

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses dalam mengejar tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Hal tersebut dapat diupayakan oleh perusahaan dengan cara mengintegrasikannya melalui fungsi dasar POLC yaitu *planning*, *organizing*, *leading*, dan *controlling* dalam mengendalikan sumber daya organisasi. Efisien dan efektif disini secara dasar dapat dipahami “*doing things right*” yang diartikan “melakukan sesuatu dengan benar”. Efisien bermakna sebagai sarana untuk mencapai tujuan dari organisasi. Menjadi efisien mengacu kepada mencapai hasil dengan membuat keputusan yang tepat terkait dengan sumber daya manusia, uang, dan sejenisnya yang di kelola secara bijaksana. Sedangkan, efektif berkaitan dengan tujuan akhir dari organisasi. Efektif mengacu kepada hasil yang diperoleh dengan mengambil suatu keputusan yang tepat dan berhasil mampu membawa perusahaan dalam mencapai tujuan organisasinya yaitu visi dan misi perusahaan tersebut (Kinicki & Williams, 2016).

Menurut Griffin (2012), beranggapan bahwa “manajemen merupakan proses dalam mengkoordinasikan aktivitas karyawan perusahaan untuk dapat menjadi suatu upaya mencapai sasaran atau *goals* perusahaan secara efektif dan efisien”. Menurut Assauri (2012), beranggapan bahwa “manajemen merupakan proses mengkoordinasikan segala aktivitas kerja dalam organisasi secara efisien dan efektif agar dapat terselesaikan dengan baik dan melalui orang lain”. Selain itu, menjadi unsur dan peran penting yang dibutuhkan dalam suatu organisasi untuk dapat mengatur dan mengendalikan sumber daya organisasi secara efisien dan efektif (Kinicki & Williams, 2016).

Berdasarkan uraian para ahli di atas, peneliti memahani manajemen merupakan suatu proses yang berkaitan dengan *planning*, *organizing*, *leading*,

dan *controlling* sebagai bagian dalam mengarahkan pemberian tugas dan tanggung jawab para karyawan pada pekerjaan mereka masing-masing pada perusahaan. Sebab keempat fungsi tersebut menjadi dasar-dasar utama suatu internal perusahaan dapat berkembang dengan baik. Menurut Kinicki & Williams (2016), dalam proses manajemen terdapat 4 (empat) fungsi dasar manajemen, yakni: *planning*, *organizing*, *leading*, dan *controlling*.



Sumber: Kinicki & Williams, 2016

Gambar 2.1 *The Management Process*

1. *Planning*

Planning atau perencanaan didefinisikan sebagai tahap awal suatu perusahaan dalam menetapkan tujuan serta memutuskan bagaimana cara perusahaan untuk dapat mencapai tujuan dari organisasi tersebut. Kegiatan *planning* juga berperan dalam membantu dan mengidentifikasi hasil yang diinginkan, menganalisis keadaan situasi dimasa yang akan datang, mengantisipasi keadaan yang akan terjadi dimasa depan, membantu dalam menentukan tujuan organisasi, memilih strategi yang akan dijalankan dan menentukan sumber daya yang diperlukan.

2. *Organizing*

Organizing atau pengorganisasian didefinisikan dalam mengumpulkan dan mengkoordinasikan segala *task* atau tugas-tugas para karyawan dan sumber daya lainnya dalam menyelesaikan pekerjaannya. Kegiatan *organizing* berperan dalam menentukan tanggung jawab, mengelompokkan pekerjaan dalam unit kerja, mengatur serta mengalokasikan sumberdaya yang diperlukan dan menciptakan kondisi perusahaan agar setiap individu didalamnya dapat saling bekerjasama dalam mencapai tujuan organisasi dengan maksimal.

3. *Leading*

Leading atau memimpin didefinisikan sebagai memotivasi, mengarahkan dan mempengaruhi setiap individu dalam suatu organisasi agar dapat bekerja keras dalam mencapai tujuan organisasinya. Dalam *leading* diperlukan seorang *leader* yang dapat memimpin organisasinya agar para karyawannya dapat memperoleh bimbingan dan arahan dalam mencapai tujuan organisasi.

4. *Controlling*

Controlling atau pengendalian didefinisikan sebagai tugas seorang *leader, supervisor, dan manager* untuk memantau kinerja para karyawan. Kemudian, mengambil tindakan korektif yang diperlukan dan memastikan hasil yang telah dilakukan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan. Dengan *controlling* suatu organisasi dapat memastikan sumber daya yang diperlukan dapat berjalan sesuai dengan rencana.

