

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

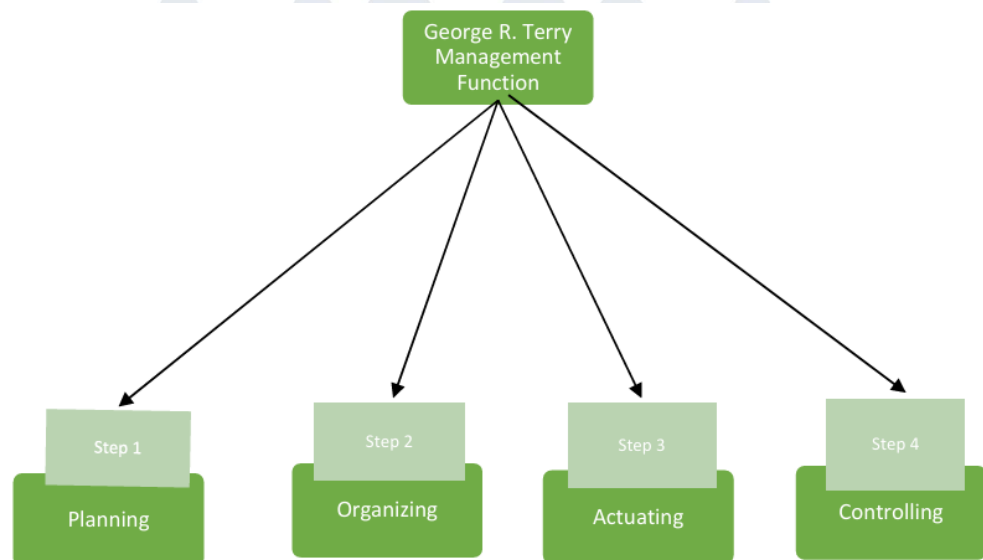
2.1.1 Manajemen

Manajemen dapat dipahami sebagai suatu ilmu sekaligus seni yang berkaitan dengan pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya manusia serta berbagai sumber daya lainnya secara optimal, baik dari segi efektivitas maupun efisiensi dengan tujuan mencapai hasil yang telah ditetapkan (Khomsinnudin, 2023). Dalam praktiknya, manajemen merupakan upaya ilmiah dan kreatif untuk menggerakkan orang lain agar bersedia bekerja sama dalam mewujudkan tujuan yang telah disepakati bersama. Oleh karena itu, manajemen menuntut adanya pemahaman terhadap konsep-konsep dasar, keterampilan dalam menganalisis berbagai kondisi dan situasi, serta kemampuan untuk mengelola potensi sumber daya manusia secara tepat melalui perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang saling terhubung agar tujuan bersama dapat dicapai secara maksimal.

Secara etimologis, istilah “manajemen” berasal dari kata Latin *manus* yang berarti “tangan”. Dalam bahasa Italia, kata yang berkaitan adalah *maneggiare*, yang mengandung arti “mengendalikan”. Sementara itu, dalam bahasa Inggris, istilah ini berasal dari kata *to manage*, yang secara umum berarti “mengatur” atau “mengelola”. Dari sudut pandang terminologi, ahli memberikan definisi yang beragam mengenai manajemen. Salah satunya adalah Schein, yang mengartikan manajemen sebagai sebuah profesi. Schein menjelaskan bahwa manajemen menuntut pelakunya untuk bekerja secara profesional (Tabi'in et al., 2021). Ciri-ciri dari profesi ini antara lain yaitu para profesional membuat keputusan berdasarkan prinsip-prinsip umum yang berlaku, mereka mendapatkan pengakuan atas pencapaian standar tertentu dalam kinerja mereka, dan mereka juga diharuskan untuk mematuhi seperangkat kode etik yang kuat dalam menjalankan tugasnya.

Manajemen juga dapat diartikan sebagai rangkaian proses yang bertujuan untuk mencapai target organisasi dengan cara yang efisien dan efektif. Pencapaian ini dapat dilakukan oleh perusahaan melalui penerapan empat fungsi utama dalam manajemen, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*), yang digunakan untuk mengelola berbagai sumber daya organisasi secara optimal. Efisiensi dan efektivitas sendiri sering dimaknai sebagai “*doing things right*” atau menjalankan sesuatu dengan cara yang benar. Efisiensi lebih mengarah pada cara terbaik dalam memanfaatkan sumber daya organisasi, seperti tenaga kerja, anggaran, dan aset lainnya secara hemat dan tepat sasaran. Sementara itu, efektivitas berfokus pada pencapaian hasil akhir yang menjadi tujuan utama organisasi. Dengan kata lain, menjadi efektif berarti mampu mengambil keputusan yang sesuai sehingga perusahaan dapat bergerak menuju pencapaian visi dan misi yang telah ditetapkan.

Fungsi manajemen menurut George R. Terry secara umum terbagi ke dalam empat komponen utama, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) (Syahputra & Aslami, 2023).



