangka mendapatkan sebuah posisi atau melanjutkan proses aplikasi. Gomes dan Neves (2011) dalam Nelloh (2017), turut menyatakan bahwa *intention to apply* adalah bagian terakhir dari daya tarik suatu organisasi bagi calon pelamar kerja.

Menurut Aiman-Smith et al., (2001) dalam Sellar (2020), bentuk dari *intention to apply* yang dilakukan seorang karyawan meliputi usaha aktif dan ketertarikan untuk dapat menjadi pelamar kerja untuk dapat mempelajari terkait organisasi, menjaga komunikasi yang baik dengan organisasi, dan mencoba untuk mengamankan posisinya ketika akan melakukan wawancara pekerjaan dalam rangka mendapatkan pekerjaan tersebut. Collins dan Stevens (2001) dalam Khan (2017), menyatakan bahwa ketika organisasi dapat membuat gambaran yang baik akan memunculkan adanya sebuah pesona tersendiri dan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk mengambil pekerjaan tersebut bagi pelamar yang potensial.

Selain itu, Jones et al. (2014) dalam Choi et al. (2020), menyatakan bahwa para pencari kerja menggunakan nilai mereka untuk menentukan kecocokan antara mereka dengan organisasi. Menambahkan pernyataan sebelumnya, Menurut Choi et al. (2020), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi ketertarikan para pencari kerja untuk bergabung ke

organisasi yaitu reputasi organisasi (Jones et al., 2014), citra organisasi (Turban dan Greening, 1997) dan etika (Renaud et al., 2016) serta kebanggaan yang dirasakan pekerja ketika berada di organisasi (Highhouse et al., 2007). Gomes dan Neves (2011) dalam Nelloh (2017), turut menyatakan bahwa dengan mengerti intensi dari pelamar kerja dapat membuat organisasi menjadi lebih efektif ketika akan merekrut karyawan dan mendapatkan perhatian dari calon pelamar kerja.

Berdasarkan pengertian *intention to apply* menurut empat ahli sebelumnya, maka peneliti akan menggunakan pengertian *intention to apply* menurut Chapman (2005) dalam Sellar (2020), *intention to apply* adalah sebuah minat untuk mendapatkan suatu pekerjaan agar tetap didalam kelompok pelamar kerja.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Interesting Value* Terhadap *Intention to Apply*

Menurut Bundy dan Norris (2011) dalam Ha dan Luan (2018), daya tarik dari perusahaan menjadi salah satu hal penting yang dapat mempengaruhi psikologis dan niat melamar kerja. Silvertzen et al. (2013) dalam Ha dan Luan (2018), turut menambahkan bahwa daya tarik yang dimiliki perusahaan dapat memberikan dampak positif terhadap reputasi perusahaan dan turut menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik dari suatu perusahaan semakin baik juga reputasi perusahaan bagi banyak orang. Sementara itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan Berthon et al. (2005) dalam Ha dan Luan (2018), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang

terjadi antara daya tarik perusahaan dengan niat melamar kerja suatu kandidat melalui reputasi perusahaan dan *interesting value* menjadi salah satu komponen dari daya tarik suatu perusahaan.

Menurut Reis dan Braga (2016), bentuk dari *interest value* yang adalah menstimulasi pekerjaan yang menantang, praktik kerja yang inovatif, produk dan servis dan lingkungan kerja yang mendukung kreativitas dan inovasi. Davies (2008) dalam Reis dan Braga (2016), suatu perusahaan harus bisa menjadi berbeda, membuat loyalitas, untuk memuaskan dan menjalin hubungan emosional dengan calon pekerja. Sehingga, nilai dari suatu citra berasosiasi dengan tingkat kesadaran dan perusahaan harus bisa menyampaikannya kepada orang-orang (Reis dan Braga, 2016).

Berthon et al. (2005) dalam Eger et al. (2019), *interest value* merupakan bagian dari keuntungan psikologis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Eger et al. (2019), *interest value* menjadi faktor terpenting kedua dalam pengaruhnya terhadap reputasi dari perusahaan yang memungkinkan peningkatan *intention to apply* dari pelamar kerja potensial. Sementara itu, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Reis et al. (2017), menunjukkan bahwa *interesting value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat seorang pelamar kerja untuk memilih suatu perusahaan.

Menurut Sthapit dan Shrestha (2020), *interesting value* mengukur derajat kemenarikan dari perusahaan yang menjadi penanggung jawab

untuk menyediakan situasi pekerjaan dengan inovasi dan kesempatan untuk berkeaktivitas serta merupakan dimensi dari *employer branding*. Mendukung pernyataan sebelumnya, Alniacik et al. (2014) dalam Sthapit dan Shrestha (2020), menyatakan bahwa *employer branding* menjadi pendekatan kontemporer dan secara berkelanjutan mempengaruhi reputasi perusahaan dalam menarik dan mempertahankan karyawan.

Anjali et al. (2020), menyatakan bahwa *interest value* merupakan cara organisasi menggunakan kreativitas karyawan dengan menyediakan lingkungan kerja yang penuh antusias untuk membuat suatu produk dan servis. Shabanabi dan Kesavaraj (2019) dalam Anjali et al. (2020), menyatakan bahwa keputusan untuk terlibat dalam penggunaan *employer branding* dapat berguna untuk menarik dan mempertahankan talenta di organisasi. Perusahaan dengan citra yang baik akan mendapatkan pelamar dua kali lebih banyak dibandingkan perusahaan yang memiliki citra negatif dan cenderung menggunakan uang lebih sedikit untuk karyawan (Randstad Report, 2019 dalam Anjali et al., 2020). Sehingga berdasarkan uraian yang disampaikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

H1: *Interesting Value* Berpengaruh Positif Terhadap *Intention to Apply*

2.2.2 Pengaruh *Social Value* Terhadap *Intention to Apply*

Menurut Ha dan Luan (2018), perusahaan yang melakukan aktivitas sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) turut menunjukkan bahwa suatu perusahaan memiliki lingkungan kerja yang baik.