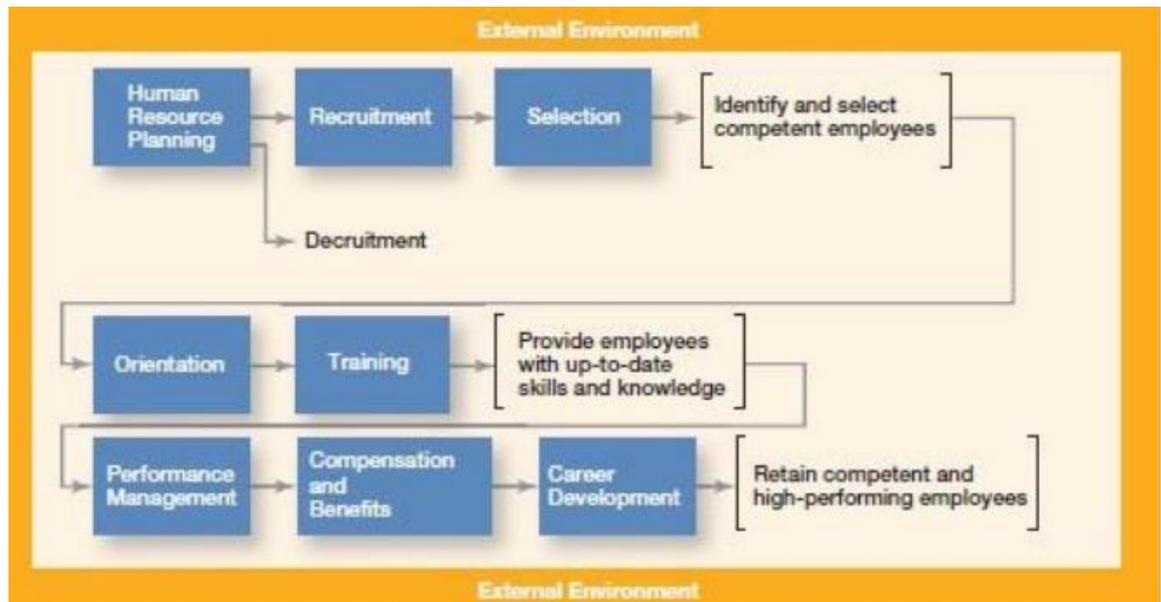
2.1.2 *Human Resources Management*

Menurut Hasibuan (2016: 10), *Human Resources Management* didefinisikan sebagai sebuah “ilmu yang berhubungan antara peranan karyawan dalam membantu proses perusahaan dalam mencapai tujuan, dan dapat bekerja secara efektif dan efisien”. Menurut Handoko (2014), *Human Resources Management* merupakan “kegiatan *recruitment, selection, dan*

development pada sumber daya yang ada pada perusahaan dengan baik agar tujuan dari individu-individu ataupun organisasi dapat tercapai”. Menurut Bateman dan Snell (2013), Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) adalah “bagian dasar dari organisasi dalam mendorong, mengembangkan, dan memotivasi para karyawannya di tempat kerja”.

Berdasarkan uraian para ahli di atas, peneliti memahami *Human Resources Management* merupakan ilmu yang membahas mengenai hubungan antar individu dalam perusahaan yang terbentuk agar perusahaan dapat dalam mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya di industri. Seorang manajer perusahaan memiliki peran besar yang harus mereka tanggung dalam mengarahkan setiap individu dalam organisasi agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Tujuan dari manajemen sumber daya manusia yakni agar mampu memberikan kepuasan kerja secara maksimal dan memberikan pengaruh baik terhadap *value* organisasinya dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut Robbins & Coulter (2012), dalam *Human Resources Management Process* terdapat 8 proses didalamnya yaitu:



Sumber: Robbins & Coulter, 2012

Gambar 2. 2 *Human Resources Management Process*

1. *Human Resource Planning*

Human Resource Planning merupakan perencanaan setiap manajer perusahaan harus dapat memastikan perusahaan yang dijalankan dapat memiliki jumlah, dan jenis karyawan sesuai dengan posisi yang ditempatkan dan waktu yang telah di rencanakan sesuai dengan fungsi manajemen yaitu unsur *planning* dan *organizing* pada organisasinya.

2. *Recruitment*

Recruitment merupakan proses mencari, menemukan, mengidentifikasi, dan memperoleh kandidat pelamar kerja yang sesuai dengan karakteristik untuk mengisi posisi dan jabatan tertentu. Selama proses rekrutmen berlangsung akan memperhatikan terkait karakter cari kandidat dan calon pelamar dengan melihat dari *skill* dan pengalaman yang dimiliki olehnya.

3. *Selection*

Selection merupakan proses menyeleksi para pelamar kerja untuk memperoleh kandidat yang paling tepat untuk menempatkannya pada posisi yang sesuai dan yang dicari oleh organisasi. Pada tahap ini akan menghasilkan keputusan diterima dan ditolaknya pelamar kerja tersebut oleh organisasi.

4. *Orientation*

Orientation merupakan proses awal yang dilakukan oleh karyawan perusahaan untuk memperkenalkan kepada karyawan baru mengenai lingkungan dan budaya organisasi dalam memulai pekerjaannya.

5. *Training*

Training merupakan proses pelatihan yang diberikan oleh organisasi kepada karyawan untuk menambah keterampilan dan pengetahuan karyawan organisasi.

6. *Performance Management*

Performance Management merupakan suatu proses penilaian terhadap standar kinerja karyawan selama bekerja di perusahaan.