Gambar 2. 1 Model Fungsi Manajemen George R. Terry

Sumber: Syahputra & Aslami (2023)

1. Perencanaan (*Planning*), perencanaan merupakan langkah awal yang diambil oleh organisasi dalam menetapkan tujuan dan menentukan cara terbaik untuk mencapainya. Tahapan ini menjadi fondasi penting dalam proses manajerial karena membantu perusahaan merumuskan hasil yang ingin dicapai, menelaah kondisi yang mungkin terjadi di masa depan, serta menyusun strategi untuk mengantisipasi berbagai situasi yang mungkin muncul. Selain itu, perencanaan juga mencakup proses penentuan arah organisasi, pemilihan strategi yang akan digunakan, serta identifikasi sumber daya apa saja yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran tersebut secara efisien dan efektif.
2. Pengorganisasian (*Organizing*), pengorganisasian merupakan proses penyusunan dan pengaturan berbagai tugas serta sumber daya yang dimiliki organisasi, agar pekerjaan dapat diselesaikan secara efektif. Dalam proses ini, manajer bertanggung jawab untuk menyusun pembagian tugas, menetapkan peran serta wewenang setiap individu, membentuk struktur kerja berdasarkan jenis kegiatan, serta mendistribusikan sumber daya sesuai kebutuhan. Selain itu, fungsi organizing juga bertujuan untuk menciptakan lingkungan kerja yang memungkinkan seluruh anggota tim dapat berkolaborasi dan mendukung satu sama lain demi tercapainya tujuan organisasi secara optimal.
3. Memimpin (*Leading*), memimpin merujuk pada kemampuan untuk memberikan motivasi, pengarahan, serta pengaruh kepada anggota organisasi agar mereka mau bekerja dengan sungguh-sungguh dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama. Dalam pelaksanaannya, dibutuhkan sosok pemimpin yang mampu mengarahkan dan membimbing para karyawan agar tetap berada pada jalur yang sesuai dan dapat menjalankan tugas mereka dengan maksimal. Seorang pemimpin yang efektif juga akan menciptakan suasana kerja yang mendukung serta mendorong semangat kerja seluruh tim.
4. Pengendalian (*Controlling*), pengendalian merupakan fungsi manajerial yang berperan dalam mengawasi pelaksanaan pekerjaan serta

mengevaluasi kinerja karyawan. Dalam proses ini, pemimpin, pengawas, atau manajer memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas organisasi berjalan sesuai rencana. Apabila ditemukan adanya penyimpangan atau hasil yang tidak sesuai target, maka tindakan korektif perlu segera diambil. Melalui fungsi pengendalian, organisasi dapat menjaga agar pemanfaatan sumber daya tetap efektif dan efisien, serta memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal.

2.1.2 *Human Resources Management*

Ahmad & Pratama (2021) menjelaskan bahwa manajemen sumber daya manusia merupakan suatu rangkaian proses yang mencakup kegiatan perekrutan, pelatihan, evaluasi kinerja, serta pemberian kompensasi kepada karyawan. Selain itu, manajemen ini juga mencakup perhatian terhadap hubungan kerja antar individu, keselamatan dan kesehatan kerja, serta aspek keadilan dalam lingkungan organisasi. Menurut Amelia et al (2022), manajemen sumber daya manusia merupakan suatu disiplin ilmu yang membahas peran karyawan dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan, sekaligus memastikan bahwa mereka dapat bekerja dengan cara yang efektif dan efisien.

Sementara itu, Sartika et al (2023) menjelaskan bahwa manajemen sumber daya manusia mencakup aktivitas seperti perekrutan, seleksi, serta pengembangan karyawan yang dilakukan secara terstruktur, dengan tujuan agar baik kepentingan individu maupun organisasi dapat terpenuhi secara seimbang. Pendapat lain disampaikan oleh Widodo et al (2021), yang menyatakan bahwa manajemen sumber daya manusia merupakan bagian esensial dalam organisasi yang bertugas untuk memotivasi, meningkatkan potensi, serta mendukung pertumbuhan para karyawan dalam lingkungan kerja mereka.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen sumber daya manusia merupakan cabang ilmu yang mempelajari interaksi antarindividu dalam lingkungan organisasi, yang dirancang untuk membantu perusahaan dalam mencapai target

bisnisnya, khususnya di tengah persaingan industri. Dalam hal ini, seorang manajer memegang peranan penting untuk membimbing, mengarahkan, dan mengkoordinasikan seluruh anggota organisasi agar dapat bekerja secara sinergis menuju tujuan yang telah ditentukan. Adapun tujuan utama dari manajemen sumber daya manusia adalah menciptakan tingkat kepuasan kerja yang optimal bagi karyawan, serta mendorong terciptanya nilai tambah yang berkelanjutan bagi organisasi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Terdapat delapan tahapan dalam proses manajemen sumber daya manusia (SDM):

1. Perencanaan Sumber Daya Manusia (*Human Resource Planning*)

Perencanaan SDM merupakan tahap awal yang dilakukan oleh manajer untuk memastikan bahwa organisasi memiliki jumlah dan jenis tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan posisi dan waktu yang telah ditentukan. Proses ini mengacu pada penerapan fungsi manajemen dalam aspek perencanaan (*planning*) dan pengorganisasian (*organizing*), di mana manajer bertugas menyusun strategi agar tenaga kerja yang tersedia mampu memenuhi tuntutan organisasi secara optimal (Ahmad & Pratama, 2021).

2. Perekrutan (*Recruitment*)

Perekrutan adalah proses dalam memperoleh kandidat yang cocok untuk mengisi jabatan tertentu di dalam organisasi. Dalam tahap ini, perusahaan akan mencari, menyeleksi, serta memilih pelamar yang memiliki karakteristik, keterampilan, dan pengalaman kerja yang relevan dengan kebutuhan posisi yang ditawarkan. Selama kegiatan ini berlangsung, perhatian difokuskan pada kesesuaian antara kompetensi pelamar dengan kualifikasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Iwan et al., 2023).

3. Seleksi (*Selection*)

Tahapan seleksi adalah proses penyaringan terhadap pelamar kerja guna menemukan individu yang paling sesuai untuk mengisi posisi yang dibutuhkan oleh organisasi. Dalam tahap ini, perusahaan akan

memutuskan siapa saja dari pelamar yang layak untuk diterima dan siapa yang tidak memenuhi kualifikasi sehingga harus ditolak.

