

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Sumber Daya Manusia

Memahami manajemen SDM adalah memahami apa dan bagaimana hal tersebut berhubungan dengan proses manajemen. Organisasi melibatkan seseorang yang ditugaskan suatu peran tertentu dengan sekelompok individu untuk bekerja sama mencapai tujuan. Menurut Gary Dessler (2020) Terdapat lima fungsi umum dalam proses manajemen yaitu:

1. *Planning*: Fungsi dalam menetapkan standard an tujuan organisasi, mengembangkan prosedur dan ketentuan, serta mengembangkan rencana dan prakiraan.
2. *Organizing*: Menunjukkan setiap subordinasi peran spesifik, menetapkan departemen, mendelegasikan wewenang kepada subordinasi, menetapkan wewenang dan komunikasi, dan koordinasi pekerja.
3. *Staffing*: Menentukan tipe pekerja yang harus dipekerjakan dengan merekrut pekerja yang prospektif melalui seleksi. Dalam *staffing* perlu menetapkan standar kinerja, memberi kompensasi, mengevaluasi kinerja, memberi konsultasi, serta memberi pelatihan dan pengembangan terhadap pekerja.
4. *Leading*: Mengarahkan pekerja menyelesaikan pekerjaannya dengan memotivasi pekerja dan mempertahankan moral organisasi.
5. *Controlling*: Menetapkan standar yang disesuaikan pada perusahaan seperti penetapan kuota penjualan, kualitas, tingkat produksi, pemeriksaan terhadap kinerja dibandingkan standar, dan mengambil tindakan korektif yang dibutuhkan.

Manajemen SDM menurut Mondy & Martocchio (2016) sebagai proses organisasi mencapai tujuan yang dilakukan dengan peranan kandidat kompeten yang mendukung pencapaian tujuan dengan kemampuan yang dimiliki. Dalam HRM, kandidat pada organisasi merupakan *asset* berharga yang menjadi strategi pendekatan pencapaian tujuan (Armstrong, 2008). Werner & DeSimone (2012) menyebutkan kandidat merupakan fungsi utama dalam HRM adalah terdapat pada kandidat yaitu:

1. *Planning* SDM: untuk memprediksi kebutuhan kandidat dalam pekerjaan yang searah dengan tujuan organisasi

2. *Equal employment opportunity*: agar kandidat mendapat rasa nyaman yang selaras dengan hukum serta tanggung jawab moral yang diimplikasikan melalui tindakan perusahaan dengan memastikan ketentuan, prosedur, dan praktik tidak ada diskriminasi.
3. *Staffing*, perekrutan, dan seleksi: sebagai proses terkait menggambarkan kegiatan untuk menentukan potensial kandidat, asesmen pelamar, dan seleksi kandidat sebelum penetapan posisi.
4. Kompensasi dan *benefits*: Kegiatan yang dilakukan untuk mendapat performa terbaik kandidat dengan membalas jasa dalam bentuk insentif, fasilitas, ataupun manfaat lainnya
5. *Employee relations*: kegiatan untuk menjaga hubungan antar pekerja melalui komunikasi yang dibangun.
6. Kesehatan, keselamatan, dan keamanan kerja: Memberikan lingkungan kerja memadai dalam beraktivitas serta program yang memberikan sekuriti dan keselamatan pada pekerja.
7. Pengembangan SDM: Memberikan kegiatan yang dapat mengembangkan kemampuan karyawan guna memenuhi kebutuhan pencapaian tujuan organisasi.

Melalui fungsi tersebut menunjukkan bahwa fungsi utama HRM berkaitan dengan praktik langsung yang didukung dengan desain pekerjaan, sistem asesmen kinerja manajemen dan karyawan, dan penelitian & sistem informasi sebagai cara membangun citra dan kredibilitas perusahaan (Werner & DeSimone, 2012).

HRM berperan penting bagi perusahaan mencapai keunggulan kompetitif melalui peranan kandidat *valuable* yang dapat menawarkan kualitas kerja tinggi untuk keberlangsungan dan pengembangan perusahaan karena kandidat tersebut dapat memberi usaha maksimal untuk pengaruhi pelanggan serta kandidat yang *rare* dimana kandidat tersebut berkompeten dengan kemampuannya tinggi atau khusus, serta *no substitutes* dimana kandidat memiliki bakat dan komitmen tinggi serta profesional sehingga tidak tergantikan (Noe et al., 2007).

2.1.2 Rekrutmen

Champ & Mayers (2013) menjelaskan bahwa mencari pekerja untuk suatu perusahaan membutuhkan beragam kombinasi sistem untuk mencari yang sesuai. Perusahaan harus melakukan screening dan menyeleksi kandidat yang paling sesuai, dan hal terpenting adalah perusahaan harus dapat meyakinkan pelamar agar bisa menerima penawaran yang diberikan perusahaan terhadap calon kandidat (Barber, 1998; Rynes, 1985). Apabila

suatu perusahaan gagal dalam meyakinkan dan memberi daya tarik pada kandidat dengan kualitas yang tepat, maka sistem seleksi tidak akan berlangsung secara efektif dan efisien (Boudreau & Rynes, 1985). Berdasarkan Widiyanti & Fitri (2022) laman situs populer yaitu facebook, LinkedIn hingga twitter dan media sosial lainnya memiliki distribusi situs untuk terkoneksi pada jutaan manusia di seluruh dunia. Hal ini mengakibatkan pada pertumbuhan eksplosif dalam penggunaan media sosial sebagai wadah rekrutmen suatu perusahaan. Penelitian pada penggunaan media sosial sebagai digitalisasi SDM Manajemen menjelaskan bahwa perusahaan menggunakan jejaring sosial dalam rangka untuk melakukan strategi pemasaran perusahaan agar mendapatkan kandidat (Kucherov & Zhiltsova, 2020).

Perekrut harus mengembangkan proses dengan digitalisasi untuk dapat memberikan informasi terhadap kandidat, agar mereka memperoleh informasi terkait perusahaan melalui jejaringan yang luas. Perekrut harus dapat menjelaskan tujuan dan alasan dicantulkannya media sosial pada laman pelamar, fungsi dari media sosial tersebut adalah untuk mencari dan menghubungi kandidat potensial melalui media sosial.

Menurut pendapat Kapur (2018) Hal yang harus diidentifikasi tentang rekrutmen ialah proses dengan sejumlah tahapan yang semuanya saling terkoordinasi. Hal ini perlu dilakukan untuk meningkatkan peluang perusahaan menemukan kandidat terbaik yang bersedia ditempatkan di posisi yang sesuai dengan kemampuan pelamar. Kandidat perlu melalui berbagai tahapan seleksi untuk dapat terpilih. Umumnya tahapan wawancara adalah pada saat kandidat hanya tersisa 2 orang, maka akan terpilih satu terbaik dari orang yang tersedia. Aturan lainnya menjelaskan bahwa ketika mencari lowongan pekerjaan, rekruter harus mempertimbangkan kandidat internal yang dapat di dorong ke posisi yang tersedia, kemudian dapat merekrut secara eksternal untuk posisi junior. Dalam wawancara terdapat dua jenis pertanyaan yaitu pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup. Setiap individu dapat melakukan wawancara, namun tidak ada gunanya melakukan wawancara tanpa memperoleh pelatihan yang tepat. Terdapat banyak masalah hukum terkait proses rekrutmen dan setiap rekruter harus dapat adaptif dengan undang – undang yang berlaku. Perusahaan perlu mengetahui kebijakan dan prosedur yang diperlukan dalam suatu negara dalam memproses rekrutmen dan penyeleksian pegawai baru.