7. *Compensation and Benefits*

Compensation and Benefits merupakan proses perusahaan untuk memberikan suatu kompensasi yang penghargaan kepada para karyawannya. Pemberian tunjangan dan penghargaan yang diberikan kepada karyawan dapat berupa upah, gaji, kenaikan gaji, insentif, dan tunjangan lainnya. Disesuaikan dengan performa karyawan selama bekerja. Hal ini dilakukan agar dapat memotivasi karyawan selama bekerja di perusahaannya.

8. *Career Development*

Career Development merupakan proses perkembangan jenjang karir (*career path*) yang diberikan oleh perusahaan agar setiap karyawan dapat menghasilkan performa yang lebih tinggi selama mereka bekerja di perusahaannya.

2.1.3 *Startup*

Menurut Ries (2011), *startup* merupakan “sebuah perusahaan baru atau perusahaan rintisan yang baru saja berjalan dalam suatu industri”. Perusahaan tersebut dirancang untuk dapat menciptakan suatu model bisnis yang tepat, agar bisa bertahan dalam industrinya. Sedangkan menurut Afdi & Purwanggono (2018), *startup* didefinisikan sebagai” perusahaan yang dirancang agar dapat menemukan model bisnis yang tepat dan berhasil membuat perkembangan bisnis yang cepat selama proses berlangsung”.

Berdasarkan uraian para ahli di atas, peneliti memahami definisi *startup* merupakan perusahaan baru yang melihat adanya peluang bisnis dan mencoba merintis usahanya dalam industri. Perusahaan *startup* dapat dikategorikan sukses, jika dapat menghasilkan profit dan bisnisnya mampu bertahan dalam industrinya. Sedangkan perusahaan *startup* dikategorikan gagal, jika tidak mampu bertumbuh dan menghasilkan profit. Berdasarkan *Katadata.co.id*, Indonesia menempati posisi ke-5 berhasil merintis perusahaan *startup* terbanyak di dunia. Pada tahun 2019, jumlah *startup* di Indonesia terbanyak 2.074 perusahaan.

2.1.4 *Intention to Apply*

Intention To Apply merupakan tingkat minat dan niat dari kandidat atau calon karyawan perusahaan dalam ketertarikannya terhadap melamar suatu pekerjaan pada suatu posisi atau jabatan pada perusahaan (Santiago, 2019). Menurut Gomes & Neves (2011), *Intention to apply* didefinisikan sebagai “indikator dan faktor dari proses rekrutmen berlangsung selama proses seleksi pada para pelamar kerja terhadap ketertarikan mereka pada pekerjaaanya”. *Intention to apply* merupakan “suatu niat yang muncul dari *jobseekers* terhadap daya tarik organisasi yang diekspektasikan oleh calon karyawan baru”. (Gomes dan Neves, 2011). Berdasarkan uraian para ahli di atas, dapat dipahami bahwa suatu *intention to apply* merupakan tingkat minat dan ketertarikan seorang pencari kerja untuk melamar perusahaan pada perusahaan.

Jobseekers merupakan istilah untuk seseorang yang sedang aktif mencari pekerjaan. *Jobseekers* dapat disimpulkan berupa orang-orang yang belum bekerja ataupun yang sedang bekerja di perusahaan, namun secara aktif sedang mencari kesempatan pekerjaan di perusahaan lain. Yang dapat disebut *jobseekers* seperti mahasiswa, *fresh-graduated*, *unemployed*, *employed*, serta karyawan yang sedang mencari kesempatan atau peluang untuk kesempatan kerja lainnya dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya.

Intention to apply merupakan proses ketertarikan terhap pekerjaan yang dimana para *jobseekers* berupaya untuk memperoleh pekerjaan. Terdapat 4 (empat) tahapan proses yang dilakukan oleh para *jobseekers* didalamnya, yaitu mencari informasi lowongan kerja, infomasi perusahaan, menentukan pilihan pekerjaan, dan membuat keputusan dalam menentukan perusahaan yang diinginkan (Barber & Rochling, 1993, dalam Permadi & Netra, 2015). Maka dari itu, pada *intention to apply* para pelamar harus memiliki ketertarikan terhadap organisasi dan jabatan yang ingin dilamar olehnya. (Gomes dan Neves, 2011; dalam Birgelen et al., 2008).

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa definisi dari *intention to apply* merupakan tingkat minat dan niat setiap

jobseekers untuk tertarik melamar suatu pekerjaan dengan memperhatikan citra atau reputasi pada perusahaan.

2.1.5 Employer Brand Attractiveness

Employer Brand Attractiveness merupakan daya tarik lebih yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sebagai suatu *branding* untuk dapat membangun identitas perusahaannya menjadi unik dan mendorong para pelamar untuk dapat bergabung bekerja dengan perusahaan (Santiago, 2019). *Employer Branding* didefinisikan sebagai “cara suatu organisasi dalam melakukan penawaran dengan cara komunikasi kepada kandidat” (Backhaus dan Tikoo, 2004; Jiang dan Iles, 2011; dalam Santiago, 2019).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti memahami *employer brand attractiveness* merupakan daya tarik yang timbul dikarenakan keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun citra yang baik dalam lingkungan industrinya. Hal ini dilakukan untuk perusahaan dapat memperoleh dan mempertahankan loyalitas serta mempromosikan perusahaan dengan menjelaskan keunikan yang diinginkan dari para kandidat pada umumnya