4. Orientasi (*Orientation*)

Orientasi merupakan langkah awal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan karyawan baru terhadap lingkungan kerja, struktur organisasi, dan budaya perusahaan sebelum mereka menjalankan tugas secara aktif. Proses ini bertujuan agar karyawan dapat lebih cepat beradaptasi dan memahami peran serta tanggung jawabnya (Ni'mah & Imamah, 2024).

5. Pelatihan (*Training*)

Pelatihan adalah kegiatan yang diberikan oleh organisasi kepada karyawan dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan teknis, pengetahuan, dan keahlian kerja mereka. Program ini dirancang agar para karyawan dapat bekerja lebih produktif dan mampu menyesuaikan diri dengan tuntutan pekerjaan yang terus berkembang (Faujiah & Fadli, 2023).

6. Manajemen Kinerja (*Performance Management*)

Manajemen kinerja adalah proses evaluasi terhadap pencapaian kerja karyawan berdasarkan indikator atau standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Tujuannya adalah untuk menilai sejauh mana kontribusi karyawan terhadap tujuan organisasi, serta menjadi dasar dalam memberikan umpan balik dan perencanaan pengembangan selanjutnya (Siregar & Nasution, 2023).

7. Kompensasi dan Tunjangan (*Compensation and Benefits*)

Kompensasi dan tunjangan adalah tahapan di mana perusahaan memberikan imbalan kepada karyawan sebagai bentuk apresiasi atas kontribusi yang telah mereka berikan. Bentuk penghargaan tersebut dapat berupa gaji pokok, upah, bonus, insentif, hingga berbagai tunjangan lainnya. Penentuan jumlah kompensasi umumnya didasarkan pada kinerja individu selama bekerja. Tujuan utama dari pemberian kompensasi ini adalah untuk menjaga semangat kerja karyawan serta meningkatkan motivasi mereka dalam mencapai tujuan perusahaan.

8. Pengembangan Karier (*Career Development*)

Pengembangan karier merupakan proses yang dirancang oleh perusahaan untuk mendukung pertumbuhan jenjang karier karyawan secara berkelanjutan. Melalui tahapan ini, diharapkan setiap individu dalam organisasi dapat terus meningkatkan kualitas kerja dan mencapai tingkat performa yang lebih baik selama masa kerjanya. Upaya ini juga bertujuan untuk menciptakan sumber daya manusia yang kompeten, siap menghadapi tantangan, dan loyal terhadap perusahaan (Jasmine & Nugroho, 2025).

2.1.3 *Entertainment*

Setiap jenis program yang dirancang untuk memberikan kesenangan dan menghibur penonton baik melalui musik, lagu, cerita, maupun permainan, termasuk dalam kategori program hiburan (C. R. Setiawan & Briliana, 2021). Jenis-jenis tayangan yang tergolong ke dalam program hiburan antara lain adalah drama, acara permainan, pertunjukan musik, serta berbagai bentuk pertunjukan lainnya yang bersifat menghibur (Swaryputri & Yasagita, 2021).

1. Drama

Drama merupakan jenis acara yang menampilkan alur cerita mengenai kehidupan tokoh-tokoh tertentu, lengkap dengan konflik dan unsur emosional di dalamnya. Program televisi yang termasuk dalam kategori drama antara lain sinetron (sinema elektronik) dan film.

2. Permainan

Acara permainan adalah program yang melibatkan partisipasi sejumlah individu atau kelompok yang saling berkompetisi untuk memperoleh hadiah atau pencapaian tertentu. Format acara ini seringkali mengusung unsur tantangan dan kompetisi sebagai daya tarik utama.

3. Musik

Program musik merupakan tayangan di televisi atau siaran radio yang berfokus pada konten seputar dunia musik. Acara ini biasanya mencakup

pembahasan tangga lagu populer, sesi wawancara dengan musisi atau artis tamu, serta interaksi langsung seperti bernyanyi bersama pemirsa.

4. Pertunjukan

Acara pertunjukan adalah jenis program hiburan yang menampilkan penampilan langsung di atas panggung, seperti konser atau aksi seni lainnya, yang ditayangkan kepada pemirsa televisi. Program ini terbilang jarang ditemukan dibandingkan format hiburan lainnya, namun tetap menjadi daya tarik tersendiri bagi penonton.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penyiaran merupakan bagian dari jenis media massa yang mencakup media cetak, media elektronik, serta media baru (*new media*). Dalam kategori media elektronik, terdapat dua bentuk utama penyiaran, yaitu televisi dan radio. Keduanya berfungsi sebagai sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas melalui gelombang frekuensi. Baik televisi maupun radio memiliki susunan program siaran yang beragam, mulai dari konten informatif seperti berita hingga konten yang bersifat menghibur atau *entertainment*.

2.1.4 *Intention to Apply*

Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda, termasuk dalam hal dorongan yang dimiliki untuk mencapai tujuan tertentu. Keinginan menjadi salah satu faktor pendorong utama yang membentuk bagaimana seseorang bertindak. Besarnya hasrat dan usaha yang dilakukan mencerminkan seberapa kuat dorongan yang dimiliki untuk meraih tujuan tersebut. Semakin tinggi tingkat keinginan seseorang, maka akan semakin besar pula upaya yang diberikan untuk mencapainya. Hal ini sejalan dengan pandangan Farhan et al (2024), yang menekankan hubungan antara niat dan perilaku.

Salah satu teori yang membahas perilaku manusia secara mendalam adalah *Theory of Reasoned Action*, yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen. Teori ini menjelaskan bahwa tindakan seseorang merupakan hasil dari proses berpikir yang rasional. Dalam proses tersebut, kepercayaan, sikap, niat,

dan perilaku menjadi elemen yang saling berkaitan. Niat atau keinginan individu dipandang sebagai komponen yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku. Oleh karena itu, memahami niat atau dorongan seseorang sangat penting untuk menjelaskan dan memprediksi tindakan yang akan dilakukan oleh individu tersebut.