Menurut pendapat Kapur (2018), faktor yang mempengaruhi rekrutmen dan seleksi kandidat terbagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal adapun penjelasannya sebagai berikut.

1) Faktor internal

Faktor internal yang dapat mempengaruhi rekrutmen dan seleksi adalah sebagai berikut.

- a. Besar Kecilnya Perusahaan
 Besar kecilnya perusahaan adalah salah satu faktor terpenting yang berpengaruh dalam proses rekrutmen. Dalam mengembangkan bisnis, perlu adanya perencanaan dalam merekrut karyawan. Perekrutan karyawan yang terencana perlu didasari oleh manajemen yang operatif dan krusial sehingga apabila manajemen tersebut berjalan dengan baik akan mempengaruhi kualitas karyawan yang diterima perusahaan.
 - b. Kebijakan Rekrutmen
 Kebijakan rekrutmen di suatu perusahaan, di dalamnya terdapat penerimaan secara sumber internal ataupun eksternal. Kebijakan rekrutmen merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi proses rekrutmen. Kebijakan rekrutmen menentukan keobjektifitasan rekrutmen dan menyediakan framework dalam pengimplementasian program rekrutmen.
 - c. Image Perusahaan
 Perusahaan memiliki image positif pada pasar, akan lebih mudah memiliki daya tarik yang kompeten dan sumber daya yang terpercaya. Perusahaan yang mampu mengatur hubungan masyarakat, penyediaan pelayanan masyarakat, dan mampu memimpin menuju hal – hal yang baik dari suatu perusahaan, akan membantu perusahaan berkembang dari segi reputasi pasar, dan memberikan sumber daya terbaik dari perusahaan tersebut.
 - d. Image Pekerjaan
 Image pekerjaan memberikan kontribusi penting dan peran penting dalam proses perekrutan dan seleksi. Pekerjaan yang memiliki image yang baik dalam hal promosi, pengakuan dan lingkungan kerja yang baik dengan jenjang karir yang dapat meningkat menjadi pertimbangan bagi pelamar untuk meningkatkan minat dan antusias mereka dan sebagai kesempatan bagi perusahaan untuk mencari kandidat potensial.
- 2) Faktor eksternal
- a. Faktor demografi
 faktor demografi menjadi karakteristik bagi pelamar potensial seperti umur, agama, kualifikasi Pendidikan, kelamin, pekerjaan, status ekonomi, dan lokasi.
 - b. Pasar pekerja
 Pengaturan pasar pekerja antara kebutuhan dan jumlah pekerja yang tersedia. Seperti halnya, penerimaan karyawan berdasarkan keahlian khusus akan lebih sulit daripada penerimaan karyawan yang dilakukan secara general
 - c. Nilai pengangguran

Penerimaan karyawan akan mudah apabila tingkat pengangguran di suatu daerah tinggi, karena terdapat banyak pihak yang dapat di seleksi dan ditentukan posisinya sesuai deskripsi pekerjaan yang dipilih. Namun, akan sulit bagi perusahaan apabila tingkat pengangguran rendah, perusahaan akan sulit untuk memilih pekerja sesuai spesifikasi pekerjaan karena jumlahnya yang terbatas.

d. Hukum pekerja

Hukum pekerja dibuat oleh pemerintah setempat. Hukum pekerja membahas mengenai lingkungan kerja, regulasi keselamatan, dan tanggung jawab pekerjaan dengan tipe pekerjaan yang berbeda - beda.

e. Pertimbangan hukum

Kebijakan hukum seperti, jenjang kualifikasi Pendidikan, domisili menjadi hal yang diatur pemerintah dan berdampak memengaruhi kebijakan pemilihan rekrutmen.

f. Kompetitor

Dalam suatu lingkungan, terdapat kompetitor. Kompetitor yang dihadapi oleh perusahaan perlu dilakukan identifikasi mengenai kiat – kiat kesuksesan rekrutmen pekerja atau hal lainnya, agar perusahaan dapat belajar dan berkembang menjadi lebih baik.

g. Kesempatan yang sama

Dalam melakukan rekrutmen perlu dilakukan secara adil dan tanpa diskriminasi kastam etnik, kelamin hingga latarbelakang sosial ekonomi.

2.1.3 *Employer Branding*

a. Definisi *Employer Branding*

Menurut Ambler & Barrow (1996) esensi dalam *employer branding* adalah pengembangan dan budaya komunikasi organisasi sebagai pemberi pada *marketplace* dimana *employer branding* dipaketkan dalam manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang diberikan perusahaan dan diidentifikasi dengan *employer brand*. Untuk bersaing dalam perusahaan perlu memperjuangkan keunggulan kompetitifnya untuk kandidat, terutama perusahaan yang mendasarkan pada kompetensi kandidat. Salah satu bentuk perebutan kandidat di pasar pekerja adalah *employer branding* dengan membangun *brand* dari pilihan perusahaan (Figurska & Matuska, 2013). Dalam menghadapi *war of talent* perusahaan dapat implementasikan branding yang secara praktik dikenal sebagai *employer branding* melalui media sosial.

Dalam konteks perekrutan, *employer branding* merupakan paket psikologikal, ekonomi, dan mandaat fungsional yang diasosiasikan oleh

calon karyawan dengan pekerja pada perusahaan tertentu (Wilden et al., 2010 dalam Kucherov & Zhiltsova, 2020).

Dalam *employer branding* menurut Dewi et al., 2018 dalam Budiono & Suharnomo, 2021 menunjukkan bahwa reputasi atau citra perusahaan yang positif dapat menjadi keteertarikan bagi kandidat berkompoten terhadap perusahaan.

Menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan terhadap identitas dan nilai sosial, ketertarikan, ekonomi, pengembangan, dan *application* adalah *employer branding* (Daud & Ahmad, 2016; Ferizal, 2016). Citra perusahaan sebagai tempat bekerja yang baik dalam pandangan pekerja dan *stakeholders* dalam pasar eksternal yakni kandidat aktif dan pasif, klien, pelanggan, dan *stakeholder* lainnya merupakan *employer branding* (SHRM, 2008).

Pendapat Mosley (2009) *Employer branding* menjadi patokan kualitas yang diidentifikasi karyawan dan calon kandidat sebagai pilihan yang dinilai berdasarkan ekonomi (kompensasi dan *benefits*), sosial (lingkungan kerja/rekan kerja), fungsional (*learning* dan *development*), dan psikologi (*sense of identity* dan status).

Dalam membangun *employer branding* terdapat 3 langkah proses menurut (Backhous & Tikoo, 2005):

1. Membentuk *employer brand* yang merepresentatifkan proposisi nilai pekerja tertentu sebagai bentuk komunikasi penawaran yang diberi perusahaan ke karyawan
2. Pemasaran eksternal *employer brand* dimana perusahaan mengarahkan pesan kepada pasar pekerja untuk kandidat, agensi rekrutment, dan target kelompok lainnya
3. Pemasaran internal ditujukan sebagai pengembangan karyawan untuk mengikuti nilai dan mencapai tujuan perusahaan.