Employer Brand Attractiveness merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menarik karyawan untuk perkembangan perusahaan di masa depan dengan mengungkapkan posisi organisasi di pemikiran para kandidat. Salah satu keunggulan kompetitif yang kuat yang disampaikan dengan adanya daya tarik dari *employer branding* sebagai pemilihan target memperoleh karyawan baru. Dengan cara tersebut dapat untuk menarik dan meningkatkan kemungkinan untuk merekrut bakat dan karyawan baru tersebut masuk kedalam perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa definisi dari *employer brand attractiveness* merupakan kemampuan dari daya tarik lebih perusahaan kepada para *jobseekers* untuk dapat menarik mereka bergabung bekerja pada perusahaan.

Menurut Berthon *et al.*, 2005; dalam Santiago, 2019, *Employer Brand Attractiveness* memiliki beberapa dimensi didalamnya, yaitu:

1. *Value Interest*

Value interest merupakan tingkat ketertarikan karyawan terhadap perusahaan dalam merasa bahwa perusahaan memberikan lingkungan kerja yang nyaman, menarik dan inovatif serta berkualitas tinggi kepada para karyawan selama bekerja (Berthon *et al.*, 2005; dalam Santiago, 2019). Daya tarik dan reputasi perusahaan berperan penting dalam para pelamar kerja melamar suatu pekerjaan, Sebab, semakin baik reputasi perusahaan di publik, maka semakin besar *value interest* para pelamar kerja untuk melamar pada perusahaan tersebut (Sivertzen *et al.*, 2013; dalam Nguyen Minh Ha & Nguyen Vinh Luan, 2018).

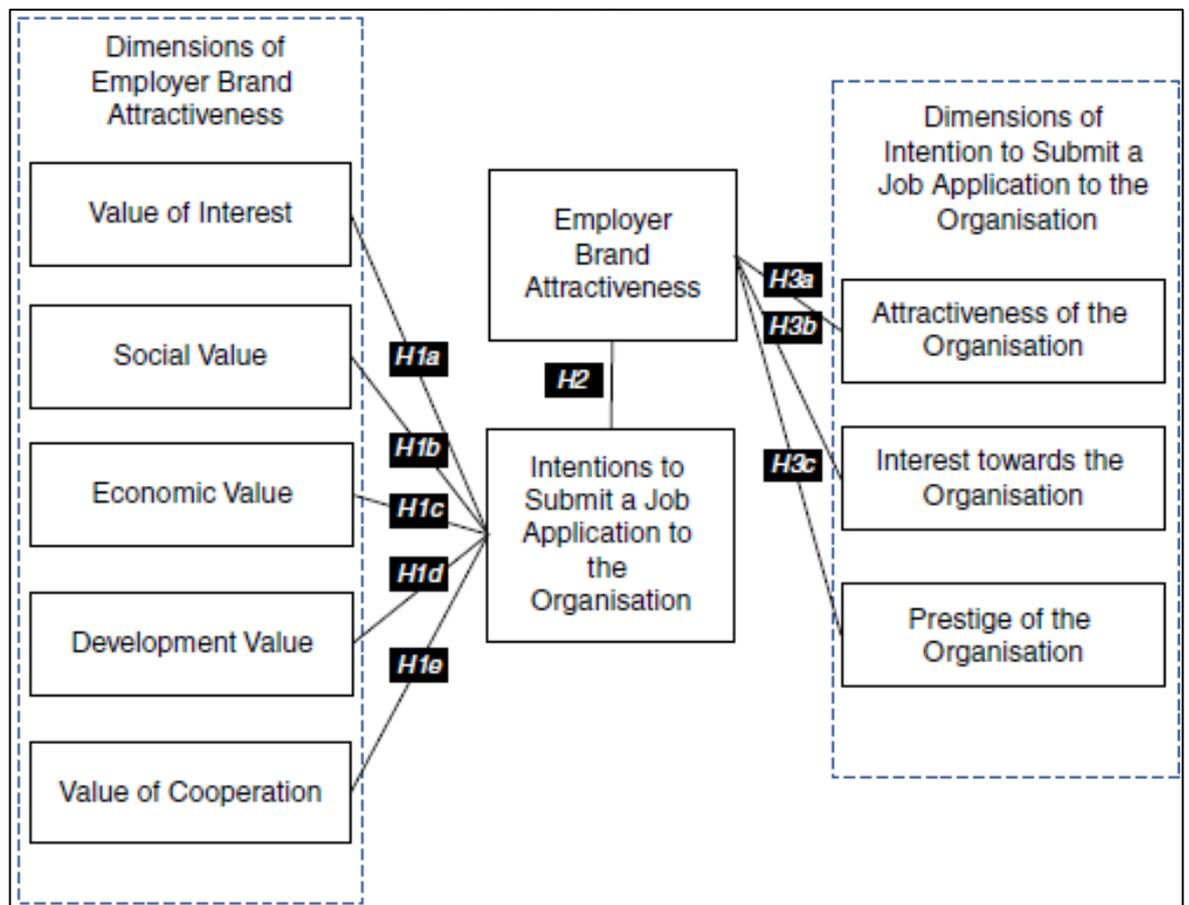
2. *Social Value*

Social value merupakan tingkat nilai karyawan merasa bahwa perusahaan menyediakan hubungan lingkungan kerja yang baik antar kolega dalam perusahaan. Yang saling berhubungan menyenangkan, dan membentuk suasana tim yang bahagia selama bekerja (Berthon *et al.*, 2005; dalam Santiago, 2019).