Intention to apply merujuk pada tahapan awal ketertarikan seseorang terhadap suatu posisi pekerjaan, yang biasanya dimulai dengan aktivitas pencarian informasi terkait lowongan yang tersedia (Sulistyanto & Bernarto, 2024). Dalam proses pencarian kerja, calon pelamar biasanya memiliki preferensi atau kriteria tertentu mengenai perusahaan yang mereka anggap ideal. Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan ini, antara lain reputasi perusahaan atau brand image, aspek psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan sosial, serta pengaruh lingkungan sosial seperti saran atau dukungan dari keluarga dan teman dekat. *Intention to apply* menggambarkan sejauh mana minat dan niat seorang individu, baik kandidat maupun calon karyawan untuk melamar pekerjaan pada suatu posisi tertentu dalam sebuah perusahaan (Santiago, 2019).

Sementara itu, menurut Lestari & Manggiasih (2023), *intention to apply* diartikan sebagai indikator dalam proses rekrutmen yang mencerminkan ketertarikan pelamar terhadap posisi yang ditawarkan selama tahap seleksi berlangsung. Lebih lanjut, Gomes dan Neves juga menjelaskan bahwa *intention to apply* merupakan bentuk niat dari pencari kerja yang timbul karena persepsi mereka terhadap daya tarik organisasi, yang diasumsikan akan mereka temui sebagai calon karyawan baru. Istilah *jobseekers* merujuk pada individu yang secara aktif tengah mencari peluang kerja. Kelompok ini tidak hanya mencakup mereka yang belum memiliki pekerjaan, tetapi juga mencakup pekerja yang saat ini masih terikat di suatu perusahaan namun sedang mencari kesempatan baru di tempat lain. Sementara itu, *intention to apply* menggambarkan minat serta dorongan dari pencari kerja dalam mengajukan lamaran pada posisi tertentu. Dalam prosesnya, terdapat empat tahapan yang umumnya dilalui oleh pencari kerja, yaitu mencari informasi mengenai lowongan pekerjaan, menelusuri

informasi seputar perusahaan, menentukan jenis pekerjaan yang diinginkan, serta mengambil keputusan akhir mengenai perusahaan yang akan mereka lamar.

Terdapat sejumlah indikator menurut Highhouse et al (2003) dalam Purnawan et al (2024) yang menjadi penentu sejauh mana seseorang tertarik untuk mengajukan lamaran kerja (*intention to apply*). Indikator yang memengaruhi niat melamar kerja meliputi seberapa menarik suatu perusahaan bagi pelamar, keinginan pelamar untuk bekerja di perusahaan tersebut, serta pandangan bahwa perusahaan tersebut memiliki reputasi atau status yang baik.

2.1.5 *Employer Brand Attractiveness*

Employer brand attractiveness merujuk pada konsep yang digunakan oleh organisasi saat menyampaikan penawaran kepada calon maupun karyawan yang sudah bergabung, dengan tujuan untuk menciptakan loyalitas, membangun reputasi positif, dan menjadikan perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik serta berbeda dari organisasi lain. *Employer brand attractiveness* mengacu pada daya tarik khusus yang dimiliki suatu perusahaan, yang dibentuk melalui strategi pencitraan atau branding guna menciptakan identitas organisasi yang unik dan menarik perhatian calon pelamar untuk bergabung sebagai bagian dari perusahaan. Konsep *employer branding* sendiri dijelaskan sebagai pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan penawaran kerja secara komunikatif kepada kandidat (Santiago, 2019).

Lebih lanjut, *employer brand attractiveness* juga mencakup berbagai manfaat yang ditawarkan oleh organisasi kepada para pekerja, yang bertujuan untuk membentuk identitas perusahaan yang khas di mata karyawan maupun pelamar. Identitas ini menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan karyawan dan mendorong minat pencari kerja untuk bergabung (Gandasari et al., 2024). Menurut Kuchеров dan Zavyazola (2012) dalam Santiago (2019), *employer brand attractiveness* dapat dipahami sebagai representasi dari kualitas organisasi sebagai pemberi kerja, yang menciptakan kesan positif di benak

audiens, serta menawarkan berbagai keuntungan yang dianggap sejalan dengan kebutuhan dan harapan calon karyawan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memaknai bahwa employer brand attractiveness merupakan bentuk ketertarikan yang muncul karena kemampuan suatu perusahaan dalam membangun citra positif di mata publik maupun lingkungan industrinya. Strategi ini bertujuan untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik serta menciptakan loyalitas, dengan menonjolkan keunikan atau nilai-nilai perusahaan yang sesuai dengan harapan calon karyawan secara umum.

Menurut Berthon et al. (2005) dalam Santiago (2019), *employer brand attractiveness* terdiri dari beberapa dimensi utama, yaitu

1. *Value interest* mengacu pada sejauh mana karyawan merasakan ketertarikan terhadap perusahaan karena lingkungan kerja yang dirasa nyaman, menarik, inovatif, serta berkualitas tinggi selama mereka menjalani aktivitas kerja. Berthon et al. (2005) juga menjelaskan *Value Interest* menggambarkan tingkat ketertarikan karyawan terhadap organisasi yang menawarkan lingkungan kerja penuh tantangan dan stimulasi. Seperti yang dijelaskan oleh Sivertzen et al. (2013, dalam Nguyen Minh Ha & Nguyen Vinh Luan, 2018), semakin tinggi reputasi positif perusahaan di mata publik, maka semakin besar pula minat atau *value interest* dari calon pelamar untuk mengajukan lamaran ke perusahaan tersebut.