Analisis literatur tentang Employer Branding memungkinkan membedakan langkah-langkah berikut dalam proses membangun *Employer Brand* (Backhous & Tikoo, 2005):

1. Mencirikan *employer brand* saat ini yang menggambarkan, bagaimana perusahaan dirasakan dan dialami oleh karyawan, kandidat pekerjaan, dan pemangku kepentingan lainnya;
2. Mencirikan visi *employer brand* yang menjelaskan, bagaimana perusahaan ingin dirasakan dan dialami oleh karyawan, kandidat pekerjaan, dan pemangku kepentingan lainnya;

3. Tentukan kesenjangan antara *employer brand* aktual dan yang diinginkan;
4. Buat rencana untuk menghilangkan kesenjangan antara realitas *brand* saat ini dan visi merek;
5. Mengambil tindakan yang ditujukan untuk menghilangkan kesenjangan antara *employer brand* yang sebenarnya dan yang diinginkan;
6. Mengontrol hasil dari tindakan yang dilakukan;
7. Ubah rencana menghilangkan kesenjangan jika perlu.

Dalam *employer branding* memiliki esensi untuk menarik kandidat berkompeten dalam organisasi dan memastikan karyawan yang ada dan yang potensial akan mengidentifikasi dengan perusahaan (misi *brand*) dan memberikan hasil yang diinginkan oleh perusahaan (Martin, 2008). Proses membentuk identitas dan keunikan perusahaan adalah *employer branding* (Backhous & Tikoo, 2005).

2.1.4 Information Availability

a. Definisi Information Availability

Terdapat skala item yang dikembangkan oleh Kucherov & Zhiltsova (2020) dalam menentukan ketersediaan informasi (*Information availability*) di media sosial. Suatu pekerjaan mewakili beberapa manfaat fungsional dan simbolis. Dalam proses pemilihan kandidat, pihak perusahaan perlu mengambil keputusan yang rumit dengan konsekuensi yang tidak dapat diprediksi untuk ekosistem pekerjaan kedepannya. Keputusan tersebut dicirikan dengan internal yang intensif dan pencarian eksternal dari segi informasi, biaya pencarian yang tinggi dan rentang waktu yang lama sebelum pengambilan keputusan. Pencarian informasi salah satunya adalah melalui media sosial seperti (Linkedin dan Glints) ataupun komunitas online yang ada di media sosial lain seperti Instagram dan lainnya. Pada media sosial terdapat hubungan yang potensial hal ini disebabkan fungsi pesan dan indikasi untuk terkoneksi pada suatu media (Kent, 2010).

b. Faktor yang mempengaruhi Information Availability

Terdapat Skala item yang dikembangkan oleh Kissel & Buttgen (2015) dalam menentukan ketersediaan informasi (*Information availability*) di media sosial, yaitu:

- 1) Kelengkapan informasi

Semakin baik dan lengkap informasi dari suatu perusahaan di media sosial, Semakin tinggi persepsi ketertarikan pelamar terhadap suatu perusahaan. Perusahaan dalam memberikan sumber perlu memberikan informasi yang jelas, dengan informasi yang jelas yang di dalamnya terdapat kata kunci pelamar dapat memahami maksud kebutuhan perusahaan dan jabatan pekerjaan apa yang diinginkan perusahaan.

2) Informasi yang melimpah

Informasi yang banyak di media sosial terkait perusahaan semakin baik persepsi ketertarikan pelamar tentang citra perusahaan. Sebelum terdapat informasi digital seperti internet dan media sosial berbagai informasi mengenai perusahaan tersebar secara meluas. Meluasnya informasi tersebut, menyebabkan kegagalan dalam memberikan informasi penting terhadap pelamar mengenai kemampuan yang diinginkan perusahaan terhadap pelamar (Elving et al., 2012).

c. Peran dan Manfaat Information Availability

Menurut pendapat Kucherov & Zhiltsova (2020) jejaring sosial memiliki peningkatan terhadap millennial, terdapat 90% dengan gap tahun 18 – 24 tahun, dimana terdapat 62% milenial yang mengunjungi laman media sosial untuk mencari informasi mengenai perusahaan, lamaran kerja, dan beberapa gambaran informasi dan postingan mengenai perusahaan, partisipasi pekerja dalam aktifitas perusahaan, dan rapat pertemuan yang diadakan oleh perusahaan. Ketersediaan informasi yang dimiliki suatu perusahaan dapat mempengaruhi keinginan kandidat untuk melamar di perusahaan tersebut. Informasi – informasi umum yang disediakan perusahaan terhadap calon pelamar haruslah semenarik mungkin, dan perlu diperbaharui setiap saat. Hal ini perlu dilakukan agar informasi yang diberikan selalu relevan dan meningkatkan nilai kepercayaan pelamar terhadap perusahaan yang akan dilamar.

2.1.5 Employees Sharing

a. Definisi Employees Sharing

Pendapat Cervellon et al., (2017) *employee sharing* bertujuan untuk menarik calon kandidat melalui *branding* yang dilakukan pada media sosial. Sebagai upaya meningkatkan ketertarikan calon kandidat melalui *employee sharing* penting bagi perusahaan untuk mengiklankan *brand* pada media sosial dengan menargetkan pada calon kandidat muda “digital native” dan menciptakan konten yang *engaging* untuk

menunjukkan kesan dan lingkungan perusahaan yang disesuaikan dengan target generasi agar mereka menunjukkan ketertarikan yang dilihat dari komentar dan *engagement* (Cervellon et al., 2017).

Kumar dan Pansari dalam Kucherov & Zhiltsova (2020) *employees sharing* adalah konten yang dibagikan pada media sosial berisi informasi yang fakta dan dapat dipercaya terkait sikap dan perilaku karyawan menjadi strategi perusahaan untuk menarik minat melamar kerja calon kandidat yang mendengarkan informasi tersebut.

Pada penelitian terdahulu menunjukkan perusahaan berekspektasi terhadap karyawan terutama karyawan muda untuk mengikuti media sosial perusahaan serta merekomendasikan perusahaan kepada calon pekerja. Namun pada penelitian ini menunjukkan bahwa *employees sharing* sangat rendah pada sosial media (Cervellon et al., 2017)

Dalam rangka mendapatkan kandidat yang sesuai dengan kebutuhan pekerjaan, perusahaan perlu mengorbankan waktu dan usaha agar mendapatkan kandidat yang tepat. Perusahaan harus berintegrasi terhadap strategi kebijakan media sosial sebagai wadah komunikasi perusahaan dan media sosial sebagai platform yang harus ditingkatkan untuk mencapai *employees sharing* yang lebih baik.

b. Faktor yang mempengaruhi *Employees Sharing*

Lingkungan internal perusahaan yang dibagikan oleh karyawan menjadi informasi bernilai dan terpercaya yang memberikan persepsi bagi teman atau pekerja diluar perusahaan terhadap kondisi kerja dan perilaku perusahaan terhadap pekerja internal yang menjadi representatif perusahaan yang mungkin dapat menarik pelamar. Media sosial dapat membantu karena penyebaran informasi yang cepat dan langsung memberikan pemahaman dalam evaluasi perusahaan berpotensi (Kucherov & Zhiltsova, 2020).