Andersen (2008) dalam Ha dan Luan (2018), menyatakan bahwa CSR memiliki pengaruh terhadap niat melamar kerja suatu individu akan lebih meningkat ketika dan perusahaan yang dapat memaksimalkan CSR dapat lebih meyakinkan kandidat potensial perusahaan untuk bergabung dibandingkan perusahaan yang tidak memperhatikan hal tersebut serta turut menggambarkan lingkungan kerja yang baik.

Menurut Hadi dan Ahmad (2018) dalam Kumari et al. (2020), *social value* dapat digambarkan sebagai daya tarik dari organisasi yang menyediakan lingkungan kerja dan semangat tim yang baik serta ramah dengan rekan kerja di lingkungan perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kumari et al. (2020), ditemukan bahwa *social value* menjadi nilai yang paling krusial bagi karyawan atau ketika akan merekrut pekerja baru. Mendukung pernyataan sebelumnya, Kumari et al. (2020), turut menyatakan bahwa pencari kerja memiliki preferensi lebih terhadap *social value* karena ketika mencari pekerjaan, pencari kerja memiliki preferensi terkait hubungan yang baik dengan koleganya sehingga dapat merasakan adanya rasa kepemilikan.

Deepa dan Baral (2019), menyatakan bahwa *social value* adalah penilaian karyawan terhadap kebutuhan sosial terkait kekeluargaan, pertemanan dan kolega yang dapat menyediakan rasa memiliki baik antara dalam atau luar organisasi. Berdasarkan penelitian dari Deepa dan Baral (2019), menyatakan bahwa karyawan cenderung lebih menghargai *social value* dan *development value* sehingga perusahaan harus dapat fokus dalam

memenuhi *social value* seperti keseimbangan antara waktu kerja dan kehidupan yang meliputi fleksibilitas kerja, dukungan dari rekan kerja dan atasan dalam keadaan tertentu. Mendukung pernyataan sebelumnya, Schlager et al. (2011), menambahkan bahwa perusahaan harus mengetahui nilai yang dapat mempengaruhi daya tarik bagi calon pelamar kerja. Berdasarkan penelitian dari Schlager et al. (2011), menyatakan bahwa *social value* menjadi nilai penting yang harus dikembangkan oleh perusahaan yang meliputi gambaran sosial perusahaan, lingkungan kerja yang saling menghormati, pertemanan antara rekan kerja yang cenderung menarik perhatian karyawan daripada hanya reputasi perusahaan berdasarkan produk.

Menurut Berthon et al., (2005) dalam Eger et al. (2019), *social value* juga merupakan bentuk dari keuntungan psikologis yang diberikan perusahaan. Penelitian yang dilakukan Eger et al. (2019), turut menunjukkan bahwa *social value* menjadi faktor utama dalam pengaruhnya terhadap reputasi perusahaan. Eger et al. (2019), menambahkan bahwa dengan mengerti secara mendalam terhadap faktor yang mempengaruhi preferensi dari pelamar kerja akan menjadi dasar untuk melakukan proses rekrutmen dan *employer branding*.

Tetapi terdapat hasil yang berbeda yang di kemukakan oleh Ha dan Luan (2018), *social value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *intention to apply*. Mendukung pernyataan sebelumnya, Reis et al. (2017), menyatakan hal yang serupa yaitu *social value* tidak memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap individu dalam memilih suatu perusahaan untuk bekerja.

Menurut Anjali et al. (2020), *social value* menunjukkan pertemanan, menyenangkan dan lingkungan kerja yang nyaman yang disediakan organisasi untuk mempromosikan budaya kerja tim dan budaya kerjasama. Ahmad et al. (2019), mengemukakan bahwa perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang memasukan dimensi sosial dalam angkatan kerjanya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ahmad et al. (2019), turut menunjukkan bahwa *social value* dapat mewakili ketertarikan karyawan serta retensi karyawan. Ahmad et al. (2019), turut menambahkan bahwa perusahaan dapat menggunakan *social value* sebagai salah satu cara untuk kesuksesan dan perkembangan. Sehingga berdasarkan uraian yang disampaikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

H2: *Social Value* Berpengaruh Positif Terhadap *Intention to Apply*

2.2.3 Pengaruh *Economic Value* Terhadap *Intention to Apply*

Saat melamar kerja ke suatu perusahaan, setiap pelamar akan selalu memikirkan bagaimana pekerjaan mereka kedepannya (Dung, 2011 dalam Ha dan Luan, 2018). Menurut Dung (2011) dalam Ha dan Luan (2018), Faktor ekonomi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi seorang kandidat dalam memilih untuk bergabung atau menerima pekerjaan tersebut. Menurut Aguinis et al. (2012) dalam Ha dan Luan (2018), perusahaan akan selalu mencoba menemukan hal-hal yang memungkinkan untuk menarik

dan menjaga karyawan potensialnya karena keterbatasan yang ada dan salah satu cara yang digunakan melalui faktor ekonomi. Rechlin dan Kraiger (2012) dalam Ha dan Luan (2018), turut menambahkan bahwa perusahaan yang sangat peduli terhadap faktor ekonomi dapat mempengaruhi rekrutmen dari karyawan potensial sehingga perusahaan harus menggunakan solusi ini untuk dapat mempertahankan karyawan terbaiknya.

Menurut Reis et al. (2017), bentuk dari *economic value* yang disediakan oleh perusahaan adalah gaji yang diatas rata-rata, paket kompensasi, keamanan dan kemungkinan untuk promosi. Berdasarkan penelitian dari Reis et al. (2017), *economic value* menjadi salah satu dimensi dari *employer branding* yang dapat mempengaruhi daya tarik organisasi untuk menarik pelamar kerja potensial. Menambahkan pernyataan sebelumnya, Kumari et al. (2020), turut menambahkan bahwa *economic value* juga memiliki peran yang signifikan terhadap daya tarik perusahaan bagi pelamar kerja.

Berdasarkan studi yang dilakukan Ergun dan Tatar (2016), *economic value* yang disediakan organisasi tidak menjadi penentu utama ketika organisasi menarik talenta terbaik bagi organisasi. Mendukung pernyataan sebelumnya, Pattnaik (2016), turut menyatakan bahwa *economic value* memiliki pengaruh yang tidak begitu signifikan dalam menarik pelamar kerja bagi perusahaan.

