

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

Organisasi menggunakan berbagai strategi untuk bertahan dan bersaing di masa yang penuh ketidakpastian. Beberapa dari strategi ini terkait dengan proses organisasi seperti kreativitas, manajemen pengetahuan, dan manajemen keberagaman (Younis & Hammad, 2021). Proses-proses ini sangat terkait satu sama lain dalam upaya menciptakan keunggulan kompetitif yang unggul melalui pengelolaan sumber daya manusia dan strategi sumber daya manusia.

2.1.1 Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia merupakan salah satu peranan yang penting karena dapat diperlukan untuk meningkatkan efektivitas sumber daya manusia dalam perusahaan. Untuk mencapai tujuan perusahaan berupa satuan kerja yang efektif, manajemen sumber daya manusia harus menunjukkan bagaimana perusahaan memperoleh, mengembangkan, mengevaluasi dan mempertahankan kualitas karyawan yang sesuai. Sumber daya manusia menjadi asset yang penting dalam perusahaan sehingga efektivitas atau tidaknya teknologi dan prosedur yang ditetapkan untuk mencapai target perusahaan tersebut tergantung pada sumber daya manusia yang terampil.

Menurut Hasibuan (2016) manajemen sumber daya manusia merupakan ilmu dan seni yang mengatur proses tenaga kerja secara efektif dan efisien untuk membantu terwujudnya tujuan perusahaan dan karyawan. Sumber daya manusia tidak hanya mengikuti prinsip ilmiah, tetapi juga melibatkan aspek-aspek kreatif dalam mengelola tenaga kerja sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang optimal dengan cara yang tepat.

Manajemen sumber daya manusia merupakan proses pengorganisasian, perencanaan, pengendalian tenaga kerja dan pengembangan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan perusahaan

(Mamik, 2016). Manajemen tersebut berfungsi dalam mempertahankan sumber daya manusia yang unggul melalui pengembangan dan pemeliharaan.

2.1.2 Employer Image

Employer image merupakan serangkaian gagasan yang dimiliki oleh pencari kerja atau calon karyawan mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap perusahaan contohnya atribut organisasi, lingkungan dalam pekerjaan, atribut pekerjaan, dan individu yang bekerja di perusahaan (Cable & Turban, 2001). Kesan tentang organisasi yang dapat mendorong pertanyaan tentang apakah bisnis tersebut merupakan tempat yang tepat untuk bekerja. Pertanyaan-pertanyaan ini bersifat pribadi.

Menurut Priyadarshi (2011) menyatakan bahwa salah satu yang dapat dilakukan perusahaan untuk membentuk *employer image* yaitu dianggap sebagai strategis perusahaan untuk menarik (*attracting*) dan mempertahankan (*retaining*) karyawan. Usaha lain dalam pembentukan *employer image* adalah dengan memberikan informasi kepada calon karyawan sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka akan melamar pekerjaan di perusahaan tersebut, baik dengan jalur rekrutmen, iklan lowongan pekerjaan dan *word of mouths*.

Menurut Backhaus & Tikoo (2004) menyatakan perusahaan yang dianggap baik dapat diperhatikan dengan jelas melalui citra perusahaan (*organizational image*) berdasarkan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam membedakan perusahaannya dengan perusahaan lain. Perusahaan perlu menunjukkan nilai-nilai unik, keunggulan, dan karakteristik khusus yang membedakan mereka dari pesaing. Dengan melakukan hal ini, perusahaan dapat menciptakan identitas yang kuat dan menarik bagi pelanggan dan pihak lainnya. Selain itu Ambler & Barrow (1996) mendefinisikan *employer image* yaitu merek dalam hal manfaat, menyebutnya 'paket manfaat fungsional, ekonomi dan psikologis yang diberikan oleh pekerjaan, dan diidentifikasi dengan perusahaan tempatnya

bekerja'. Salah satu bentuk upaya untuk membentuk *employer image* adalah dengan memberikan berbagai jenis informasi melalui saluran komunikasi, beberapa upaya tersebut adalah pertama dengan memberikan informasi pemberi kerja yang berhubungan dengan kebijakan perusahaan, prosedur perusahaan, dan norma perusahaan, kedua memberikan informasi pekerjaan yang terkait dengan atribut pekerja tersebut dan ketiga memberikan informasi masyarakat yang berhubungan pada tipe individu yang membentuk suatu organisasi, misalnya rekan kerja (Cable & Turban, 2001).