c. Peran dan Manfaat *Employees Sharing*

Menurut Tran (2018) pekerja memiliki dampak signifikan pada suatu organisasi. Keuntungan dan manfaat bagi pekerja yang ikut serta dalam keberlangsungan eksistensi perusahaan terbagi menjadi 2 arah yaitu keuntungan bagi perusahaan dan keuntungan bagi pekerja. Berikut adalah manfaat *Employees Sharing*:

- a. Mungkin untuk menarik kandidat diluar yang melihat kondisi lingkungan kerja dalam perusahaan
- b. Pekerja dapat kesempatan untuk mengembangkan kinerjanya agar semakin baik

- c. Memberi persepsi luar terhadap pekerja dan perusahaannya
- d. Bekerja secara aktif untuk memperbaiki hal yang terdapat di perusahaan
- e. Memperlakukan pekerja dengan baik dan membantu rekan kerja memberikan performa yang efektif dapat memberikan gambaran bagi orang eksternal terhadap perusahaan

Ketertarikan pekerja mampu memberikan perkembangan yang baik pada performa perusahaan di lapangan dari proses hingga hasil yang dikeluarkan. Terdapat orang yang percaya pada perusahaan. Ketertarikan pekerja memberikan dampak dari segi produktifitas dan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan serta mungkin dapat menarik calon kandidat bergabung dan memberikan loyalitas pada perusahaan.

Pekerja yang tertarik akan lebih memilih untuk menetap di suatu perusahaan dan berkemauan untuk memuaskan pelanggan, memberikan pelanggan kesempatan untuk semakin loyal kepada perusahaan. Di sisi lain, ketertarikan memiliki dampak positif terhadap pekerja yaitu perubahan pola pikir yang semula pekerjaan yang dilakukan merupakan suatu tanggung jawab, berubah menjadi tantangan untuk mengembangkan diri mereka ke tahap selanjutnya. Ketertarikan berpengaruh pada peningkatan kemampuan pekerja, pengembangan pribadi pekerja sesuai dengan nilai – nilai yang diberikan oleh perusahaan.

2.1.6 *Employer Brand Image*

a. *Definisi Employer Brand Image*

Employer Brand Image adalah hal yang krusial untuk mencapai inisiatif perekrutan terhadap kandidat yang berpengalaman dan yang bergelar master atau lulusan baru (Kucherov & Zhiltsova, 2020). Barrow & Mosley (2011) Mendeskripsikan *brand image* perusahaan sebagai suatu paket manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang diberikan oleh pekerja terhadap perusahaan. *Employer* perlu menggaris bawahi terkait aspek unik yaitu tawaran kerja atau lingkungan yang baik bagi pelamar pekerjaan. Selain itu *employer* juga perlu memberikan motivasi yang menarik bagi karyawannya dalam mempertahankan karyawan saat ini dan karyawan – karyawan yang berpotensi di perusahaan.

b. *Faktor yang mempengaruhi Employer Brand Image*

Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi *employer brand image* menurut Barrow & Mosley (2011), yaitu:

1) Konsep Employer Brand Image

Konsep employer brand image adalah konsep yang dipilih perusahaan dalam membangun *brand image*, agar menjadi suatu perusahaan yang mudah diingat di masyarakat. Konsep tersebut adalah konsep yang tertanam sejak awal perusahaan didirikan dan menjadi ciri khas dari perusahaan tersebut.

2) Pengetahuan dimensi pada employer

Pengetahuan ini terdiri dari informasi yang berupa informasi *marketing*, *brand equity*, dan dampak perusahaan terhadap masyarakat baik secara individu maupun dari tingkatan organisasi (contoh: pengaruh terhadap sikap karyawan atau *output* perusahaan). Perbedaan dimensi terdiri dari employer image, reputasi employer, keakraban employer terhadap staff, dan kesadaran antara employer dan staff.

3) Kegiatan dan Strategis *Employer Branding*

Kegiatan dan strategis employer branding mencakup kegiatan pemasaran (metode dan strategis) dan kegiatan *brand equity*.

c. Peran dan Manfaat Employer Brand Image

Berdasarkan Lievens & Slaughter (2016) terdapat peran serta manfaat yang diberikan *Employer Brand Image*, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut.

1) Keuntungan pengambilan keputusan

Pelamar memiliki ingatan yang baik mengenai materi rekrutmen suatu organisasi yang memiliki *brand image* yang kuat. Pengambilan keputusan sehubungan dengan *brand image* yang kuat disertai dengan penurunan aktivasi otak terkait penalaran informasi kerja sehingga hal ini menunjukkan lebih sedikit informasi yang perlu diproses karena pelamar tersebut memiliki keyakinan untuk fokus melamar kerja di perusahaan tersebut.

2) Hasil *Prehire* dan *Posthire*

Keuntungan pengambilan keputusan mempengaruhi preferensi pelamar, pelamar akan fokus untuk mencari pekerjaan yang lebih baik untuk dirinya. Kesan yang diberikan perusahaan saat melakukan perekrutan sangat menentukan daya tarik pelamar terhadap perusahaan untuk lanjut ke tahapan selanjutnya. Organisasi perusahaan dengan citra perusahaan yang baik cenderung memiliki banyak pelamar dari organisasi yang lainnya.

3) Diferensiasi

Domain marketing suatu brand mempengaruhi diferensiasi produk antar kompetitor. Nilai simbolik lebih mempengaruhi diferensiasi daripada Nilai instrumental yang terdapat pada diferensiasi suatu perusahaan.

4) Keterikatan emosional

Employer brand mampu memberikan koneksi emosional terhadap pelamar. Memilih brand yang kuat mempengaruhi peningkatan aplikasi otak yang terhubung pada sisi emosional. Brand juga mempengaruhi dan memberikan keyakinan sebagai media simbolik yang mempengaruhi daya tarik perusahaan bagi pelamar potensial.

2.1.7 *Employer Attractiveness*

a. Definisi *Employer Attractiveness*

Employer attractiveness adalah fungsi yang diharapkan calon kandidat saat bekerja pada organisasi tertentu (Berthon et al., 2005 dalam Kucherov & Zhiltsova, 2020). Menurut Dessler (2017) berpendapat bahwa atribut fisik pada pekerja juga memberikan dampak dalam penilaian. Misalnya dalam suatu penilaian, orang akan cenderung lebih tertarik karena sifat yang mudah disukai banyak orang dan riwayat kehidupan yang baik. Ras juga memberikan peran secara tidak langsung dalam prosesi wawancara. Atribut simbolik perusahaan memiliki kepentingan yang sama penting dengan pekerjaan yang akan dilamar dan organisasi yang berada di dalamnya dalam memprediksi daya tarik suatu perusahaan oleh pelamar pekerjaan (Muniz & O'Guinn, 2001). Pada penelitian Dira, (2020) dalam Kholifah (2021) menunjukkan bahwa calon pelamar tidak merasakan adanya ketertarikan terhadap perusahaan. Menurut Muniz & O'Guinn (2001) Suatu perusahaan memiliki kemampuan untuk menarik pelamar yang berpotensi asalkan perusahaan tersebut memiliki daya tarik bagi pelamar. Pelamar juga umumnya dalam melamar pekerjaan mengembangkan daya tarik mereka dengan cara berkontribusi aktif memberikan informasi kegiatan dan pengalaman yang telah dilakukan sebagai *track record* di media sosial.