3. *Economic Value*

Economic value merupakan faktor karyawan merasa bahwa perusahaan memberikan apresiasi kepada karyawan seperti berupa upah di atas rata-rata, tunjangan, promosi, kompensasi, jaminan kerja, jenjang karir, dan *benefit* lainnya yang diberikan oleh perusahaan (Berthon *et al.*, 2005; dalam Santiago, 2019). Para pelamar kerja yang telah lulus dari universitas dan memiliki pengalaman bekerja lebih dari satu tahun. Cenderung akan memperoleh gaji awal dan tunjangan lebih baik daripada karyawan tanpa pengalaman kerja dan belum lulus pendidikan. Melihat faktor tersebut, perusahaan menyadari bahwa *economic value* akan mempengaruhi seluruh proses perekrutan karyawan perusahaan dalam memperoleh karyawan yang berkualitas untuk perusahaan

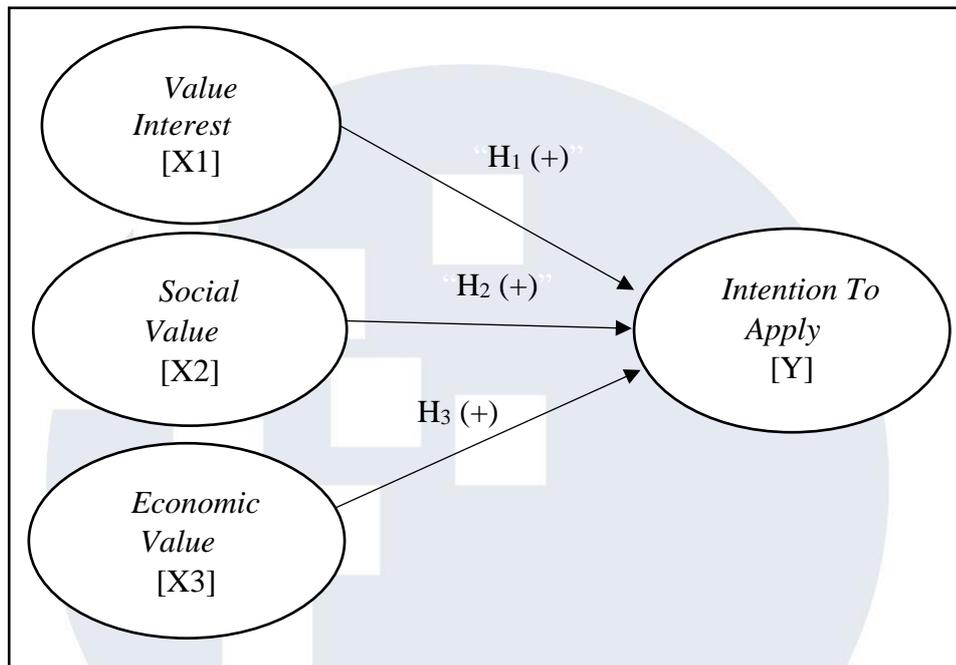
2.2 Model Penelitian



Sumber: Santiago, J. (2019). *The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job*

Gambar 2. 3 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan oleh peneliti merupakan model modifikasi dari jurnal penelitian berjudul “*The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job*” oleh Joanna Santiago pada tahun 2019. Pada model penelitian ini yang diolah peneliti terdiri dari tiga variabel yaitu *Value Interest*, *Social Value*, dan *Economic Value*. Dan tidak meneliti terkait *Development Value* dan *Value Of Cooperation*, dikarenakan oleh faktor waktu yang tidak cukup untuk mengumpulkan dan memperoleh data. Berikut merupakan model penelitian yang telah dimodifikasi oleh peneliti, yaitu:



Sumber: Dimodifikasi dari Santiago, J. (2019). The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job

Gambar 2. 4 Model Penelitian

H₁: *Value Interest* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Apply*

H₂: *Social Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Apply*

H₃: *Economic Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Apply*

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Value Interest* terhadap *Intention to apply*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Joana Santiago (2019), pada jurnalnya yang berjudul “*The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job*”. Menemukan *Value Interest* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Apply* pada perusahaan. Menurut Lorena Ronda, Carmen Valor, dan Carmen Abril (2018), dengan jurnal yang berjudul “*Are they willing to work for you? An employee-centric view to employer brand attractiveness*”. Memperoleh hasil bahwa terdapat *Value Interest* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Apply*. Dan menjadi pendukung *Employer Brand* yang

baik dalam menarik kandidat karyawan untuk melamar pekerjaan pada perusahaan.