2. Nilai Sosial (*Social Value*)

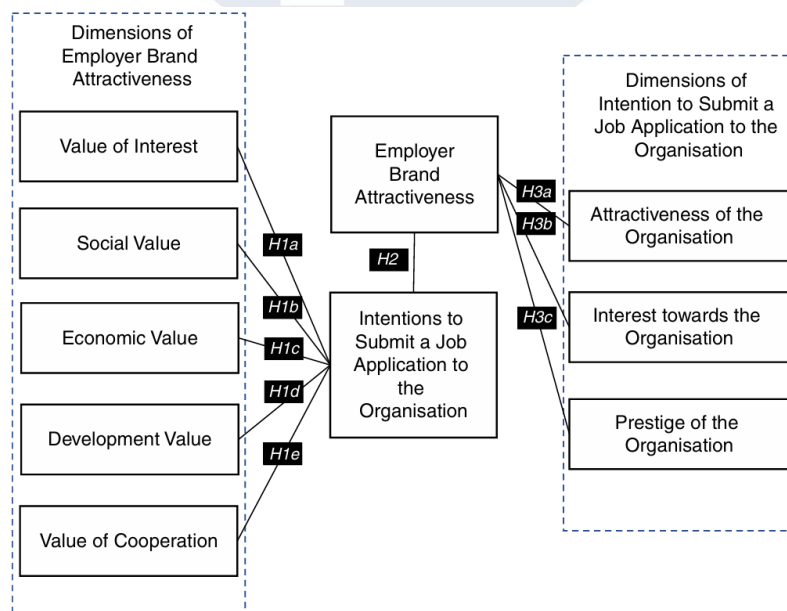
Menurut (Berthon et al., 2005; dalam Santiago, 2019), *social value* menggambarkan sejauh mana karyawan merasakan bahwa perusahaan menciptakan lingkungan kerja yang harmonis, di mana relasi antar rekan kerja berlangsung dengan baik, suasana kerja terasa menyenangkan, dan tercipta kerja sama tim yang positif selama menjalankan aktivitas pekerjaan. *Social Value* mengukur seberapa besar ketertarikan individu terhadap perusahaan sehingga memberi daya tarik tersendiri sehingga calon karyawan merasa terdorong untuk bergabung (Berthon et al., 2005).

3. Nilai Ekonomi (*Economic Value*)

Berthon et al. (2005) menjelaskan bahwa *economic value* menggambarkan seberapa besar daya tarik calon karyawan terhadap perusahaan yang memberikan penghargaan yang layak atas kontribusi mereka, seperti gaji yang kompetitif, tunjangan, peluang promosi, kompensasi yang adil, keamanan kerja dan jenjang karir yang jelas. Faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan penting dalam proses rekrutmen untuk menarik kandidat berkualitas tinggi.

2.2 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam studi ini merupakan hasil adaptasi dari model sebelumnya yang dikembangkan dalam penelitian berjudul “*The Relationship Between Brand Attractiveness and The Intent to Apply for a Job*” oleh Santiago (2019). Penulis telah melakukan penyesuaian terhadap model tersebut agar relevan dengan konteks dan tujuan dari penelitian ini.

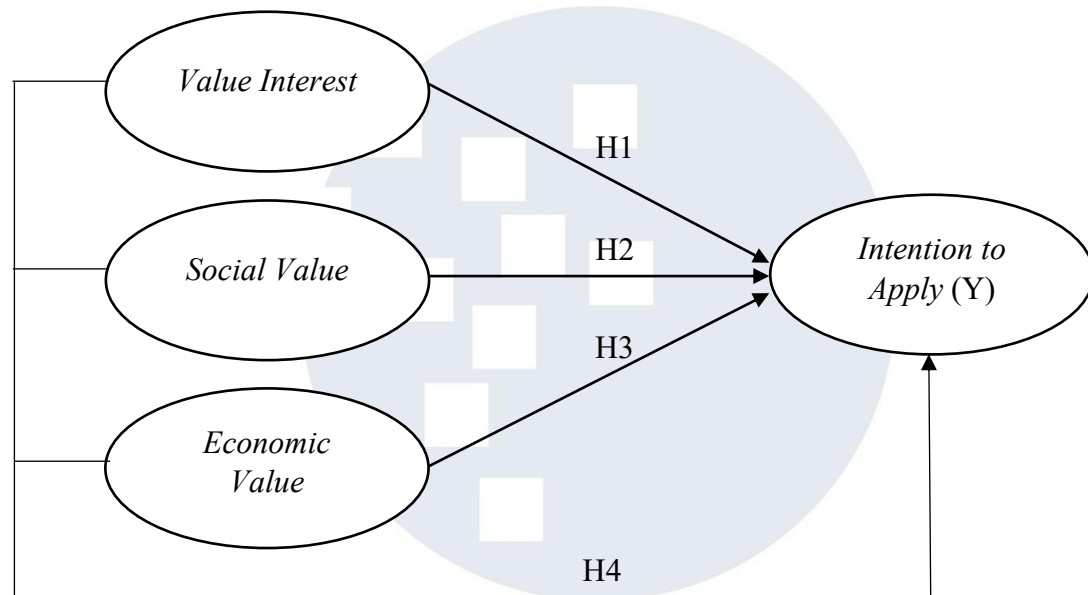


Gambar 2. 2 Model Penelitian

Sumber: Santiago (2019)

Dalam model penelitian yang digunakan oleh peneliti, terdapat tiga variabel utama yang dianalisis, yaitu *Value Interest*, *Social Value*, dan *Economic Value*. Penelitian ini tidak menyertakan dimensi *Development Value* dan *Value of*

Cooperation karena adanya keterbatasan waktu dan tenaga yang membuat proses pengumpulan serta analisis data menjadi kurang memungkinkan. Oleh karena itu, model penelitian yang digunakan dalam studi ini merupakan versi yang telah disesuaikan dan dimodifikasi oleh peneliti untuk menyesuaikan dengan ruang lingkup dan sumber daya penelitian yang tersedia.