Sementara itu, Berthon et al. (2005) dalam Eger et al. (2019), menyatakan bahwa *economic benefit* menjadi salah dimensi dari *employer branding*. Berthon et al. (2005) dalam Eger et al. (2019), menyatakan bahwa *economic value* menjadi salah satu atribut yang paling diinginkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Eger et al. (2019), turut menyatakan bahwa *economic value* menjadi nilai terpenting kedua bersamaan dengan *interest value*. Eger et al. (2019), turut menambahkan bahwa ketika organisasi akan mencari talenta muda, perusahaan harus menggunakan strategi rekrutmen berdasarkan evaluasi yang sudah dilakukan.

Armstrong dan Taylor (2014) dalam Al-Qura'an (2021), mengklasifikasikan dua faktor yang mempengaruhi keefektifan dari daya tarik perusahaan yaitu proporsi nilai karyawan yang ditawarkan organisasi kepada calon karyawan dan pemaksimalan *employer branding* yang merepresentasikan sebagai perusahaan yang baik. Berdasarkan studi yang dilakukan Al-Qura'an (2021), ditemukan bahwa *economic value* yang merupakan dimensi dari *employer branding* dapat mempengaruhi manajemen talenta dalam hal menarik talenta yang memiliki kemampuan dan keahlian yang tepat. Sehingga berdasarkan uraian yang disampaikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

H3: *Economic Value* Berpengaruh Positif Terhadap *Intention to Apply*

2.2.4 Pengaruh *Developmental Value* Terhadap *Intention to Apply*

Developmental value dapat membantu karyawan untuk memiliki latar belakang yang kuat dalam rangka mendukung karyawan untuk mencapai kesuksesan dalam karier mereka kedepannya (Berthon et al., 2005 dalam Ha dan Luan, 2018). Menurut Tansky dan Cohen (2001) dalam Ha dan Luan (2018), jika suatu perusahaan dapat memberikan fasilitas pengembangan dapat membuat karyawan cenderung untuk bekerja lebih lama bagi perusahaan. Mendukung pernyataan sebelumnya, Bodderas et al. (2011) dalam Ha dan Luan (2018), nilai pengembangan karier dapat menjadi salah satu dasar untuk seorang pelamar kerja untuk melamar ke suatu perusahaan atau tidak dan menjadi salah satu hal penting bagi rekrutmen perusahaan dalam rangka menarik pelamar kerja yang berpotensi.

Menurut Berthon et al. (2005) dalam Ahmad dan Daud (2016), *development value* menunjukkan bagaimana perusahaan mengakui pencapaian kerja yang sudah dilakukan karyawan dan memberikan pengalaman untuk peningkatan karier kedepannya. Berdasarkan studi yang dilakukan Ahmad dan Daud (2016), ditemukan bahwa *development value* diperlukan seorang manajer sebagai bentuk apresiasi dan memberikan pengalaman karier kedepannya. Ahmad dan Daud (2016), turut menambahkan bahwa dalam persaingan antara satu kandidat dengan kandidat lainnya sangat ketat, selain itu karyawan menginginkan

perusahaan yang bisa menyediakan program pengembangan karier karena dirasa dapat memberikan masa depan yang lebih baik.

Berdasarkan studi yang dilakukan Ergun dan Tatar (2016), turut menyatakan bahwa *development value* menjadi nilai krusial yang dapat mempengaruhi *intention to apply* pelamar kerja. Ergun dan Tatar (2016), menambahkan bahwa organisasi harus lebih fokus pada *development value* dan hubungan sosialisasi karyawan yang baik karena dapat memberikan kesempatan penerapan kreativitas kepada karyawan untuk dapat mengajari dan mempelajari hal baru karena dapat mempengaruhi daya tarik dari pelamar kerja.

Menurut Reis et al. (2017), bentuk dari *development value* adalah penghargaan, pembelajaran profesional, pengembangan karier dan peningkatan keterampilan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Reis et al. (2017), *development value* menjadi salah satu dimensi dari *employer branding* yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menarik talenta. Mendukung pernyataan sebelumnya, Hasil penelitian yang berbeda turut dikemukakan melalui penelitian yang dilakukan oleh Schlager et al. (2011), yaitu *developmental value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap bagaimana seorang pelamar kerja memilih bergabung ke suatu perusahaan.

Menurut Pattnaik (2016), *development value* mengukur tingkat kepuasan kerja yang dimiliki perusahaan yang dapat menyediakan pelatihan, kemudahan akses terhadap pembelajaran dan memungkinkan

karyawan menjadi lebih inovatif sekaligus mengembangkan kemampuannya. Menambahkan pernyataan sebelumnya, Koster et al (2011); Nazarov dan Akhmedjonov (2012) dalam Pattnaik (2016), perusahaan yang berinvestasi pada karyawannya dan memberikan pelatihan dapat mempersiapkan karyawan menjadi lebih inovatif. Berdasarkan penelitian dari Pattnaik (2016), *developmental value* memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan karyawan terbaik dan mempertahankan karyawan potensial di perusahaan. Sehingga berdasarkan uraian yang disampaikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

H4: *Developmental Value* Berpengaruh Positif Terhadap *Intention to Apply*

2.2.5 Pengaruh *Application Value* Terhadap *Intention to Apply*

Menurut Silvertzen et al. (2013) dalam Ha dan Luan (2018), *application value* dapat menunjukkan hal positif yang dapat berdampak bagi reputasi organisasi. Perusahaan yang dapat memberikan fasilitas dan mendorong karyawan untuk berkontribusi dalam bekerja akan membentuk citra perusahaan yang baik dan begitu juga sebaliknya (Silvertzen et al., 2013 dalam Ha dan Luan, 2018). Salah satu kriteria yang diperhatikan bagi pelamar kerja ketika akan melamar kerja adalah reputasi organisasi (Cable dan Graham, 2000; Milgrom, 2013; Silvertzen et al., 2013).