b. Faktor yang mempengaruhi *Employer Attractiveness*

1) Daya tarik perusahaan

Semakin tinggi keselarasan diri pencari kerja dengan perusahaan dan semakin tinggi kepribadian khas pelamar, semakin besar daya tarik pelamar kerja bagi perusahaan

2) Persepsi citra perusahaan

Semakin tinggi keselarasan diri pencari kerja dengan perusahaan dan semakin tinggi kepribadian khas perusahaan, semakin besar citra perusahaan bagi pekerja

3) Citra perusahaan terhadap daya tarik perusahaan

Pada saat pelamar pekerja diterima di suatu perusahaan maka pelamar tersebut akan memiliki citra baru, yaitu citra yang diberikan dan dimiliki oleh perusahaan terkait.

c. Manfaat dan Peran Employer Attractiveness

Menurut Nguyen et al., (2021) peran daya tarik perusahaan dalam menarik perhatian kandidat pelamar dipengaruhi oleh lingkungan kerja yang menyenangkan, menyenangkan, ramah dan memiliki semangat kerja kelompok. Daya tarik perusahaan ditentukan berdasarkan keuangan, fisik, psikologi, serta peluang pengembangan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Apabila perusahaan telah memberikan perannya kepada karyawan, selanjutnya adalah karyawan yang akan memberikan nilai mereka kepada perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah usaha yang diberikan secara maksimal, komitmen terhadap perusahaan, pengorbanan waktu yang diberikan karyawan terhadap perusahaan dan pengetahuan. Berdasarkan hal tersebut terjadilah hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pekerja. Perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi karyawan, begitu juga karyawan yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.8 Application Intention

a. Definisi Application Intention

Ketertarikan dalam melamar suatu pekerjaan merupakan suatu proses niat untuk memperoleh suatu pekerjaan yang dimulai dari mencari informasi pekerjaan hingga informasi pekerjaan yang ingin dilamar (Kucherov & Zhiltsova, 2020). Menentukan perusahaan tujuan dalam melamar suatu pekerjaan perlu dilakukan dengan sangat selektif, baik dalam segi pencarian lowongan kerja hingga mencari sumber informasi lowongan kerja. Terdapat beberapa Langkah dalam pemilihan dan pertimbangan kerja yang diinginkan, pertama memilih dan mempertimbangkan pekerjaan, selanjutnya mencari informasi, tahapan seleksi dari perusahaan dan kemudian pemilihan untuk menerima pekerjaan tersebut atau tidak.

b. Faktor yang mempengaruhi Application Intention

Menurut pendapat Kissel dan Buttgen (2015) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi application intention suatu pekerjaan diantaranya adalah sebagai berikut.

1) Nilai Perusahaan

Pada media sosial tingkat daya tarik yang dirasakan pelamar terhadap perusahaan dipengaruhi oleh nilai perusahaan

2) Kredibilitas

Di media sosial dari situs karir umumnya memberikan informasi yang kurang kredibel daripada situs karir independent perusahaan

3) Dampak Situs Karir

Dibandingkan dengan situs karir yang diatur oleh perusahaan, informasi terkait pekerjaan di platform media sosial independent perusahaan memiliki dampak kuat terhadap citra, daya tarik, dan nilai perusahaan.

c. Manfaat dan Peran Application Intention

Menurut pendapat Santiago (2019) terdapat 5 peran serta manfaat keinginan karyawan untuk melamar di suatu perusahaan, diantaranya adalah sebagai berikut

1. Nilai ketertarikan terhadap perusahaan

Menjadi pilihan utama pelamar kerja dalam mencari pekerjaan merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan yang diharapkan pelamar potensial pada suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan penghargaan dari suatu perusahaan saat bekerja pada perusahaan spesifik yang menunjukkan daya tarik employer brand yang dimiliki perusahaan tersebut. Keberadaan internet menjadi nilai tambah dari segi keuntungan psikologi. Evaluasi tambahan pada beberapa pekerja adalah daya tarik perusahaan yang memberikan inovasi pada produk dan layanannya. Terdapat beberapa indikasi hubungan antara keberadaan internet dan keinginan untuk melamar kerja pada suatu perusahaan.

b. Nilai Sosial

Pekerja memiliki ketertarikan pada perusahaan yang menawarkan lingkungan yang seru dan baik. Semakin baik lingkungan bagi pelamar maka semakin meningkatkan keinginan pelamar untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut.

c. Nilai ekonomi

Peran nilai ekonomi dalam meningkatkan ketertarikan pelamar adalah dari segi gaji. Perusahaan yang menawarkan gaji yang tinggi

dan di atas rata – rata dengan berbagai paket keuntungan, kemanan dalam bekerja dan peningkatan jenjang karir memberikan peran atau andil bagi peningkatan ketertarikan pelamar dalam melamar di perusahaan tersebut.

d. Nilai Perkembangan

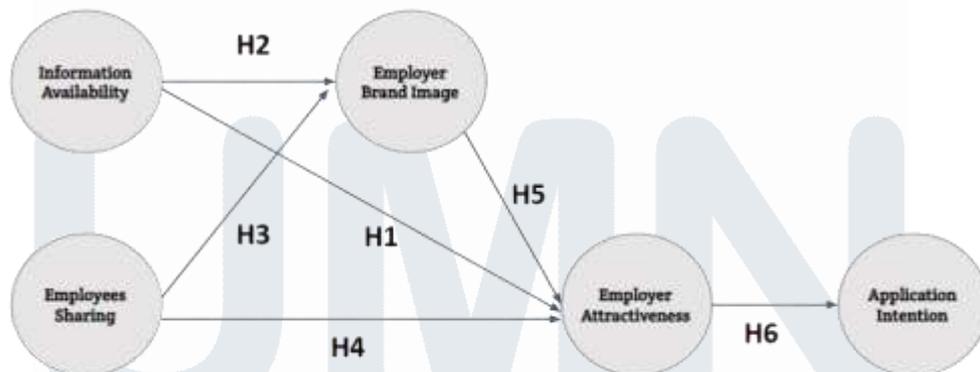
Peran perkembangan dalam menambah intensi pelamar dalam bekerja di suatu perusahaan diantaranya adalah bagi perusahaan yang memiliki pengakuan, tingkat percaya diri dan keyakinan, selain itu perusahaan juga berpengalaman dalam menyediakan jenjang karir bagi pekerjanya.

e. Nilai Koperatif

Nilai koperatif memberikan peran dalam meningkatkan keinginan pelamar untuk melamar kerja. kandidat tertarik pada suatu perusahaan yang mampu menyediakan kesempatan bagi pekerjanya untuk mengaplikasikan apa yang mereka pelajari selama berada di tempat kerja dan berbagi kepada pekerja lain mengenai penanganan pembeli dan tanggung jawab sosial terhadap lingkup pekerjanya.