Employer image didefinisikan sebagai bentuk *employer branding* secara eksternal atau dapat dikatakan sebagai pandangan dari pihak eksternal mengenai atribut organisasi sebagai pemberi kerja. Sehingga dapat disimpulkan *employer image* merupakan persepsi calon karyawan terhadap perusahaan berdasarkan atribut organisasi, lingkungan kerja, atribut pekerjaan, dan individu dalam perusahaan, yang dapat dibentuk melalui strategi informasi mengenai kebijakan, prosedur, norma perusahaan, dan tipe individu dalam organisasi untuk menarik dan mempertahankan karyawan.

2.1.3 Corporate Image

Menurut Nguyen & Leblanc (2001) menjelaskan bahwa *corporate image* merupakan pandangan menurut publik atau orang yang berada di luar perusahaan (eksternal) mengenai suatu perusahaan yang spesifik berupa produk, layanan, kinerja dan tanggung jawab. Pandangan menurut publik ini dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan suatu perusahaan baik dalam mengelola sumber daya perusahaan dan membuat strategi yang tepat dalam menciptakan citra perusahaan yang positif.

Selain itu menurut Martenson (2007) mendefinisikan *corporate image* sebagai pendapat yang dimiliki oleh beberapa kelompok yang terkait dengan perusahaan sehingga mewakili informasi yang dimiliki perusahaan seperti pandangan, keyakinan dan kesimpulan mengenai perusahaan yang terkait dengan kelompok tersebut. Dalam konteks ini, perusahaan perlu membentuk dan mengelola *corporate image* yang positif sehingga

menghasilkan konsistensi antara apa yang dihasilkan dan apa yang dijanjikan perusahaan. *Corporate image* yang baik dapat menghasilkan keuntungan bagi organisasi dalam menarik calon pencari kerja sehingga hal ini menjadi faktor utama dalam melaksanakan tawaran pekerjaan kepada calon pencari kerja (Fombrun & Shanley, 1990). *Corporate image* menghasilkan pandangan yang positif di mata calon pencari kerja dan dapat membantu menciptakan daya tarik perusahaan yang kuat. *Corporate image* dapat mempengaruhi *organizational attractiveness* dengan menerapkan ide dari literatur pemasaran media sosial. Media sosial telah menghasilkan lebih banyak manfaat informasi tentang perusahaan dan pemberi kerja, karena informasi yang diberikan biasanya berhubungan dengan informasi perusahaan dan dapat berguna bagi pelamar.

Corporate image juga dapat dikatakan sebagai persepsi yang terdapat dalam benak konsumen terhadap suatu organisasi (Keller, 1993). Selain itu menurut Abd-El-Salam et al., (2013) *corporate image* merupakan memori pelanggan tentang pengalaman kumulatif, pemikiran, ide, dan interaksi dengan organisasi, yang disimpan dan diubah menjadi makna positif atau negatif, kemudian dipulihkan untuk membentuk kembali citra saat nama perusahaan disebutkan. *Corporate image* penting bagi suatu organisasi, karena apabila perusahaan memiliki citra yang baik akan menjadi keuntungan bagi organisasi, salah satunya yaitu adanya daya tarik perusahaan bagi pihak eksternal. Sehingga dapat dikatakan *corporate image* merupakan pandangan dan persepsi publik atau kelompok terkait terhadap perusahaan yang mencakup produk, layanan, kinerja, dan tanggung jawabnya, yang terbentuk dari pengalaman kumulatif, interaksi, dan informasi yang diberikan oleh perusahaan, serta memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya dan menarik calon pencari kerja.