Gambar 2.3 Model Penelitian

Sumber: Santiago (2019)

H1 : *Value Interest* berpengaruh positif terhadap *Intention to Apply*

H2 : *Social Value* berpengaruh positif terhadap *Intention to Apply*

H3 : *Economic Value* berpengaruh positif terhadap *Intention to Apply*

H4 : *Value Interest*, *Social Value* dan *Economic Value* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Intention to Apply*

2.3 Hipotesis

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

Penelitian yang dilakukan oleh Nanjundeswaraswamy et al (2022) dalam jurnal berjudul *Employer branding: design and development of a scale* menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara dimensi value interest dengan niat individu untuk melamar pekerjaan (*intention to apply*). Hasil serupa juga ditemukan dalam studi yang dilakukan oleh Joanna Santiago (2019) melalui jurnalnya yang berjudul *The Relationship Between Brand Attractiveness and the Intent to Apply for a Job*, di mana dijelaskan bahwa value interest memiliki pengaruh positif terhadap niat seseorang untuk melamar kerja.

Penelitian yang dilakukan oleh Ana Junça Silva dan Herminia Dias (2022) melalui jurnal berjudul “*The Relationship Between Employer Branding, Corporate Reputation and Intention to Apply to a Job Offer*” menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki keterkaitan dengan *value interest*, yang secara signifikan memberikan pengaruh positif terhadap niat seseorang untuk melamar pekerjaan (*intention to apply*). Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Lestari & Manggiasih (2023) dalam jurnal *The Effect of Employer Branding and E-recruitment on the Intention to Apply for a Job in Z Generation*, di mana dijelaskan bahwa *value interest* berperan penting dalam mendorong niat pelamar kerja untuk mengajukan lamaran.

Berdasarkan sejumlah temuan dari penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa *value interest* memiliki hubungan yang positif terhadap *intention to apply* dari para pencari kerja terhadap suatu organisasi. Hal ini dikarenakan perusahaan dinilai mampu menciptakan lingkungan kerja yang mendukung, menyenangkan, dan memberikan ruang kebebasan bagi karyawan untuk menyampaikan ide-ide kreatif, sehingga mendorong mereka untuk berkontribusi secara aktif di dalam perusahaan tersebut.

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

2.3.2 Pegaaruh *Social Value* terhadap *Intention to Apply*

Penelitian yang dilakukan oleh Joanna Santiago (2019) melalui jurnal berjudul *The Relationship Between Brand Attractiveness and The Intent to Apply for a Job*, yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara social value dan intention to apply. Selain itu, riset oleh Nanjundeswaraswamy et al (2022) dalam jurnal *Employer branding: design and development of a scale* mengungkap bahwa social value turut memberikan dampak positif terhadap niat pelamar untuk mengajukan lamaran pekerjaan. Dukungan tambahan juga datang dari penelitian Silva & Dias (2022) dalam jurnal *The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer*, yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan yang baik berkorelasi dengan persepsi positif terhadap *social value*, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk melamar kerja.

Berdasarkan rangkaian temuan dari berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social value* memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong niat para pencari kerja untuk melamar pada suatu perusahaan. Hal ini berkaitan erat dengan persepsi calon karyawan terhadap kualitas hubungan sosial di tempat kerja, seperti interaksi yang menyenangkan dengan rekan kerja dan terciptanya atmosfer kerja yang kondusif serta menyemangati. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan dan menjaga lingkungan kerja yang suportif, harmonis, serta mendorong kebahagiaan tim selama menjalankan aktivitasnya.

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

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

Penelitian yang dilakukan oleh Joanna Santiago (2019) dalam jurnal *The Relationship Between Brand Attractiveness and The Intent to Apply for a Job* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara economic value dan niat untuk melamar pekerjaan (*intention to apply*). Temuan serupa juga diperoleh dalam studi yang dilakukan oleh Setiawan & Marginingsih (2021) melalui jurnal *Employer Branding Towards the Intention*

to Apply for a Job Through Company Reputation as Mediation Variable, yang mengungkapkan bahwa *economic value* berpengaruh secara positif terhadap keputusan individu untuk melamar pekerjaan.

Selain itu, penelitian dari Ana Junça Silva dan Herminia Dias (2022) dalam jurnal *The Relationship Between Employer Branding, Corporate Reputation and Intention to Apply to a Job Offer* turut memperkuat temuan sebelumnya dengan menyatakan bahwa reputasi perusahaan yang baik berkaitan erat dengan nilai ekonomi (*economic value*) yang diberikan kepada karyawan, yang secara langsung berdampak pada meningkatnya minat untuk melamar.

Berdasarkan berbagai hasil riset yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa *economic value* memberikan kontribusi positif terhadap intention to apply dari para pencari kerja terhadap suatu perusahaan. Hal ini disebabkan karena nilai ekonomi mencerminkan bentuk apresiasi perusahaan kepada karyawannya, yang ditunjukkan melalui pemberian gaji yang kompetitif, tunjangan, insentif, peluang promosi, jenjang karier yang jelas, serta berbagai keuntungan lainnya. Faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan utama bagi para pelamar dalam memutuskan untuk melamar ke suatu perusahaan.

H3: *Economic value* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to apply*

2.3.4 Value Interest, Social Value dan Economic Value secara simultan berpengaruh positif terhadap Intention to Apply

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Joanna Santiago (2019) dalam jurnal *The Relationship Between Brand Attractiveness and The Intent to Apply for a Job* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara bahwa *Value Interest*, *Social Value* dan *Economic Value* berpengaruh positif terhadap *Intention to Apply*. Maka dapat dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut.