2.2 Model Penelitian

Berikut adalah bentuk model penelitian yang ditelaah oleh penulis berdasarkan jurnal (Cervellon et al., 2017; Kucherov & Zhiltsova, 2020):



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: (Cervellon et al., 2017; Kucherov & Zhiltsova, 2020)

Pada penelitian ini menggunakan Gen Z berusia 21-25 yang tergolong usia produktif yang tergolong sedang mencari pekerjaan atau bekerja. Pada model penelitian menunjukkan variabel *information availability* dan *Employees Sharing* merupakan eksogen yang disebut juga variabel independen dimana variabel tersebut memberikan pengaruh kepada variabel lain yang diarahkan panah dan eksogen tidak menerima panah dari variabel lainnya. Sedangkan *Employer Brand Image* dan *Application Intention* adalah *endogen* yang

menerima pengaruh dari variabel lain dimana *Employer Attractiveness* berperan sebagai mediasi variabel *Information Availability*, *Employees Sharing* dan *Employer Brand Image* sebagai perantara variabel *application intention* tujuan dari mediasi tersebut untuk melihat apakah dengan adanya mediasi memberi pengaruh positif.

Information availability pada media sosial bertujuan meningkatkan citra dan ketertarikan positif perusahaan kepada calon kandidat guna meningkatkan minat melamar kerja. *Employees sharing* ditujukan kepada calon kandidat sebagai upaya meninjau bagaimana *intention* calon kandidat terhadap konten yang dibagikan perusahaan melalui karyawan akan menarik dan menciptakan citra positif perusahaan kepada calon kandidat. *Employer brand image* pada model penelitian bertujuan untuk melihat pengaruh citra perusahaan yang positif terhadap ketertarikan calon kandidat pada perusahaan apakah dapat meningkatkan minat melamar kerja. Dan pada *Employer attractiveness* untuk melihat apakah informasi yang sediakan dan dibagikan oleh karyawan dalam membangun citra perusahaan yang positif dalam menarik minat calon kandidat untuk melamar kerja pada perusahaan.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan Model Penelitian diatas, maka hipotesis dijabarkan sebagai berikut:

- H1: *Information Availability* pada media sosial berpengaruh positif terhadap *Employer Attractiveness*
- H2: *Information Availability* pada media sosial berpengaruh positif terhadap *Employer Brand Image*
- H3: *Employees Sharing* berpengaruh positif terhadap *Employer Brand Image*
- H4: *Employees Sharing* berpengaruh positif terhadap *Employer Attractiveness*
- H5: *Employer Brand Image* memberi pengaruh positif terhadap *Employer Attractiveness* Generasi Z
- H6: *Employer Attractiveness* berpengaruh terhadap *Application Intention*

2.3.1 Pengaruh *Information Availability* Terhadap *Employer Attractiveness*

Menurut Kucherov & Zhiltsova (2020) ketersediaan informasi di dalamnya terdapat pelamar pekerja yang mempelajari berbagai informasi terkait brand image perusahaan dan sistem rekrutmen yang perusahaan

tersebut lakukan. Penjelasananya karena, kebanyakan pekerjaan yang berpengaruh berada pada topik – topik ekonomi, marketing dan aspek sosial dan segala bentuk informasi terkait *brand image*. Kualitas informasi adalah hal yang dipertimbangkan perusaha dan bagaimana persepsi perusahaan terhadap pelamar yang berpotensi. Semakin sering informasi perusahaan diperbaharui untuk kandidat pelamat semakin baik atensi yang diberikan perusahaan terhadap karyawan – karyawan tersebut. Hal terpenting yang perlu digaris bawahi iakah dalam rangka meningkatkan ketertarikan perusahaan, sangat penting untuk mengubah dan meningkatkan informasi terkait ketertarikan perusahaan kepada kandidat pelamar.

Menurut Kissel & Buttgen (2015) suatu pekerjaan mewakili manfaat fungsional dan simbolis. Memilih perusahaan yang akan dijadikan tempat untuk bekerja adalah suatu keputusan yang rumit. Dengan konsekuensi yang tidak pasti. Ketersediaan informasi dibutuhkan bagi pelamar pekerja agar dapat mempertimbangkan kinerja, skill dan pengalaman yang didapat terhadap apa yang dibutuhkan perusahaan. Melalui media sosial yang ditandai dengan interaksi dan dialog antar satu dan lainnya, anonimitas yang tidak terbatas, tenggat waktu jawab yang singkat sehingga menjadi alat penghubung masyarakat yang kuat (Kent, 2010). Media sosial mempunyai potensi untuk membangun hubungan antara HRD dan pelamar kerja melalui fungsi dialog yang terdapat di aplikasi dan rasa terkoneksi antara satu dan lainnya. Semakin interaktif, semakin baik hubungan yang dibangun perusahaan kepada individu pelamar kerja. Namun, disisi lain jumlah pengguna lain juga tersebar luas sehingga memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk mencari langsung pelamar kerja yang sesuai dengan pekerjaan yang ada.

Selain informasi yang diberikan, kualitas informasi seperti akurasi, pembaharuan dan kredibilitas berperan penting dalam proses pengambilan keputusan. Dari banyaknya objek yang memiliki nilai informasi, pelamar akan memilih informasi perusahaan yang kredibel. Pencarian dapat dilakukan melalui situs karir yang juga kredibel sehingga pelamar tidak ragu dan tertarik untuk melamar di perusahaan terkait.

Berdasarkan hal tersebut, semakin tinggi *Employees Sharing* suatu brand maka semakin tinggi *brand attractiveness* pada suatu perusahaan tersebut.

H1: *Information Availability pada media sosial berpengaruh positif terhadap Employer Attractiveness*

2.3.2 Pengaruh *Information Availability* Terhadap *Employer Brand Image*

Menurut Kucherov & Zhiltsova (2020) bagian dari informasi mengenai kesempatan berkarir dan potensi jabatan yang tersedia serta informasi mengenai aktivitas yang dilakukan perusahaan dan penempatan – penempatannya membantu kandidat pelamar dalam mencari data – data tambahan mengenai perusahaan, arus kas finansial perusahaan, kebijakan – kebijakan yang dijalani perusahaan tersebut, dan aktivitas yang berhubungan dengan isu – isu informatif. Berdasarkan pernyataan tersebut, data – data tambahan berupa perusahaan, arus kas finansial perusahaan, kebijakan – kebijakan yang dijalani perusahaan tersebut, dan aktivitas yang berhubungan dengan isu – isu informatif dapat dihubungkan dengan brand image suatu perusahaan.

Menurut Kissel & Buttgen (2015) dalam memproses informasi di media sosial biasanya ditandai dengan kuantitas informasi yang dikumpulkan. Dalam menganalisis ketersediaan informasi, Kissel dan Buttgen memilih faktor eksploratif, dan konfirmatif sehingga secara tidak langsung memberikan dampak yang baik kepada *Employer Brand Image* dari perusahaan terkait. Perusahaan mengumpulkan informasi terkait kesan dan bagaimana pelamar memahami *Brand Image* perusahaan, hal ini perlu dilakukan untuk mengetahui citra perusahaan dari sudut pandang pelamar pekerjaan.

Berdasarkan hal tersebut, semakin tinggi *Information availability* suatu perusahaan maka semakin tinggi *Brand Image* pada suatu perusahaan tersebut.