Kemudian, pada penelitian yang dilakukan oleh Susan E. Myrden & Kevin Kelloway (2015), dengan jurnal yang berjudul “*Young workers’ perception of brand image: main and moderating effects*”. Memperoleh hasil bahwa terdapat *Value Interest* pada *symbolic attributes* paling kuat yang mempengaruhi para *jobseekers* terhadap *intention to apply* pada perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Gordhan K Saini, Anand Gopal, dan Nisah Kumari (2015), dengan jurnal yang berjudul “*Employer Brand and Job Application Decisions: Insights from the Best Employers*”. Memperoleh hasil bahwa *Value Interest* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Apply* pada perusahaan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nguyen Minh Ha & Nguyen Vinh Luan (2018), dengan jurnal yang berjudul “*The Effect of Employer Attractions and Social Media on Job Application Intention Of Senior Student At Pharmaceutical Universities In Vietnam*”. Peran penggunaan *social media* membantu dalam menarik perhatian para pelamar kerja perusahaan. Sehingga pada penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa *Value Interest* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Apply* pada perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ana Junça Silva & Herminia Dias (2022), dengan jurnal yang berjudul “*The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer*”. Memperoleh hasil bahwa suatu reputasi perusahaan terhubung dengan *Value Interest* yang memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Apply*. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Anne-Mette Sivertzen, ETTY Ragnhild Nilsen & Anja H. Olafsen (2013), dengan jurnal yang berjudul “*Employer branding: employer attractiveness and the use of social media*”. Memperoleh hasil bahwa *Value Interest* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Apply*.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah berpengaruh dan diuraikan diatas. Menunjukkan bahwa *Value Interest* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Apply* oleh para *jobseekers* pada suatu perusahaan. Dikarenakan oleh perusahaan mampu memberikan lingkungan kerja yang nyaman, menarik, dan memberikan kebebasan kepada karyawan untuk dapat memberikan kontribusi masukan terhadap ide-ide kreativitas kepada perusahaan.

H1: *Value Interest* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Apply*

2.3.2 Pengaruh *Social Value* terhadap *Intention to apply*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Joana Santiago (2019), pada jurnalnya yang berjudul “*The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job*”. Menemukan *Social Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Apply* pada perusahaan. Menurut Lorena Ronda, Carmen Valor, dan Carmen Abril (2018), dengan jurnal yang berjudul “*Are they willing to work for you? An employee-centric view to employer brand attractiveness*”. Memperoleh hasil bahwa *Social Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Apply*. Sebagai faktor daya tarik dan menarik para kandidat pelamar untuk melamar pekerjaan pada perusahaan.

Kemudian pada penelitian Karnica Tanwar & Amresh Kumar (2019), pada jurnalnya yang berjudul “*Employer brand, person organization fit and employer of choice. Investing the moderating effect of social media*”. Menemukan hasil bahwa *Social Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Apply*. Penelitian yang dilakukan oleh Susan E. Myrden & Kevin Kelloway (2015), dengan jurnal yang berjudul “*Young workers’ perception of brand image: main and moderating effects*”. Memperoleh hasil bahwa *Social Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Apply*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ana Junça Silva & Herminia Dias (2022), dengan jurnal yang berjudul “*The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer*”. Memperoleh hasil bahwa reputasi suatu perusahaan yang baik akan berhubungan dengan *Social*

Value memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Apply*. Penelitian yang dilakukan oleh Anne-Mette Sivertzen, Ety Ragnhild Nilsen & Anja H. Olafsen (2013), dengan jurnal yang berjudul “*Employer branding: employer attractiveness and the use of social media*”. Memperoleh hasil bahwa *Social Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Apply for a job*.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Gordhan K. Saini, Purvi Rai & Manoj K. Chaudhary (2013), dengan jurnal yang berjudul “*What do best employer surveys reveal about employer branding and intention to apply?*”. Menunjukkan hasil bahwa *Social Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Apply*. Hal tersebut menjadi salah satu sebagai unsur paling kuat yang mendukung niat para *jobseekers* untuk melamar posisi pekerjaan pada perusahaan.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah berpengaruh dan diuraikan diatas. Menunjukkan bahwa *Social Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Apply* oleh para *jobseekers* pada suatu perusahaan. Dikarenakan oleh faktor *Social Value* berhubungan dengan adanya pengaruh pada tingkatan sosial dan lingkungan kerja yang baik antar kolega perusahaan. Sehingga perusahaan harus berusaha untuk mampu dan berhasil membentuk suasana yang menyenangkan, dan membentuk suasana tim yang bahagia selama bekerja.

H2: *Social Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Apply*

2.3.3 Pengaruh *Economic Value* terhadap *Intention to apply*

Menurut Lorena Ronda, Carmen Valor, dan Carmen Abril (2018), dengan jurnal yang berjudul “*Are they willing to work for you? An employee-centric view to employer brand attractiveness*”. Memperoleh hasil bahwa *Economic Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Apply*. Hal ini dapat menarik kandidat karyawan untuk lamar suatu pekerjaan pada perusahaan. Penelitian Karnica Tanwar & Amresh Kumar (2019), pada jurnalnya yang berjudul “*Employer brand, person organization fit and*

employer of choice. Investing the moderating effect of social media". Membuktikan hasil bahwa *Economic Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Apply*. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Gordhan K Saini, Anand Gopal, dan Nisah Kumari (2015), dengan jurnal yang berjudul "*Employer Brand and Job Application Decisions: Insights from the Best Employers*". Membuktikan hasil bahwa *Economic Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Apply*.