2.1.4 Organizational Attractiveness

Menciptakan *organizational attractiveness* dianggap penting untuk berhasil menarik dan mempertahankan karyawan yang berkualifikasi tinggi.

Menurut Turban & Keon (1993) *organizational attractiveness* mendefinisikan sebagai kesediaan pelamar untuk mengejar pekerjaan dan menerima tawaran pekerjaan dalam suatu organisasi. *Organizational attractiveness* penting untuk diperhatikan karena apabila organisasi kehilangan pelamar yang berkualifikasi tinggi dapat mengurangi utilitas dari sistem seleksi (Turban et al., 1998). Selain itu *organizational attractiveness* dapat didefinisikan sebagai daya tarik yang dibentuk oleh banyak faktor seperti salah satunya yaitu setelah mengikuti kegiatan rekrutmen, sehingga pelamar memiliki kesan yang berbeda-beda mengenai perusahaan (Gatewood et al., 1993).

Menurut Soutar & Clarke (1983) gagasan tentang *employer attractiveness* merupakan gagasan yang sangat terkait dengan *employer branding*. Menurut Berthon et al., (2005) *organizational attractiveness* didefinisikan sebagai keuntungan yang dilihat atau dibayangkan oleh calon karyawan apabila bekerja di sebuah perusahaan. Menurut beberapa penelitian sebelumnya, daya tarik calon karyawan muncul di awal proses perekrutan dan berfungsi sebagai sinyal bagi individu atau dapat juga digunakan untuk menggambarkan minat terhadap suatu organisasi. Ketertarikan pada sebuah organisasi dipengaruhi oleh persepsi individu tentang bagaimana rasanya bekerja di sana atau aspek-aspek lain dari bisnis tersebut, seperti gaji dan kesempatan naik jabatan.

Organizational attractiveness merupakan kemampuan perusahaan untuk menarik perhatian dan minat calon karyawan, pelanggan melalui citra positif, reputasi yang baik, lingkungan kerja yang kondusif, peluang pengembangan karir, serta nilai-nilai dan budaya organisasi yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Sehingga dapat dikatakan *organizational attractiveness* merupakan kesediaan dan minat calon karyawan untuk mengejar dan menerima tawaran pekerjaan di sebuah perusahaan, yang dipengaruhi oleh persepsi positif mengenai keuntungan bekerja di sana, termasuk citra perusahaan, reputasi, lingkungan kerja, gaji, kesempatan naik jabatan, serta nilai-nilai dan budaya organisasi.

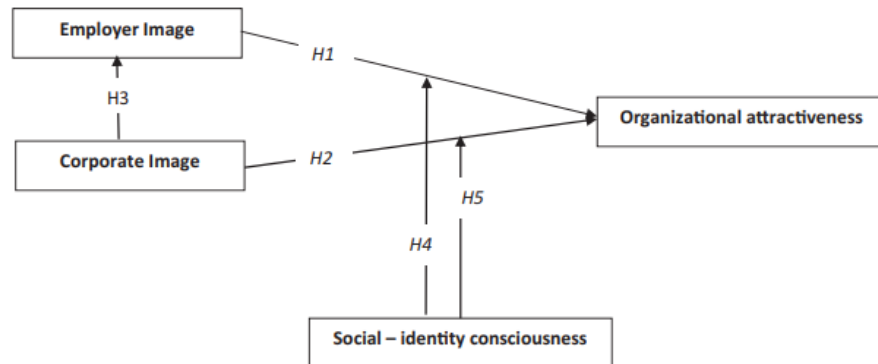
2.1.5 Social Identity Consciousness

Menurut Ashforth & Mael (1989) mendefinisikan *social identity theory* yaitu proses mengidentifikasi suatu individu dengan perusahaan tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan harga diri dari individu tersebut. *Social identity theory* menjelaskan bahwa individu terdiri atas identitas pribadi yang terdiri dari pandangan akan kemampuan dan sifat diri sendiri dan identitas social yang terdiri dari afiliasi pada perusahaan, agama dan politik.