H2: *Information Availability* pada media sosial berpengaruh positif terhadap *Employer Brand Image*

2.3.3 Pengaruh *Employees Sharing* Terhadap *Employer Brand Image*

Menurut Kucherov & Zhiltsova (2020) pekerja pada perusahaan memiliki sumber nilai yang kredibel terhadap informasi mengenai internal lingkungan perusahaan, selain itu mereka mempengaruhi pandangan mengenai kondisi pekerjaan, tingkah laku atasan terhadap karyawan, kultur pada perusahaan. Kebanyakan dari calon pelamar tertarik pada beberapa perusahaan karena pada perusahaan tersebut terdapat sanak kerabat atau juga dikarenakan pelamar tersebut mendengar informasi lowongan melalui surat kabar, media sosial dan media sosial lainnya. Pada kedua kasus tersebut informasi yang kredibel melambangkan suatu keteraturan pada perusahaan tersebut. Namun, saat

ini informasi menjadi lebih marak di media sosial dan informasi – informasi tersebut menjadi lebih bernilai dan nyaman bagi pembaca. Kecepatan informasi di media sosial mempengaruhi jumlah pelamar potensial bagi perusahaan.

Menurut Kissel & Buttgen (2015) daya tarik perusahaan sangat bergantung dengan evaluasi holistic perusahaan dalam hal citra perusahaan, sehingga membutuhkan waktu untuk mendapatkan informasi spesifik terkait pekerjaan dan latar belakang brand image perusahaan yang dikumpulkan melalui media sosial.

Berdasarkan hal tersebut, semakin tinggi *Employees Sharing* suatu brand maka semakin tinggi *Employer Brand Image* pada suatu perusahaan tersebut.

H3: *Employees Sharing* berpengaruh positif terhadap *Employer Brand Image*

2.3.4 Pengaruh *Employees Sharing* Terhadap *Employer Attractiveness*

Berdasarkan (Kucherov & Zhiltsova, 2020) terdapat 6 skala item yang diadaptasi dari (Cervellon et al., 2017; Kissel & Buttgen, 2015). Sampel tersebut menyatakan seorang pelamar akan mengikuti laman media sosial perusahaan Ketika sudah diterima sebagai karyawan di perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan informasi yang disediakan oleh karyawan dari perusahaan tersebut dipertimbangkan untuk menentukan perbandingan informasi umum yang dimiliki suatu perusahaan sebagai data yang berkemungkinan untuk bias dalam menyupport suatu ulasan.

Berdasarkan hal di atas, *Employees Sharing* adalah informasi yang selalu diperbaharui mengenai perusahaan secara general yang siap diberikan kepada masyarakat. *Employees Sharing* juga memberikan arti sebagai suatu padanan kata yang dibentuk sebagai kata yang bersifat multidimensional dalam membandingkan satu tingkah atau perbuatan karyawan terhadap perusahaan. Hal tersebut menjadi alasan mengapa employer engagement menjadi *user-generated* atau feedback yang diberikan masyarakat atas ulasan suatu perusahaan. Selain itu *employees sharing* bersifat *Brand – related* yang berarti informasi yang dibutuhkan sesuai dengan brand yang diproduksi oleh suatu perusahaan/instansi terkait. Hal tersebut menjadi alasan mengapa karyawan memainkan peranan vital dalam pengembangan media sosial suatu perusahaan. *Brand Related* pada media sosial *engagement* dapat dideskripsikan sebagai penggunaan personal laman jaringan sosial dan akun sebagai sampul isu – isu terkait brand dengan berkontribusi atau membuat konten

yang relevan. Menurut Emerson (1976) dalam (H. M. Nguyen & Nguyen, 2022) dalam sebuah perusahaan terdapat dua kepentingan mitra yaitu atasan dan karyawan. Untuk menjaga hubungan kedua mitra tersebut perlu adanya hal yang dapat dipertimbangkan, diantaranya adalah gaji, bonus, kesejahteraan dan rasa hormat. Adapun nilai – nilai yang mendukung kedua mitra tersebut adalah nilai aplikasi, nilai keamanan dan nilai ekonomi. Menurut Berthon et al., (2005) faktor perkembangan menunjukkan seberapa tertarik pelamar kepada suatu perusahaan melalui faktor pengakuan, kepercayaan, akumulasi pengalaman dan jalur karir yang jelas. Menurut Parsley (2006) kegiatan pelatihan dan pengembangan kemampuan berdampak positif terhadap *employees sharing*, apabila karyawan tidak menyadari manfaat pengembangan karir di suatu perusahaan, maka karyawan tersebut akan mencari perusahaan lain yang memiliki pengembangan karir yang baik. Berdasarkan hal tersebut, ketika perusahaan mendukung untuk memfasilitasi karyawan dengan pelatihan berkelanjutan, program pengembangan, ataupun sejenisnya pelamar cenderung tertarik untuk melamar di posisi tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, semakin tinggi *Employees sharing* suatu brand maka semakin tinggi *brand attractiveness* pada suatu perusahaan tersebut.

H4: *Employees Sharing* berpengaruh positif terhadap *Employer Attractiveness*

2.3.5 Pengaruh *Employer Brand Image* Terhadap *Employer Attractiveness*

Menurut (Kucherov & Zhiltsova, 2020) menjelaskan bahwa employer brand image dekspektasikan, semakin tinggi employer brand image maka semakin tinggi daya tarik perusahaan. Terdapat 10 item skala yang dirujuk berdasarkan (Gardberg et al., 2000; Kissel & Buttgen, 2015) pada penelitian Kucherov & Zhiltsova (2020) dalam pengukuran employer brand image. Sampel item tersebut melambangkan bahwa seorang calon pelamar menghargai perusahaan yang dilamar. Menurut (Nath, 2020) *Employer Branding* memberikan reputasi perusahaan sebagai suatu tempat untuk bekerja dan tempat untuk menilai pekerja berdasarkan proposisinya masing – masing serta proposisi kepada *customer*. Secara umum, employer branding dapat dideskripsikan sebagai tingkatan proses kepegawaian untuk meningkatkan kinerja setiap pegawai, agar sesuai apa yang diinvestasikan perusahaan terhadap pegawainya, sejak perekrutan mereka. Saat merekrut generasi milenial, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan diantaranya adalah perusahaan mampu menciptakan lingkungan kerja yang menarik,

fleksibilitas pekerjaan yang ditawarkan, menyediakan ruang untuk belajar dan perusahaan mampu memanfaatkan kekuatan media sosial. Gen Y adalah Gen yang peka terhadap kemajuan digital, umumnya Gen Y memahami teknologi dan berpendidikan tinggi namun kurang mandiri seperti generasi sebelumnya. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami media elektronik agar milenial dapat tertarik dan memiliki kepercayaan terhadap perusahaan. Dalam perekrutan milenial sebagai karyawan suatu perusahaan, perlu situs jejaring sosial untuk menginformasikan kebutuhan karyawan sesuai spesifikasi yang dibutuhkan perusahaan di lain pihak perusahaan juga perlu berfokus untuk menjadi “Perusahaan yang atraktif” agar memberikan pembenaran bagi milenial bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan terbaik untuk bekerja.

Pendapat lain menyebutkan bahwa Milenial menyadari bahwa media sosial adalah sesuatu yang berharga, nyaman dan cepat untuk mendapatkan suatu informasi terkait perusahaan yang berpotensi. Informasi – informasi yang diperoleh dari media sosial lebih objektif daripada informasi yang diberikan perusahaan melalui situs resmi perusahaan, karena hal tersebut dapat dikatakan sebagai informasi yang bias (Barrow & Mosley, 2011)

Berdasarkan hal tersebut, semakin tinggi ketertarikan pelamar terhadap suatu brand maka semakin tinggi *brand attractiveness* pada suatu perusahaan tersebut.