H4: *Value Interest*, *Social Value* dan *Economic Value* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Intention to Apply*

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Temuan	Manfaat Penelitian
1	Santiago (2019)	<i>The Relationship Between Brand Attractiveness And The Intent To Apply For a Job</i>	Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa dimensi <i>employer brand attractiveness</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>intention to apply</i> . Studi ini dilakukan di Portugal dengan melibatkan 281 responden, di mana hampir 60% di antaranya merupakan generasi milenial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar dimensi <i>employer brand attractiveness</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Namun, ditemukan bahwa dimensi <i>Economic Value</i> kurang dianggap sebagai faktor utama bagi generasi milenial ketika mempertimbangkan prospek karier jangka panjang mereka.	Jurnal ini dijadikan sebagai referensi utama dalam penelitian. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis pada variabel <i>value interest</i> dan <i>social value</i> terbukti memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to apply</i> .

2	Nanjundeswaraswamy et al (2022)	<i>Employer branding: design and development of a scale</i>	Penelitian ini berhasil mengidentifikasi tujuh aspek utama dalam employer branding, yaitu kesempatan pengembangan karier, kompensasi dan manfaat, tanggung jawab sosial perusahaan, budaya organisasi, pelatihan dan pengembangan, lingkungan kerja, serta keseimbangan kehidupan kerja. Hasil temuan mengindikasikan bahwa persepsi terhadap citra perusahaan sebagai tempat kerja dipengaruhi oleh beragam faktor, tidak hanya dari sisi finansial, tetapi juga nilai-nilai sosial dan peluang pengembangan diri. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bahwa kalangan generasi muda, seperti Generasi Z dan milenial, lebih menaruh perhatian pada aspek non-ekonomi seperti suasana kerja yang positif, peluang untuk berkembang, dan nilai-nilai organisasi	Temuan dalam jurnal tersebut sesuai dengan fokus penelitian peneliti. Skala pengukuran yang dikembangkan dapat dijadikan dasar teoritis dan referensi praktis dalam menyusun instrumen survei, khususnya untuk menilai variabel <i>value interest</i>, <i>social value</i>, dan <i>economic value</i>. Dimensi-dimensi <i>employer branding</i> yang dijelaskan dalam penelitian tersebut selaras dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, pernyataan bahwa aspek ekonomi bukanlah faktor utama bagi Generasi Z semakin memperkuat pentingnya meneliti peran nilai-nilai lain seperti kreativitas, inovasi, dan interaksi sosial dalam memengaruhi
---	---------------------------------	---	---	---

			yang mendukung, dibandingkan dengan imbalan materi semata.	niat melamar kerja terhadap perusahaan, khususnya pada RANS Entertainment. Dengan demikian, hasil dari jurnal ini sangat bermanfaat dalam memberikan arah dan dasar yang kuat dalam memahami preferensi kerja <i>jobseeker</i> Generasi Z.
3	Soeling et al (2022)	<i>Organizational reputation: does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia?</i>	Penelitian ini mengkaji bagaimana reputasi organisasi berperan sebagai mediator dalam hubungan antara employer brand attractiveness dan niat melamar kerja. Reputasi organisasi dianggap sebagai aset tak berwujud yang penting untuk menarik kandidat potensial karena mencerminkan lingkungan kerja di dalam perusahaan. Melalui survei terhadap 425 mahasiswa tingkat akhir dari universitas negeri di Indonesia, penelitian ini menggunakan	Temuan ini mendukung bahwa elemen-elemen seperti <i>value interest</i>, <i>social value</i>, dan <i>economic value</i> dapat berdampak secara langsung terhadap minat individu untuk melamar kerja. Dalam konteks peneliti yang berfokus pada Generasi Z di Jabodetabek terhadap RANS Entertainment, hasil ini menegaskan bahwa persepsi langsung terhadap nilai yang

			analisis jalur untuk mengolah data. Hasilnya menunjukkan bahwa daya tarik merek pemberi kerja berpengaruh signifikan terhadap niat melamar dan reputasi organisasi. Namun, reputasi organisasi tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap niat melamar, sehingga tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Temuan ini memberikan wawasan bagi organisasi untuk merancang strategi employer branding yang efektif, khususnya dalam menarik minat generasi milenial.	ditawarkan perusahaan lebih memengaruhi keputusan melamar dibandingkan dengan citra atau reputasi perusahaan secara umum. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih fokus membangun pengalaman dan nilai kerja yang menarik bagi calon pelamar, tanpa terlalu bergantung pada reputasi eksternal.
4	Silva & Dias (2022)	<i>The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mediasi reputasi korporat dalam hubungan antara employer branding dan niat untuk melamar tawaran pekerjaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding (nilai minat; nilai sosial; nilai ekonomi; nilai pengembangan; nilai	Temuan ini menguatkan bahwa persepsi positif terhadap nilai-nilai yang dimiliki perusahaan, seperti inovasi, lingkungan sosial yang suportif, dan imbalan yang kompetitif berpotensi tidak hanya memengaruhi minat melamar secara