Social identity consciousness berkaitan dengan perhatian individu dalam mendapatkan persetujuan sosial sebagai hasil dari bekerja di perusahaan tertentu (Highhouse et al., 2007). Proses individu mengidentifikasi organisasi sebagai sarana untuk mengungkapkan dan mengenali diri mereka sendiri dalam komunitas yang lebih luas. Orang yang dikatakan mengidentifikasi diri dengan organisasi yaitu sejauh mana keanggotaan organisasi berkontribusi terhadap harga diri dan kebutuhan konsistensi diri (Dutton et al., 1994).

Social identity consciousness merupakan proses mengidentifikasi suatu individu sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan terkait identitas pribadi diri mereka. Sehingga dapat dikatakan *social identity consciousness* merupakan perhatian individu untuk mendapatkan persetujuan sosial dan meningkatkan harga diri melalui afiliasi dan identifikasi diri dengan suatu organisasi dalam komunitas yang lebih luas.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Younis, R.A.A, dan Hammad, R., (2020). “Employer Image, Corporate Image and Organizational Attractiveness: the Moderating Role of Social Identity Consciousness”

H₁: *Employer Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Organizational Attractiveness*

H₂: *Corporate Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Organizational Attractiveness*

H₃: *Corporate Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Employer Image*

H₄: *Social Identity Consciousness* memoderasi secara positif hubungan *Employer Image* terhadap *Organizational Attractiveness*

H₅: *Social Identity Consciousness* memoderasi secara positif hubungan *Corporate Image* terhadap *Organizational Attractiveness*

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Employer Image* Terhadap *Organizational Attractiveness*

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Younis & Hammad (2021) pada jurnalnya yang berjudul “*Employer Image, Corporate Image and Organizational Attractiveness: the Moderating Role of Social Identity Consciousness*”, menemukan adanya pengaruh positif antara *employer image* terhadap *organizational attractiveness*. Beberapa penelitian yang telah menguji *employer branding* karyawan menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki peran signifikan dalam membentuk sikap kerja yang

positif dan *employer branding* juga berperan penting dalam memengaruhi perilaku calon karyawannya (Priyadarshi, 2011). Selain itu, penelitian menurut Myrden & Kelloway (2017) menjelaskan hubungan *employer image* terhadap daya tarik calon pekerja untuk melamar di perusahaan tersebut menunjukkan bahwa atribut simbolik dan fungsional dari *employer image* berkaitan dengan daya tarik pencari kerja terhadap perusahaan.

Berdasarkan penelitian oleh Chapman et al., (2005) menunjukkan bahwa *employer image* dianggap sebagai salah satu *predictor* yang signifikan dari *organizational attractiveness*. Citra positif *employer image* sebagai penjual dapat memberikan sinyal baik kepada para pencari kerja sehingga menunjukkan kemampuan *employer image* untuk berinvestasi lebih dalam kegiatan kepegawaian dibandingkan *employer image* lainnya. Beberapa interpretasi dapat diambil dari hal ini. Pertama menurut Rynes (1989) menjelaskan bahwa para pencari kerja membuat keputusan berdasarkan keyakinan dan nilai dalam membuat keputusan mengenai pilihan pekerjaan. Menurut Gomes & Neves (2011) menjelaskan bahwa keyakinan dan nilai dipengaruhi oleh informasi yang mereka miliki mengenai organisasi. Informasi mengenai ciri-ciri organisasi ini seperti perusahaan, iklim, kondisi kerja dan kebijakan yang dapat mempengaruhi *organizational attractiveness* bagi karyawan potensial.

Kedua, menurut Collins (2007) melalui strategi *employer branding*, citra yang dibangun dapat memperkuat hubungan antara pencari kerja dan *employer image*, meningkatkan informasi yang dimiliki pencari kerja mengenai *employer image* dan menciptakan kesan positif dan sikap terhadap *employer image*. Berdasarkan hal tersebut mengartikan para pencari kerja menginterpretasikan citra yang terbentuk melalui strategi *employer branding* yang kuat sebagai indikator keakraban dan kredibilitas yang pada akhirnya akan meningkatkan daya tarik *employer image* (Backhaus & Tikoo, 2004). Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu tersebut mengenai *employer image* dan

organizational attractiveness, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Employer Image* berpengaruh positif terhadap *Organizational Attractiveness*.