Berdasarkan studi yang dilakukan Ergun dan Tatar (2016), menunjukkan bahwa *application value* menjadi salah hal yang dapat

mempengaruhi minat bergabung ke perusahaan pelamar kerja. Ergun dan Tatar (2016), menambahkan bahwa organisasi yang dapat menyediakan kesempatan kepada karyawannya untuk dapat menerapkan kemampuan yang didapatkan melalui pembelajaran dan pengajaran dapat membantu organisasi untuk menjadi lebih menarik bagi pelamar kerja. Mendukung pernyataan sebelumnya, Kumari et al. (2020), turut menyatakan hal serupa yaitu *application value* memiliki peran yang signifikan terhadap minat untuk bergabung dari pelamar kerja.

Menurut Reis dan Braga (2016), *application value* merupakan kesempatan menerapkan keahlian dan menyampaikan kemampuan dalam orientasi kustomer dan lingkungan kerja yang bersifat kemanusiaan. Cable dan Turban (2001) dalam Reis dan Braga (2016), menyatakan bahwa prinsip *brand equity* dapat digunakan untuk proses daya tarik dan perekrutan serta pilihan yang dibuat perusahaan akan dibuat menyesuaikan dengan preferensi dari pelamar kerja. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Reis dan Braga (2016), menemukan bahwa *application value* menjadi salah satu faktor yang lebih di apresiasi generasi Y.

Application value mengukur bagaimana seorang individu dapat tertarik kepada perusahaan yang dapat memberikan kesempatan untuk menerapkan apa yang telah dipelajari dan membawa sikap kemanusiaan dalam organisasi dengan harapan untuk membangun hubungan sosial (Al-Qura'an, 2021). Berdasarkan studi yang dilakukan Al-Qura'an (2021), ditemukan bahwa *application* yang merupakan dimensi dari *employer*

branding dapat mempengaruhi manajemen talenta. Terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan Eger et al. (2019), yaitu *application value* memiliki pengaruh terendah terhadap minat bergabung dari applicant terhadap suatu perusahaan.

Menurut Anjali et al. (2020), *Application value* adalah ketika perusahaan dapat menawarkan karyawan untuk dapat menerapkan kemampuan dan keahliannya dalam bekerja. *application value* merupakan salah dimensi dari *employer branding* (Berthon et al., 2005 dalam Anjali et al., 2020). Menurut Dabirian et al. (2017), dalam Anjali et al. (2020), *employer branding* dapat meningkatkan semangat individu untuk bekerja di organisasi sehingga *word of mouth* dari karyawan menjadi penting baik itu positif atau negatif. Anjali et al. (2020), turut menambahkan bahwa *employer branding* menjadi motif utama untuk menarik talenta dan merubah organisasi menjadi tempat kerja yang baik. Sehingga berdasarkan uraian yang disampaikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

H5: *Application Value* Berpengaruh Positif Terhadap *Intention to Apply*

2.2.6 Pengaruh *Social Media Use* Terhadap *Intention to Apply*

Menurut Seebach et al. (2013); Silvertzen et al. (2013) dalam Ha dan Luan (2018), melalui penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan membangun reputasinya dengan gambaran positif. Mendukung pernyataan sebelumnya, Silvertzen et al. (2013) dalam Ha dan Luan (2018), menyatakan bahwa reputasi perusahaan berhubungan erat dengan pengaruh

positif seorang pelamar kerja untuk melamar pekerjaan yang menggambarkan bagaimana hubungan penggunaan media sosial dengan minat bergabung seorang pelamar kerja. Media sosial turut memperkenalkan gambaran perusahaan dan menyediakan informasi terkait perusahaan kepada calon pelamar kerja (Collins dan Stevens, 2002 dalam Ha dan Luan, 2018).

Survei yang dilakukan Brotherton (2012) dalam Aggerholm dan Andersen (2018), mengindikasikan bahwa perusahaan semakin beralih menggunakan media sosial untuk melakukan rekrutmen. Mendukung pernyataan sebelumnya, Smith dan Kidder (2010); Nikolau (2014) dalam Aggerholm dan Andersen (2018), pihak *Human Resource* (HR) dapat turut memaksimalkan dan menggunakan media sosial sebagai salah satu cara untuk memilih pelamar kerja. Silvertzen et al. (2013); Carrillat et al. (2014) dalam Aggerholm dan Andersen (2018), menyatakan bahwa media sosial dapat menjadi salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan strategi untuk mempromosikan citra dari perusahaan dalam perannya pada proses rekrutmen. Keberadaan media sosial saat ini turut memiliki dampak positif yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan serta mempengaruhi daya tarik suatu perusahaan dan hal tersebut dapat menimbulkan efek positif dalam niat pelamar kerja dan ekspektasi pelamar kerja terhadap perusahaan (Silvertzen, 2013; Carrilat et al., 2014 dalam Aggerholm dan Andersen, 2018).

Menurut Kashive et al. (2020), divisi HR sekarang ini menggunakan media sosial untuk melakukan fungsi dari HR yaitu rekrutmen, seleksi, pelatihan dan pengembangan, *engagement* dan *employer branding*. Dalam peran media sosial untuk *employer branding*, media sosial dapat menjadi salah satu wadah untuk membagikan informasi dan membangun gambaran dari perusahaan serta media sosial menjadi penting untuk perusahaan yang ingin mempromosikan dirinya sebagai perusahaan pilihan dan memiliki lingkungan kerja yang menarik (Kashive et al., 2020). Ventura (2013) dalam Kashive et al. (2020) turut menambahkan bahwa sekarang ini karyawan dapat memulai untuk membagikan pengalaman mereka terkait lingkungan kerjanya, membuat perbincangan secara elektronik terkait pekerjaan mereka, budaya kerja dan merek dari organisasi mereka. Van Hoye dan Turban (2016) dalam Kashive et al. (2020), dalam penelitian terkait *social recruiting* menemukan bahwa dengan penggunaan media sosial dapat menstimulasikan proses sosial lain yang memungkinkan untuk menarik calon karyawan baru.