H5: *Employer Brand Image* memberi pengaruh positif terhadap *Employer Attractiveness* Generasi Z

2.3.6 Pengaruh *Employees Attractiveness* Terhadap *Application Intention*

Karyawan perusahaan adalah sumber utama dalam pencarian informasi yang kredibel dari suatu perusahaan, karyawan juga pihak yang memberikan kondisi, sikap, dan budaya kerja pada perusahaan. Beberapa kandidat tertarik terhadap suatu perusahaan dari informasi kerabat/teman atau dapat juga dari media sosial. Informasi yang kredibel mengenai perusahaan yang sampai ke pelamar kerja baik secara tidak langsung maupun media sosial (Kucherov & Zhiltsova, 2020).

Menurut Hillebrandt & Ivens (2012) kesempatan berkarir adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keinginan untuk melamar suatu pekerjaan. Pada penelitian Baum & Kabst (2018) daya tarik memiliki pengaruh terhadap niat melamar kerja, atribut daya tarik didalamnya yaitu gaji karyawan yang berpengaruh signifikan dalam melamar kerja.

Berdasarkan hal tersebut, semakin tinggi ketertarikan pelamar terhadap suatu perusahaan maka semakin tinggi keinginan untuk melamar di perusahaan tersebut tersebut.

H6: *Employer Attractiveness* berpengaruh terhadap *Application Intention*.



2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Tahun	Temuan Penelitian	Manfaat penelitian
1.	Dmitry Kurcherov dan Ekaterina Zhiltsova	Social Media in Employer Branding in FMCG in Russia: Millenials' Perspective	2020	Tingkat information availability dan keterlibatan karyawan pada media sosial menyebabkan persepsi positif pada citra perusahaan dan persepsi daya tarik pelamar dan meningkatkan minat pelamar milenial Rusia	Memberikan informasi terkait kegunaan media sosial dalam rekrutmen dan kebutuhan branding employer dari berbagai aspek.
2.	Muhammad Azam, Jawaid Ahmed Qureshi	Building Employer Brand Image for Accumulating Intellectual Capital Exploring Employees	2021	Terdapat 14 wawancara yang diambil di fakultas tetap universitas swasta karachi terdapat 6 faktor utama yang mempengaruhi Brand Image yaitu budaya organisasi, manfaat, pelatihan, pengembangan karir, prestis yang baik, pengakuan karyawan, tempat yang dekat dan tempat yang aman dan terjamin	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor yang membangun employer brand image dari perspektif para mahasiswa

No	Peneliti	Judul penelitian	Tahun	Temuan Penelitian	Manfaat penelitian
		Perspective in Higher Educational Institutes			
3.	Paulomi Nath	Employer Branding and Strategies to Attract the Millennials of IT Industry	2020	Strategi memiliki korelasi yang signifikan dengan Branding. Employer Branding memberikan dampak yang signifikan dalam memberikan kepercayaan di milenial	Untuk mengetahui tidak hanya karyawan potensial yang bergabung ke perusahaan tetapi kepuasan dalam bekerja dalam periode jangka Panjang di perusahaan yang memberikan efek tingkat kepercayaan milenial.
4.	Natalia Samoliuk, Yuriy Bilan, Halyna Mischuk,	Employer Brand: Key Values Influencing the intention to join a company	2022	Berdasarkan hasil pada grup terpilih adanya pengalaman memiliki harga bayar yang lebih tinggi, bagi pekerja yang belum memiliki pengalaman reputasi Brand Employer menjadi faktor penting. Terdapat juga perbedaan signifikan antara pentingnya tempat bekerja,	Untuk menilai perbedaan antara kata kunci pekerja dan pekerja potensial yang memiliki banyak permintaan pada market pekerja

No	Peneliti	Judul penelitian	Tahun	Temuan Penelitian	Manfaat penelitian
	dan Viktoria Mischuk			pengembangan karir, kenyamanan tempat bekerja dan prinsip <i>work life balance</i>	
5.	Amit Kumar	A Study On Recruitment through Social Media Role for Online Engaging in Job Search	2020	Media sosial Website adalah host dari perusahaan dunia. Metode termudah dan tercepat yang membutuhkan waktu yang sedikit dan biaya yang minim selama proses pendaftaran. Perusahaan serta karyawan memiliki hubungan yang positif untuk mencapai tujuan dari perusahaan melalui perekrutan secara <i>online</i>	Untuk mengetahui rekrutmen melalui media sosial untuk pencarian lamaran kerja
6.	Minh Ha Nguyen, Nguyen Vinh Luan dan Bui	Employer Attractiveness and Employee Performance an Explanatory Study	2021	Terdapat hubungan signifikan secara statistik antara daya tarik perusahaan dan kinerja karyawan. Hasil memberikan validasi faktor utama ketertarikan disebabkan nilai keamanan suatu perusahaan	Untuk mengetahui penemuan baru terkait dampak daya tarik employer terhadap kinerja karyawan

No	Peneliti	Judul penelitian	Tahun	Temuan Penelitian	Manfaat penelitian
	Thang Khoa				
7.	Magdalena Kalinska Kula dan Iwona Staniec	Employer Branding and Organizational Attractiveness : Current Employee's Perspective	2021	Kegiatan intens internal dan eksternal pada employer branding dilakukan secara langsung mempengaruhi daya tarik perusahaan untuk mendapatkan seorang karyawan.	Untuk mengetahui hubungan antara Employer Branding dan daya tarik pemberi kerja pada karyawan.
8.	Ludvik Eger, Michal Micik, Mikulas Gangur dan Petr Rehor	Employer Branding: Exploring Attractiveness Dimension in A Multicultural Context	2019	Hasil penelitian ini dapat berguna untuk mengetahui pelamar kerja apakah tertarik dengan suatu perusahaan atau tidak, dan untuk perusahaan dalam menarik target yang sesuai audiens (karyawan potensial).	Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pakar ataupun praktisi SDM dalam perumusan strategi komunikasi dan rekrutmen.

No	Peneliti	Judul penelitian	Tahun	Temuan Penelitian	Manfaat penelitian
9.	Ha Minh Nguyen dan Luan Vinh Nguyen	Employer Attractiveness, Employer engagement dan employee performance	2022	Daya tarik perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap <i>employee engagement</i> dan <i>employee performance</i> secara bersama sama, namun tidak memiliki hubungan statistik yang signifikan pada <i>employee performance</i>	Untuk menentukan <i>employee performance</i> perusahaan terhadap <i>employee engagement</i> dan <i>employee performance</i>
10	Linh Giang Thi Nguyen, Huyen Thi Pham	Factors Affecting Employee Engagement at Non Profit Organizations A Case in Vietnam	2020	Rencana kerja dan prinsip work life balance berpengaruh secara positif dan signifikan apabila berkaitan dengan <i>employee engagement</i> . Rencana Kerja diukur berdasarkan kesesuaian kerja, otonomi kerja, tantangan kerja, dan ketidakberartian kerja. <i>Work Life Balance</i> dipengaruhi oleh beban kerja dan <i>support</i> dari organisasi	Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi Employee Engagement pada organisasi non profit di Vietnam