Selain itu, penelitian Susan E. Myrden & Kevin Kelloway (2015), dengan jurnal yang berjudul "*Young workers' perception of brand image: main and moderating effects*". Memperoleh hasil bahwa *Economic Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Apply*. Penelitian yang dilakukan oleh Ana Junça Silva & Herminia Dias (2022), dengan jurnal yang berjudul "*The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer*". Juga, membuktikan bahwa reputasi perusahaan yang berhubungan dengan *Economic Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Apply*.

Penelitian yang dilakukan oleh Anne-Mette Sivertzen, Ety Ragnhild Nilsen & Anja H. Olafsen (2013), dengan jurnal yang berjudul "*Employer branding: employer attractiveness and the use of social media*". Memperoleh hasil bahwa *Economic Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Apply*. Penelitian yang dilakukan oleh Maria Ek Styven, Anna Nappa, Marcello Mariani, & Rajan Nataraajan (2022), dengan jurnal yang berjudul "*Employee perceptions of employers' creativity and innovation: Implications for employer attractiveness and branding in tourism and hospitality*". Memperoleh hasil bahwa *Economic Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Apply*.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas. Menunjukkan bahwa *Economic Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Apply* oleh para *jobseekers* pada suatu perusahaan. Dikarenakan oleh *Economic Value* berhubungan dengan faktor apresiasi yang

diberikan oleh perusahaan kepada karyawan seperti berupa upah, tunjangan, promosi, kompensasi, jenjang karir, dan *benefit* lainnya.

H3: *Economic Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Apply*



2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun Jurnal	Temuan	Manfaat Penelitian
1	Joana Santiago	<i>The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job</i>	2019	Tujuan penelitian ini untuk menunjukkan bahwa dimensi <i>employer brand attractiveness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to apply</i> . Penelitian dilakukan di negara Portugal. Pada penelitian dilakukan sebanyak 281 responden yang didalamnya terdapat hampir 60% adalah generasi milenial. Dimensi-dimensi dari <i>employer brand attractiveness</i> hampir semua memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to apply</i> . Namun, pada penelitian tersebut memperoleh bahwa	Jurnal ini digunakan sebagai acuan jurnal utama. Memperoleh hasil bahwa hipotesis variabel <i>value interest</i> dan <i>social value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to apply</i> .

				dimensi <i>Economic Value</i> dianggap kurang menjadi faktor penting bagi generasi milenial pada saat mempertimbangkan prospek karirnya di masa depan.	
2	Lorena Ronda, Carmen Valor, dan Carmen Abril	<i>Are they willing to work for you? An employee-centric view to employer brand attractiveness</i>	2018	Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengusulkan <i>framework</i> dari <i>Employer Brand</i> agar mampu membentuk <i>Employer Brand</i> yang baik dalam menarik calon atau kandidat karyawan untuk lamar pekerjaan pada perusahaan. Hasil dari penelitian ini adalah dimensi dari <i>Employer Brand</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention to apply</i> .	Jurnal ini digunakan sebagai acuan jurnal pendukung dalam pengembangan hipotesis. Memperoleh hasil bahwa variabel <i>value interest, social value, dan economic value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to apply</i> .
3	Karnica Tanwar &	<i>Employer brand, person organization fit and employer</i>	2019	Tujuan penelitian ini untuk menganalisis <i>framework</i> dari <i>employer brand</i>	Jurnal ini digunakan sebagai acuan jurnal

	Amresh Kumar	<i>of choise. Investing the moderating effect of social media</i>		<i>attractiveness</i> dalam menarik calon karyawan perusahaan pada <i>Employer of Choice</i> . Responden penelitian dilakukan kepada 386 mahasiswa tingkat dua dalam program MBA di tiga sekolah terbaik di India. Semua responden tersebut sedang mencari pekerjaan <i>fulltime</i> . Hasil pada penelitian ini yakni dimensi dari <i>employer brand attractiveness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to apply</i> .	pendukung dalam pengembangan hipotesis. Memperoleh hasil bahwa variabel <i>social value</i> , dan <i>economic value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to apply</i> .
4	Gordhan K Saini, Anand Gopal, dan Nisah Kumari	<i>Employer Brand and Job Application Decisions: Insights from the Best Employers</i>	2015	Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bahwa dimensi <i>employer brand attractiveness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to apply</i> . Pada penelitian dilakukan sebanyak 2.854 responden. Penelitian dilakukan diperusahaan negara India. Hasil dari penelitian bahwa dimensi <i>employer</i>	Jurnal ini digunakan sebagai acuan jurnal pendukung dalam pengembangan hipotesis. Memperoleh hasil bahwa variabel <i>value interest</i> , dan <i>economic value</i>