			aplikasi) secara positif mempengaruhi reputasi korporat suatu organisasi, yang pada gilirannya meningkatkan niat individu untuk melamar tawaran pekerjaan di organisasi tersebut.	langsung, tetapi juga memperkuat citra atau reputasi perusahaan di mata calon pelamar. Hal ini penting dalam konteks RANS Entertainment sebagai perusahaan yang menargetkan Generasi Z, di mana membangun employer brand yang kuat melalui nilai-nilai yang relevan dapat menjadi strategi efektif untuk menarik talenta muda yang kompeten.
5	Wijaya et al (2023)	<i>The power of e-recruitment and employer branding on Indonesian millennials' intention to apply for a job</i>	Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh <i>employer branding</i>, e-recruitment, dan proposisi nilai karyawan pasca-pandemi dalam mendorong generasi milenial untuk melamar pekerjaan di perusahaan e-grocery setelah pandemi. Menggunakan metode eksperimental terbaru, yaitu metode eksperimental vignette, kami melakukan tiga	Jurnal ini sejalan dengan fokus penelitian yang menitikberatkan pada nilai-nilai yang terkandung dalam employer branding, seperti <i>value interest</i>, <i>social value</i>, dan <i>economic value</i>, sebagai faktor yang mendorong Generasi Z untuk tertarik melamar pekerjaan di

			studi dengan total 619 peserta milenial, yang direkrut menggunakan teknik sampling kenyamanan. Hasil menunjukkan bahwa e-recruitment tidak dapat secara signifikan memprediksi niat generasi milenial untuk melamar pekerjaan di perusahaan e-grocery. Perusahaan di Indonesia mungkin perlu menganalisis familiaritas generasi milenial dengan platform e-rekrutmen, terutama di situs web perusahaan. Namun, <i>employer branding</i> berhasil memprediksi niat generasi milenial untuk melamar pekerjaan di perusahaan e-grocery, yang tidak terpengaruh oleh lamanya pengalaman kerja mereka. Branding pemberi kerja berfungsi sebagai sarana membangun kepercayaan pelamar kerja melalui promosi pribadi.	RANS Entertainment. Selain itu, hasil tersebut memperkuat bahwa penyampaian nilai-nilai perusahaan secara personal dan emosional mampu membangun kepercayaan pelamar, terlepas dari pengalaman kerja mereka. Hal ini menunjukkan bahwa bagi perusahaan seperti RANS Entertainment, membangun citra merek pemberi kerja yang kuat dan relevan dengan nilai-nilai Generasi Z akan lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan teknologi rekrutmen semata.
6	Setiawan & Marginingsih (2021)	<i>Employer Branding Towards the</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh employer branding terhadap minat	Penelitian ini mendukung bahwa komponen <i>employer branding</i>

		<i>Intention to Apply for a Job Through Company Reputation as Mediation Variable</i>	melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif berupa survei. Sampel penelitian terdiri dari 170 mahasiswa aktif di Indonesia. Berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa variabel employer branding (X) terhadap variabel minat melamar pekerjaan (Z) memiliki pengaruh yang signifikan, kemudian hubungan antara variabel employer branding (X) terhadap variabel reputasi perusahaan (Y) juga signifikan, selanjutnya hubungan antara variabel reputasi perusahaan (Y) terhadap minat melamar pekerjaan (Z) memiliki pengaruh yang signifikan, dan terakhir menunjukkan hubungan jalur antara variabel employer branding (X) branding pemberi kerja (X) terhadap variabel reputasi	seperti <i>value interest</i>, <i>social value</i>, dan <i>economic value</i> dapat membentuk persepsi positif, baik secara langsung maupun melalui reputasi perusahaan, sehingga mendorong niat Generasi Z untuk melamar ke RANS Entertainment. Hal ini menegaskan pentingnya perusahaan dalam membangun merek yang tidak hanya menarik secara nilai, tetapi juga menciptakan citra reputasi yang kuat agar lebih efektif dalam menarik talenta muda.
--	--	---	--	---

			perusahaan (Y) signifikan, kemudian variabel reputasi perusahaan (Y) terhadap minat melamar pekerjaan (Z) memiliki pengaruh yang signifikan.	
7	Gandasari et al (2024)	<i>How to attract talents? The role of CSR, employer brand, benefits and career development</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel kunci yang memengaruhi daya tarik calon karyawan untuk bergabung dengan organisasi. Tiga variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), Merek Pemberi Kerja, Manfaat yang Dirasakan, dan Pengembangan Karier yang Dirasakan diteliti untuk dampaknya terhadap niat melamar, yang berfungsi sebagai variabel dependen. Studi kuantitatif yang melibatkan 324 responden, sebagian besar karyawan Generasi Z, dilakukan antara Mei dan Juni 2022. Hasil menunjukkan bahwa hanya <i>Employer Brand</i> , Manfaat yang Dirasakan,	Jurnal ini dapat mempertegas bahwa <i>value interest</i> , <i>social value</i> , dan <i>economic value</i> merupakan elemen penting dari employer branding yang secara langsung mempengaruhi minat kerja Generasi Z terhadap perusahaan seperti RANS Entertainment. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyampaikan dan memperkuat nilai-nilai tersebut agar lebih efektif dalam menarik perhatian pelamar potensial

			dan Perkembangan Karier yang Dirasakan secara signifikan dan positif mempengaruhi niat pelamar potensial untuk melamar ke organisasi (nilai $p < 0,05$).	
8	Lestari & Manggiasih (2023)	<i>The Effect of Employer Branding and E-recruitment on the Intention to Apply for a Job in Z Generation</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki apakah terdapat pengaruh dari <i>employer branding</i> dan <i>e-recruitment</i> terhadap niat untuk melamar pekerjaan pada generasi Z. Temuan menunjukkan bahwa <i>employer branding</i> dan <i>e-recruitment</i> memiliki pengaruh sebesar 36,6% terhadap niat melamar pekerjaan pada generasi Z. Selain itu, menurut uji t, diketahui bahwa <i>employer branding</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan pada generasi Z.	Jurnal ini memberikan dukungan yang relevan terhadap penelitian ini, hal ini memperkuat bahwa komponen <i>employer branding</i> yang mencakup <i>value interest</i> , <i>social value</i> , dan <i>economic value</i> merupakan faktor penting yang dapat mendorong <i>intention to apply</i> .