2.3.2 Pengaruh *Corporate Image* Terhadap *Organizational Attractiveness*

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Younis & Hammad (2021) pada jurnalnya yang berjudul “*Employer Image, Corporate Image and Organizational Attractiveness: the Moderating Role of Social Identity Consciousness*”, menemukan adanya pengaruh positif antara *corporate image* terhadap *organizational attractiveness*. Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa memiliki *corporate image* yang baik dapat memiliki kemampuan untuk menarik pencari kerja dalam proses rekrutmen. Memiliki *corporate image* yang positif dapat memberikan banyak manfaat salah satunya yaitu dapat menarik pencari kerja dengan keterampilan yang baik (Fombrun & Shanley, 1990).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rynes (1989) menyoroti dampak kurangnya informasi perusahaan pada tahap awal pencarian pekerjaan. Pada penelitian tersebut, dijelaskan bahwa kesan umum mengenai organisasi secara signifikan mempengaruhi daya tarik pelamar, khususnya pada tahap pra-rekrutmen dan penelitian tersebut menunjukkan *corporate image* tercermin dari kesan umum organisasi. Hasil penelitian lebih lanjut menyatakan adanya korelasi yang kuat antara *corporate image* dan ketertarikan pencari kerja terhadap suatu organisasi, sehingga jumlah informasi yang tersedia bagi pencari kerja akan berhubungan erat dengan persepsi terhadap citra diri mereka.

Menurut penelitian oleh Kissel & Buttgen (2015) menyatakan bahwa *corporate image* secara signifikan berkontribusi terhadap *organizational attractiveness* dalam konteks media sosial. Penelitian ini diukur dengan skala 9 yang berasal dari konsep *brand equity* yang

mencakup aspek seperti kualitas, keunikan, simpati, identifikasi dan kedekatan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai *corporate image* dan *organizational attractiveness*, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Organizational Attractiveness*.

2.3.3 Pengaruh *Corporate Image* Terhadap *Employer Image*

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Younis & Hammad (2021) pada jurnalnya yang berjudul “*Employer Image, Corporate Image and Organizational Attractiveness: the Moderating Role of Social Identity Consciousness*”, menunjukkan bahwa *corporate image* memiliki peran besar dalam membangun *employer image* yang baik bagi para pencari kerja. Penelitian lain dilakukan oleh Chhabra & Sharma (2014) menyimpulkan bahwa *corporate image* merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi *employer image* dan perusahaan dengan *corporate image* yang positif dianggap sebagai *employer image* yang menarik. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan persepsi umum terhadap *corporate image* suatu perusahaan secara langsung mempengaruhi bagaimana perusahaan tersebut dilihat sebagai tempat bekerja yang menarik oleh para pencari kerja.

Hubungan antara *corporate image* dan *employer image* berasal dari janji yang dibuat antara organisasi dan kelompok pemangku kepentingan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Moroko & Uncles (2008) menemukan bahwa nilai *corporate image* menjadi perhatian utama karena mereka menekankan pada karakter *employer branding* sebagai fenomena, proses dan konteks. Oleh karena itu *corporate image* harus dikenal, relevan dan berbeda dari pesaing. Setuju dengan gagasan tersebut, penelitian oleh Foster et al., (2010) menjelaskan bahwa *corporate image* harus menjadi panduan *internal branding* dan *employer branding*. Mereka mengakui bahwa *corporate image* dan *employer branding* memiliki fokus pada calon

karyawan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai *corporate image* dan *employer image*, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Employer Image*.