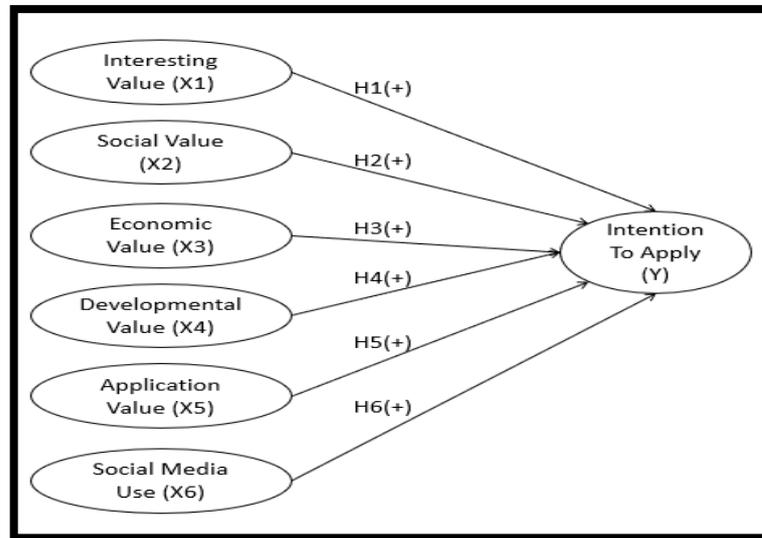
Menurut Prajapati (2016) dalam Miranda dan Duarte (2020), jaringan media sosial dapat menyediakan perusahaan visibilitas yang lebih baik terhadap tawaran pekerjaan dan membuat perusahaan dapat menjangkau kandidat secara lebih luas. Janson's (2016) dalam Miranda dan Duarte (2020), turut menambahkan cara generasi milenial terkait pencari pekerjaan lebih cenderung menggunakan media sosial seperti LinkedIn karena adanya relevansi yang didapatkan dari jaringan media sosial ini

terkait dengan jumlah pekerjaan yang di sediakan. Menurut Acikgoz (2018) dalam Miranda dan Duarte (2020), kandidat pekerja akan melakukan pencarian informasi terkait informasi pekerjaan yang ditemukan sebelumnya dan kandidat dapat menentukan persepsi mereka terhadap perusahaan yang dimana sesuai atau tidak yang dapat mempengaruhi ketertarikan mereka terhadap suatu pekerjaan

Media sosial turut memiliki peran penting dalam bagaimana calon pelamar dan pencari kerja memandang suatu organisasi (Smither et al., 1993; Melanthiou et al.,2015 dalam Holland dan Jeske,2017). Media sosial sekarang ini memungkinkan individu untuk mengetahui pengalaman yang dirasakan oleh karyawan berdasarkan jaringan dan cerita mulut ke mulut melalui secara *online* (Horn et al., 2015 dalam Holland dan Jeske, 2017). Terlebih lagi keterbukaan dan transparansi organisasi menjadi sangat erat dengan media sosial yang memungkinkan individu mengkomunikasikan beberapa aspek disekitar mereka (Sigala dan Marindis, 2009 dalam Melian-Gonzalez dan Bulchand-Gidumal, 2016). Sehingga media sosial memiliki peran penting dalam bagaimana calon pelamar kerja memandang suatu organisasi (Smither et al., 1993; Melanthiou et al., 2015 dalam Holland dan Jeske, 2017). Sehingga berdasarkan uraian yang dijelaskan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa:

H6: *Social Media Use* Berpengaruh Positif Terhadap *Intention to Apply*

2.3 Model Penelitian



Gambar 2. 4 Model Penelitian

Sumber: Ha dan Luan (2018) (Diolah)

H1: *Interesting Value* Berpengaruh Positif Terhadap *Intention to Apply*

H2: *Social Value* Berpengaruh Positif Terhadap *Intention to Apply*

H3: *Economic Value* Berpengaruh Positif Terhadap *Intention to Apply*

H4: *Developmental Value* Berpengaruh Positif Terhadap *Intention to Apply*

H5: *Application Value* Berpengaruh Positif Terhadap *Intention to Apply*

H6: *Social Media Use* Berpengaruh Positif Terhadap *Intention to Apply*

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Temuan Penelitian	Manfaat Penelitian
1	Nguyen Minh Ha & Nguyen Vinh Luan	<i>The Effect of Employer Attractions and Social Media on Job Application Intention Of Senior Student At Pharmaceutical Universities In Vietnam</i>	2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi <i>Intention to apply</i> yaitu <i>social media, interesting value, fair value</i> dan <i>developmental value</i>	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan referensi terkait definisi variabel, pengembangan hipotesis dan menjadi jurnal utama

2	Joana Santiago	<i>The Relationship Between Brand Attractiveness and Intention to Apply For A Job</i>	2018	<p>Hasil penelitian terhadap 281 responden yang dimana 60% merupakan generasi milenial dalam studi kuantitatif mendukung multidimensi yang dimiliki oleh EB Attractiveness, menyoroti bagaimana pentingnya faktor ekonomi seperti gaji diatas rata-rata atau kesempatan untuk promosi yang dimana dianggap kurang penting oleh generasi milenial ketika memikirkan prospek kerja kedepannya.</p>	<p>Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan terkait definisi variabel</p>
---	-------------------	---	------	--	---

3	Urmila Itam, Siddharth Misra dan Heena Anjum	<i>HRD Indicators and Branding Practices: A Viewpoint on the Employer Branding Building Process</i>	2020	Hasil penelitian menemukan bahwa manajer HR dari perusahaan yang didiskusikan dengan beberapa aktivitas dari praktik <i>employer branding</i> dan implementasinya di tempat kerjanya.	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan terkait definisi variabel
4	Alison Berry dan Jeanette Martin	<i>An Exploratory Analysis of Employer Branding in Healthcare</i>	2018	Hasil penelitian menunjukkan analisis yang dilakukan terhadap sepuluh tema konten yaitu: <i>Worldview, Stakeholder Environment, Excellence, Dedication, Aid, Unity,</i>	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan terkait definisi variabel