				<p><i>brand attractiveness</i> pada penelitian ini memperoleh hasil berupa <i>value interest</i>, dan <i>economic value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to apply</i> pada kandidat pelamar pekerjaan melalui <i>job application</i>.</p>	<p>memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to apply</i>.</p>
5	<p>Susan E. Myrden & Kevin Kelloway</p>	<p><i>Young workers' perception of brand image: main and moderating effects</i></p>	2015	<p>Tujuan penelitian untuk menguji hubungan dimensi <i>employer brand attractiveness</i> Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi <i>employer brand attractiveness</i> para <i>jobseekers</i> Pada penelitian ini dilakukan kepada 285 mahasiswa yang sedang mencari pekerjaan sebagai responden. Memperoleh hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif antara <i>employer brand attractiveness</i> dengan <i>intention to apply</i> dimana <i>symbolic attributes</i> sebagai variabel</p>	<p>Jurnal ini digunakan sebagai acuan jurnal pendukung dalam pengembangan hipotesis. Memperoleh hasil bahwa variabel <i>value interest</i>, <i>social value</i>, dan <i>economic value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to apply</i>.</p>

				paling kuat yang mempengaruhi para <i>jobseekers</i> .	
6	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	Tujuan penelitian untuk menguji hubungan dimensi <i>employer brand attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to apply</i> . Sebanyak 354 responden yang merupakan mahasiswa fakultas program studi farmasi. Hasil penelitian memperoleh bahwa dimensi <i>value interest</i> memiliki pengaruh positif pada <i>employer brand attractiveness</i> terhadap <i>intention to apply</i> .	Jurnal ini digunakan sebagai acuan jurnal pendukung dalam pengembangan hipotesis <i>value interest</i> . Memperoleh hasil bahwa variabel <i>value interest</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to apply</i> .
7	Ana Junça Silva & Herminia Dias	<i>The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer</i>	2022	Tujuan penelitian untuk menguji hubungan dimensi-dimensi <i>employer brand attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to apply</i> . Sebanyak 225 responden karyawan perusahaan di negara Portugal. Berdasarkan data yang	Jurnal ini digunakan sebagai acuan jurnal pendukung dalam pengembangan hipotesis. Memperoleh hasil bahwa variabel

				terkumpul bahwa sebesar 75% Hasil penelitian memperoleh bahwa dimensi <i>value interest, social value, dan economic value</i> memiliki pengaruh positif pada <i>employer brand attractiveness</i> terhadap <i>intention to apply</i> .	<i>value interest, social value, dan economic value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to apply</i> .
8	Anne-Mette Sivertzen, Etty Ragnhild Nilsen & Anja H. Olafsen	<i>Employer branding: employer attractiveness and the use of social media</i>	2013	Tujuan penelitian untuk menguji hubungan dimensi <i>employer branding</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to apply</i> oleh para <i>jobseekers</i> . Sebanyak 366 responden kepada mahasiswa universitas di negara Norwegia. Pada penelitian memperoleh hasil bahwa dimensi <i>employer brand attractiveness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to apply</i> .	Jurnal ini digunakan sebagai acuan jurnal pendukung dalam pengembangan hipotesis. Memperoleh hasil bahwa variabel <i>value interest, social value, dan economic value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to apply</i> .

9	Gordhan K. Saini, Purvi Rai & Manoj K. Chaudhary	<i>What do best employer surveys reveal about employer branding and intention to apply?</i>	2013	Tujuan penelitian untuk menguji hubungan faktor-faktor <i>employer branding attractiveness</i> yang berpengaruh positif terhadap <i>intention to apply</i> calon karyawan pada perusahaan. Penelitian dilakukan di negara India. Sebanyak 191 responden mahasiswa <i>final year students</i> dan berencana untuk mencari pekerjaan. Hasil penelitian memperoleh bahwa <i>social value</i> memiliki pengaruh positif pada <i>employer branding</i> terhadap <i>intention to apply</i> .	Jurnal ini digunakan sebagai acuan jurnal pendukung dalam pengembangan hipotesis <i>social value</i> . Memperoleh hasil bahwa variabel <i>social value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to apply</i> .
10	Maria Ek Styven, Anna Nappa, Marcello Mariani, & Rajan Nataraajan	<i>Employee perceptions of employers' creativity and innovation: Implications for employer attractiveness and branding in tourism and hospitality</i>	2022	Tujuan penelitian untuk menguji hubungan faktor-faktor <i>employer branding attractiveness</i> yang dengan fokus khusus pada komponen yang menangkap aspek kreativitas dan inovasi. dilakukan dengan karyawan yang bekerja di berbagai bidang sektor	Jurnal ini digunakan sebagai acuan jurnal pendukung dalam pengembangan hipotesis <i>economic value</i> . Memperoleh hasil bahwa variabel

				<p>pariwisata dan perhotelan di Swedia. Sebanyak 193 responden, dengan sebesar 48% merupakan karyawan yang sedang bekerja di industri pariwisata dan perhotelan. Hasil penelitian memperoleh bahwa <i>economic value</i> memiliki pengaruh positif pada <i>employer branding attractiveness</i> terhadap <i>intention to apply</i>.</p>	<p><i>economic value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to apply</i>.</p>
--	--	--	--	---	--

UMMN

UNIVERSITAS