2.3.4 Pengaruh *Social Identity Consciousness* Memoderasi Hubungan antara *Employer Image* Terhadap *Organizational Attractiveness*

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Younis & Hammad (2021) pada jurnalnya yang berjudul “*Employer Image, Corporate Image and Organizational Attractiveness: the Moderating Role of Social Identity Consciousness*”, mengungkapkan bahwa dimensi *value expression* memiliki peran moderasi *social identity consciousness* dalam hubungan antara *employer image* terhadap *organizational attractiveness*. Perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya untuk strategi dan praktik rekrutmen, tetapi keberhasilan ini bergantung pada *corporate image* sebagai pemberi kerja dan ketersediaan informasi terkait produk, kebijakan, praktik dan iklim kerja (Collins, 2007). Teori identitas sosial dan kategorisasi diri menjelaskan mengapa para pencari kerja tertarik pada suatu organisasi. Para pencari kerja cenderung lebih tertarik pada pemberi kerja yang sudah mereka kenal daripada yang tidak dikenali dan ini menunjukkan bahwa individu dengan identitas tinggi yang mengidentifikasi diri mereka dengan identitas pemberi kerja cenderung mempertahankan harga diri positif dengan bergabung dengan perusahaan tersebut.

Secara spesifik, para pencari mungkin tertarik pada organisasi yang memiliki reputasi baik sebagai pemberi kerja. Keputusan untuk bergabung dengan suatu organisasi terkait erat dengan status sosial perusahaan. Berdasarkan teori ini, setiap individu dapat mengidentifikasi dirinya dalam suatu kategori sosial sesuai dengan keanggotaannya dalam kelompok atau komunitas tertentu (Ashforth & Mael, 1989). Karena organisasi terdiri dari sekelompok anggota, citra organisasi menjadi proses evaluasi mengenai bagaimana orang lain melihat organisasi sebagai tempat yang baik untuk

bekerja (Dutton et al., 1994). Bekerja dengan pemberi kerja yang memiliki reputasi baik dapat meningkatkan daya tarik terhadap organisasi, sementara rasa harga diri dan status sosial individu dapat memperkuat hubungan ini. Dengan kata lain, hasil positif terkait dengan menjadi bagian dari status yang kuat dalam organisasi. Secara singkat, identitas sosial yang terbentuk berhubungan erat dengan daya tarik terhadap organisasi, khususnya dalam konteks citra pemberi kerja. Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai *social identity consciousness* sebagai variabel moderasi dalam hubungan *employer image* dan *organizational attractiveness*, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Social Identity Consciousness* memoderasi secara positif pengaruh *Employer Image* terhadap *Organizational Attractiveness*.

2.3.5 Pengaruh *Social Identity Consciousness* Memoderasi Hubungan antara *Corporate Image* Terhadap *Organizational Attractiveness*

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Younis & Hammad (2021) pada jurnalnya yang berjudul “*Employer Image, Corporate Image and Organizational Attractiveness: the Moderating Role of Social Identity Consciousness*”, mengungkapkan bahwa *value expression* memiliki peran moderasi *social identity consciousness* dalam hubungan antara *corporate image* terhadap *organizational attractiveness*. Cable & Turban (2003) menjelaskan pentingnya *corporate image* dalam pengambilan keputusan pilihan pekerjaan. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa penilaian perusahaan dapat mempengaruhi persepsi pencari kerja tentang *corporate image*, yang pada akhirnya memengaruhi pandangan mereka terhadap atribut pekerjaan dan kebanggaan yang diharapkan dari keanggotaan di perusahaan tersebut. Selanjutnya, ini memengaruhi usaha pencari kerja untuk mengajukan lamaran pekerjaan. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate image* berdampak pada persepsi dan penilaian pencari kerja terhadap atribut pekerjaan serta kebanggaan yang diharapkan dari keanggotaan di perusahaan tersebut. Penelitian ini juga

menemukan adanya hubungan langsung antara kebanggaan keanggotaan organisasi dan persepsi pencari kerja, yang pada gilirannya, memengaruhi niat mereka untuk mengejar peluang pekerjaan (D. M. Cable & Turban, 2003).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wei et al., (2016) dalam menginvestigasi korelasi antara *corporate image* dengan keinginan pencari kerja untuk melamar di suatu organisasi menghasilkan penelitian bahwa *corporate image* memiliki dampak positif terhadap motivasi melamar dan tingkat kesesuaian individu dengan organisasi. Selain itu, kecocokan individu dengan organisasi berfungsi sebagai penghubung antara *corporate image* dan upaya melamar, dan keterkaitan ini diperkuat oleh pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan rekrutmen. Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai *social identity consciousness* sebagai variabel moderasi dalam hubungan *corporate image* dan *organizational attractiveness*, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: *Social Identity Consciousness* memoderasi secara positif pengaruh *Corporate Image* terhadap *Organizational Attractiveness*.