				<i>Advancement, Distinctiveness</i> dan organisasi.	
5	Kamlesh Kumar Maurya dan Manisha Agarwal	<i>Organisational Talent Management and Perceived Employer Branding</i>	2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelajaran terkait <i>organisational talent management</i> sangat kuat dan berpengaruh positif terhadap apa yang dirasakan perusahaan.	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan terkait definisi variabel
6	Poonam Chawla	<i>Impact of Employer Branding on Employe Engagement in Business Process Outsourcing (BPO)</i>	2019	Hasil dari penelitian adalah menyoroti bagaimana <i>employer branding</i> memiliki hubungan yang disetujui dengan P-O fit dan <i>employee engagement</i> .	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan terkait definisi variabel

		<i>Sector in India: Mediating Effect of Person-Organization Fit</i>			
7	Christoper N. Arasanmi dan Aiswarya Krishna	<i>Employer Branding: Perceived Organisational Support and Employee Retention – The Mediating Effect Role of Organisational Commitment</i>	2019	Hasil utama dari penelitian adalah penelitian menunjukkan bagaimana <i>perceived organisational support (POS)</i> sebagai teknik <i>employer branding</i> mempengaruhi <i>employee retention</i> , kedua yaitu POS secara signifikan mempengaruhi <i>employee organisational commitment</i>	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan terkait definisi variabel

				(OC) sebagai prediktor dari <i>employee retention</i> dan ketiga yaitu hubungan antara <i>organisational support</i> dan <i>employee retention</i> dimediasi oleh OC.	
8	Germano Glufke Reis dan Beatriz Maria Braga	<i>Employer Attractiveness from a Generational Perspective: Implication of Employer Branding</i>	2016	Hasil dari penelitian adalah mengidentifikasi faktor prioritas dari <i>employer attractiveness</i> terhadap beberapa generasi berbeda yaitu baby boomers, generasi x dan generasi y	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan terkait definisi variabel dan pendukung hipotesis.

9	Shweta Kumari dan Gordhan K. Saini	<i>Do Instrumental and Symbolic Factor Interact in Influencing Employer Attractiveness and Job Pursuit Intention?</i>	2018	Hasil dari penelitian adalah studi menunjukkan bahwa ketentuan dari GFO memiliki efek tertinggi terhadap EA dan JPI	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan terkait definisi variabel
10	Faiz Ahamad	<i>Impact of Word-of- Mouth, Job Attributes and Relationship Strength on Employer Attractiveness</i>	2018	Hasil dari penelitian adalah terdapat pengaruh berbeda antara t-WOM dan s-WOM terhadap <i>employer attractiveness</i>	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan terkait definisi variabel
11	Germano Glufke Reis,	<i>Workplace Authenticity as an Attribute of</i>	2017	Hasil dari penelitian adalah <i>workplace authenticity</i>	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan

	Beatriz Maria Braga, Jordi Tullen	<i>Employer Attractiveness</i>		memiliki nilai yang sama dengan faktor dari <i>employer attractiveness</i> sebagai kesempatan untuk ekonomi dan pengembangan individu dan secara signifikan memiliki nilai lebih daripada dimensi dari <i>work environment</i> seperti <i>interest value, social value, dan application value.</i>	terkait definisi variabel dan pendukung hipotesis
12	Chetna Priyadarshini, Sireesha Mamidenna	<i>Identifying Dimensions of Employer Attractiveness in Indian Universities: An</i>	2016	Hasil dari penelitian adalah studi yang di kolaborasikan antara employer branding di universitas dan mengaudit	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan terkait definisi variabel

	dan Omer Bin Sayeed	<i>Approach Toward Scale Development</i>		potensi perusahaan sebagai perusahaan yang menarik.	
13	Ruchika Sharma dan Asha Prasad	<i>Employer Brand and Its Unexplored Impact on Intention to joint.</i>	2018	Hasil penelitian adalah ITJ ditemukan terdiri dari <i>intention to pursue, employer attractiveness</i> dan <i>employer reputation.</i>	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan terkait definisi variabel
14	Ravindra Sharma, S.P. Singh dan Geeta Rana	<i>Employer Branding Analytics and Retention Strategies for Sustainable Growth of Organization</i>	2018	Hasil dari penelitian adalah analisis <i>branding</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap daya tarik dari perusahaan.	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan terkait definisi variabel

15	Avinash Pawar	<i>Study on Employer Branding in IT Companies: The Indian Scenario</i>	2018	Hasil dari penelitian menyoroti konsep pengertian dari <i>employer branding</i> pada perusahaan IT di India.	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan terkait definisi variabel
16	Pierre Berthon, Michael Ewing dan Li Lian Hah	<i>Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding</i>	2005	Hasil dari penelitian adalah mengidentifikasi dan mengoperasikan <i>Employer Attractiveness</i> terhadap perspektif dari karyawan yang potensial.	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan terkait definisi
17	Nguyen Minh Ha1, Nguyen Vinh Luan	<i>Employer Attractiveness: Measure Scale</i>	2021	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>Employer Attractiveness</i> dengan faktor	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan

	dan Nguyen Minh Trung	<i>Development and Validation</i>		dimensi yaitu <i>comprising social value, development value, application value</i> dan <i>economic value.</i>	untuk penjelasan tambahan
18	Vaneet Kashyap dan Neha Verma	<i>Linking Dimension of Employer Branding and Turnover Intention</i>	2017	Hasil dari penelitian adalah bahwa dimensi dari <i>employer branding</i> memiliki korelasi negatif dengan karyawan IT dan dua dimensi (<i>Social Value dan Development Value</i>) memiliki pengaruh signifikan pada karyawan IT.	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan untuk penjelasan tambahan

19	Amir Dabirian, Jan Kietzmann dan Jeanette Paschen	<i>Employer Branding: Understanding Employer Attractiveness of IT Companies</i>	2018	Hasil studi yang dilakukan ditemukan bahwa karyawan dan mantan karyawan dapat menentukan proposisi dari <i>employer branding</i> perusahaan.	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan untuk penjelasan tambahan
20	Treshalin Sellar	<i>Does Job Seekers' Perception towards Corporate Social Responsibility Impact on Job Seekers' Intention to Apply for the Jobs?</i>	2020	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pencari kerja akan lebih tertarik untuk bekerja pada organisasi yang memiliki tanggung jawab sosial.	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan terkait definisi variabel

21	Roshee Lamichhane Bhusal	<i>A Framework for Examining the Effect of Recruitment Information Sources on Organizational Attraction and Intention to Apply: Mediating Role of Person-Organization Fit</i>	2020	Hasil penelitian berdasarkan 372 sampel yang digunakan untuk penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa keempat dari RIS memiliki efek signifikan pada ITA dan juga pada OA.	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan terkait definisi variabel
----	--------------------------------	---	------	--	--

22	Wen Chang dan Sarah Tanford	<i>The Impact of Job Advertising on Hospitality Graduates Job Pursuit Intention</i>	2018	Hasil penelitian menunjukkan efikasi diri dari pelamar kerja mempengaruhi interpretasi dan <i>organizational support</i> menjadi mediator bersyarat antara karakteristik pekerjaan dan niat melamar kerja.	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan terkait definisi variabel
23	Rab Nawaz Khan	<i>Relationship Between Reputation Perception and Job Pursuit Intention in Private Sector</i>	2017	Hasil dari penelitian adalah informasi reputasi dari organisasi dapat membuat <i>brand equity</i> yang dapat menciptakan persepsi prestis dari organisasi dan mahasiswa lebih 3terdorong dengan	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan terkait definisi variabel

				reputasi perusahaan karena mereka ingin memulai karier dengan organisasi yang ternama.	
24	Jinsoo Choi, Yonguk Park dan Young Woo Sohn	<i>Corporate Social Responsibility and Job Seeker' Application Intention: Mediated Moderation Model of Calling and Value Congruence</i>	2020	Hasil dari penelitian ini adalah CSR secara signifikan meningkatkan niat melamar dari pencari kerja yang dimoderasi oleh <i>calling</i> .	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan terkait definisi variabel

25	Liza Agustina Maureen Nelloh	<i>Intention to Apply as Internship Student on Digital Start-Up Companies In Jakarta</i>	2017	Hasil dari penelitian adalah faktor-faktor dari organisasi tidak mempengaruhi intensi untuk melakukan internship dan hipotesis lain menunjukkan hasil positif	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan terkait definisi variabel
26	Kawaljeet Kaur Kapoor, Kuttimani Tamilmani, Nripendra P. Rana, Pushp Patil,	<i>Advances in Social Media Research: Past, Present and Future</i>	2017	Hasil dari penelitian adalah mengidentifikasi tema dalam korpus yang ada dan membuat pemahaman terkait penelitian media sosial.	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan terkait definisi variabel

	Yogesh K. Dwivedi dan Sridhar Nerur				
27	Francesca Mochi, Rita Bissola dan Barbara Imperatori	<i>Professional and Non-Professional Social Media as Recruitment Tools: The Impact on Job Seekers' Attraction and Intention to Apply</i>	2017	Hasil penelitian adalah eksperimen laboratorium secara meyakinkan peran penting LinkedIn sebagai praktek dari <i>e-recruitment.</i>	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan terkait definisi variabel

28	Eun Go dan Kyung Han You	<i>But Not All Social Media Are the Same: Analyzing Organizations' Social Media Usage Patterns</i>	2016	Hasil penelitian adalah ditemukan bahwa organisasi cenderung memakai aplikasi media sosial dengan komunikasi dua arah.	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan terkait definisi variabel
29	Karnica Tanwar dan Amresh Kumar	<i>Employer Brand, Person-Organisation Fit dan Employer of Choice</i>	2018	Hasil penelitian adalah menunjukkan bagaimana <i>person- organisation fit</i> dapat membantu menyampaikan dimensi <i>employer brand</i> kepada EOC.	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan terkait definisi variabel

30	Ashutosh Muduli dan Jeegnes J. Trivedi	<i>Social Media Recruitment: The Role of Credibility and Satisfaction</i>	2020	Hasil dari penelitian adalah terbukti bahwa rekrutmen melalui media sosial secara signifikan berhubungan dengan <i>prehire outcome</i> dan <i>posthire outcome</i> .	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan terkait definisi variabel
31	Arhan Sthapit dan Bikash Shrestha	<i>Dimension of Attractiveness in Employer Branding For Employee Retention in Nepalase Hospitality Industry</i>	2020	Hasil penelitian ditemukan bahwa <i>economic value</i> dan <i>interest value</i> yang merupakan dimensi dari <i>attractiveness</i> dari <i>employer branding</i> untuk HR mempertahankan karyawan secara signifikan tergantung	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan untuk pengembangan hipotesis

				dengan hierarki karyawan di industri perhotelan di Nepal.	
32	Tobias Schlager, Mareike Bodderas, Peter Maas dan Joel Luc Cachelin	<i>The Influence of Employer Brand on Employee Attitudes Relevant for Service Branding: an Empirical Investigation</i>	2011	Hasil dari penelitian adalah pertama yaitu mendukung ide terkait hubungan <i>perceived employer branding</i> dan <i>service branding</i> dan kedua yaitu pengaruh pendorong terhadap sikap karyawan telah ditemukan.	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan untuk pengembangan hipotesis
33	R. Deepa dan Rupashree Baral	<i>Importance-Performance Analysis as a Tool to Guide</i>	2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa faktor dari EVP termasuk kedalam	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan

		<i>Employer Branding Strategies in IT-BPM Industries</i>		kuadran “ <i>Concentrate Here</i> ” yang membutuhkan lebih banyak fokus dan berkenaan dengan EVP menunjukkan bahwa <i>social value</i> lebih membutuhkan banyak fokus daripada <i>economic value</i> yang mendapatkan prioritas terendah.	untuk pengembangan hipotesis
34	Ludvík Eger, Michal Micik, Mikulas	<i>Employer Branding: Exploring Attractiveness Dimensions in a Multicultural Context</i>	2019	Hasil penelitian adalah penelitian ini dapat digunakan sebagai untuk mengetahui persepsi dari pelamar kerja terkait perusahaan dan untuk	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan untuk pengembangan hipotesis