2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan
1.	Raghda Abulsaoud Ahmed Younis dan Rasha Hammad (2020)	<i>Emerald Publishing Limited</i>	<i>“Employer Image, Corporate Image and Organizational Attractiveness: <u>the</u> Moderating Role of Social Identity Consciousness”</i>	Jurnal penelitian ini menunjukkan bahwa employer image dan corporate image memiliki pengaruh positif terhadap organizational attractiveness. Dalam penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh penting sebagai moderasi antara social identity consciousness terhadap organizational attractiveness.
2.	Neerja Kashiye dan Vandana Tandon Khanna (2017)	<i>Sage Publications</i>	<i>“Study of Early Recruitment Activities and Employer Brand Knowledge and Its Effect on Organization Attractiveness and Firm Performance”</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa early recruitment activities memiliki pengaruh terhadap employer brand knowledge. Pada penelitian ini, elemen yang terdapat pada variabel employer brand knowledge yaitu employer image secara signifikan berhubungan dengan organizational attractiveness.
3.	Derek S. Chapman, Krista L. Uggerslev	<i>Journal of Applied Psychology</i>	<i>Applicant Attraction to Organizations and Job Choice:</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa employer image dianggap sebagai salah satu predictor

	Sarah A. Carroll, Kelly A. Piasentin, and David A. Jones (2005)		<i>A Meta-Analytic Review of the Correlates of Recruiting Outcomes</i>	yang signifikan dari organizational attractiveness.
4.	Patrick Kissel dan Marion Buttgen (2015)	<i>Journal of Brand Management</i>	<i>“Using Social Media to Communicate Employer Brand Identity: The Impact on Corporate Image and Employer Attractiveness”</i>	Penelitian ini menemukan bahwa corporate image dalam penggunaan media sosial memiliki pengaruh terhadap organizational attractiveness.
5.	Sara Rynes (1989)	<i>Handbook of Industrial and Organizational Psychology,</i>	<i>“Recruitment, job choice, and post-hire consequences”,</i>	Pada penelitian tersebut, dijelaskan bahwa kesan umum mengenai organisasi secara signifikan mempengaruhi daya tarik pelamar, khususnya pada tahap pra-rekrutmen dan penelitian tersebut menunjukkan corporate image tercermin dari kesan umum organisasi.
6.	Chhabra, N.L. and Sharma, S (2014)	<i>International Journal of Organizational Analysis,</i>	<i>“Employer branding: strategy for improving employer attractiveness”</i>	Pada penelitian tersebut menyimpulkan bahwa corporate image merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi employer image dan perusahaan dengan corporate image yang

				positif dianggap sebagai <i>employer image</i> yang menarik.
7.	S. Highhouse, E. Thornbury dan I. Little (2007)	<i>Organizational Behavior and Human Decision Process</i>	<i>Social-identity functions of attraction to organizations</i>	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social identity consciousness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>organizational attractiveness</i> .
8.	Dearmond, S. and Crawford, E.C. (2011)	<i>International Journal of Selection and Assessment</i>	<i>Organization Personality Perceptions and Attraction: The role of social identity consciousness</i>	Penelitian ini menyatakan bahwa <i>social adjustment</i> dan <i>value expressive</i> yang termasuk di dalam <i>social identity consciousness</i> memiliki pengaruh moderasi terhadap <i>organizational attractiveness</i> . Hasil penelitian juga mengemukakan bahwa calon pelamar yang sangat memperhatikan kehormatan dan keutuhan lebih sensitive terhadap hubungan <i>organization personality attractiveness</i> .

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pribadi (2024)

U
M
M
N
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A