	Gangur dan Petr Rehor			menarik target yang sesuai yaitu karyawan potensial.	
35	Asad Ahmad, Mohammed Naved Khan dan Md Asadul Haque	<i>Employer Branding Aids in Enhancing Employee Attraction and Retention</i>	2019	Hasil dari penelitian adalah penelitian menyarankan <i>market value</i> dan <i>social value</i> sebagai faktor dari daya tarik bagi karyawan.	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan untuk pengembangan hipotesis
36	A. Anjali , S. D. Sivakumar	<i>A Study on Employer Branding in Seed Sector in Tamil Nadu</i>	2020	Hasil dari penelitian ini adalah dimensi dari <i>employer branding</i> seperti <i>social value, interesting value</i> dan <i>development value</i> secara negatif signifikan	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan untuk pengembangan hipotesis

	, S. Hemalatha and P. Selvaraju			terhadap <i>turnover intention</i> sementara itu <i>economic value</i> dan <i>application value</i> menunjukkan hubungan yang tidak signifikan.	
37	Atif Badri Al-Qura'an	<i>Role of Employer Branding in Enhancing the Talent Management Strategies: Applied Study At Commercial Bank of Jordan</i>	2021	Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa <i>employer branding</i> relatif penting dan <i>talent management</i> di Jordan termasuk tinggi.	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan untuk pengembangan hipotesis

38	Nor Abidah Ahmad dan Salina Daud	<i>Engaging People with Employer Branding</i>	2016	Hasil dari penelitian adalah penelitian ini mengadopsi konsep dari employer branding dan menterjemahkan kepada lingkungan SME dalam rangka untuk meningkatkan performa organisasi mengenai manajemen karyawan	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan untuk pengembangan hipotesis
39	Salila Kumar Pattnaik	<i>Employer Value Proposition: A Conceptual Framework and Scale Development for Indian Information</i>	2016	Hasil dari penelitian ini adalah skala EVP terdiri dari lima faktor yaitu <i>developmental value, inspirational value, work</i>	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan untuk pengembangan hipotesis

		<i>Technology Professionals</i>		<i>environment value, work value dan work-life balance.</i>	
40	Hande Sinem Ergun dan Berivan Tatar	<i>An Analysis on Relationship Between Expected Employer Brand Attractiveness, Organizational Identification and Intention To Apply</i>	2016	Hasil dari penelitian ini adalah <i>application value</i> menjadi prediktor dari <i>organizational identification</i> sementara itu <i>application value, developmental value</i> dan <i>socialization</i> menjadi krusial untuk <i>Intention to apply</i> .	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan untuk pengembangan hipotesis
41	Puja Kumari, Mili Dutta	<i>Employer Branding and It's Role in Effective Recruitment</i>	2020	Hasil dari penelitian adalah bahwa <i>social value</i> menjadi krusial untuk karyawan dan	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan

	dan Manju Bhagat			untuk merekrut pekerja di organisasi.	untuk pengembangan hipotesis
42	Helle Kryger Aggerholm dan Sophie Esman Andersen	<i>Social Media Recruitment 3.0 Toward New Paradigm of Strategic Recruitment Communication</i>	2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pendekatan mendasar baru untuk komunikasi rekrutmen	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan untuk pengembangan hipotesis
43	Neerja Kashive, Vandana Tandon Khanna dan	<i>Employer Branding Through Crowdsourcing: Understanding the</i>	2020	Hasil dari penelitian adalah <i>Social Value</i> menjadi signifikan dalam EVP dan dilanjutkan oleh <i>Interest Value</i> dan <i>Work- life Values</i> .	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan untuk pengembangan hipotesis

	Manish Naresh Bharthi	<i>Sentiments of Employees</i>			
44	Sandra Miranda dan Caroline Duarte	<i>The Job Search Journey of Portuguese Millennials: A Study Qualitative Exploratory Study</i>	2020	Hasil dari penelitian ini adalah titik kontak yang ditentukan individu selama tahap kelima pencarian kerja mempengaruhi titik kontak berikutnya yang dipilih untuk mengumpulkan informasi tentang organisasi	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan untuk pengembangan hipotesis
45	Santiago Melian- Gonzalez dan	<i>Worker Word of Mouth on The Internet. Influence on Human</i>	2016	Hasil dari penelitian ini adalah <i>weWOM</i> adalah perilaku	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan

	Jacques Bulchand- Gidumal	<i>Resource Image, Job Seekers and Employees</i>		relevan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.	untuk pengembangan hipotesis
46	Peter Holland dan Debora Jeske	<i>Changing Role of Social Media at Work: Implication for Recruitment and Selection</i>	2017	Hasil dari penelitian ini adalah isu utama dalam akademik dan profesional HR dalam area rekrutmen dan seleksi berasoasi dengan perubahan peran media sosial di tempat kerja dan bagaimana berpengaruh secara tidak langsung terhadap praktik HR.	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan untuk pengembangan hipotesis

47	Hannele Kauppinen-Raisanen, Johanna Gummerus, Catharina von Koskull dan Helene Cristini	<i>The New Wave of Luxury: The Meaning and Value of Luxury to The Contemporary Consumer</i>	2017	Hasil dari studi yang dilakukan adalah menyoroti intepretasi konsumen terkait kemewahan adalah subjektif, relative dan kontekstual.	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan terkait definisi variabel
48	Sarah Bankins dan Jennifer Waterhouse	<i>Organizational Identity, Image and Reputation: Examining The Influence on Perception of</i>	2018	Hasil penelitian yang dilakukan adalah mengulas literatur terkait identitas, citra, dan reputasi dan bagaimana konsep ini penting untuk	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan terkait definisi variabel

		<i>Employer Attractiveness in Public Sector Organization</i>		mengeksplorasi persepsi karyawan.	
49	Christopher N. Arasanmi dan Aiswarya Krishna	<i>Linking Employee Value Proposition (EVP) to Employee Behavioural Outcome</i>	2019	Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah dukungan yang diberikan organisasi dan lingkungan kerja mempengaruhi komitmen karyawan	Jurnal ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan terkait definisi variabel