

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

1.1 Latar Belakang Masalah

Semua organisasi berjuang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan salah satu keunggulan kompetitif, untuk itu dalam memilih sumber daya harus yang memiliki kompetensi dan kemauan yang tinggi untuk menunjukkan perilaku yang produktif (Wright et al, 1994). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2020) jumlah angkatan kerja semakin meningkat karena adanya bonus demografi. Merari dan Suyasa (2016) menyatakan bahwa tenaga kerja Indonesia sebagian besar akan terdiri dari generasi Y dan generasi Z. Generasi Y memiliki karakteristik lebih suka mencari pekerjaan yang membuat mereka nyaman dan pekerjaannya menarik (Starineca, 2015). Mereka bekerja karena ingin bekerja bukan karena harus bekerja. Penelitian terdahulu juga memprediksi bahwa pada tahun 2025, Indonesia memiliki angkatan kerja dari generasi Z paling tinggi, sebesar 148 jiwa atau sebesar 77% dari seluruh penduduk Indonesia. Generasi Z memiliki karakteristik, yaitu : individualis, tidak peduli, tidak mau dikekang, menyukai proses yang instant, egosentris, dan hidup di lingkungan yang teknologi sudah semakin maju. Sehingga karakteristik yang dimiliki oleh generasi Z dapat menjadi kendala bagi perusahaan dalam mencari tenaga kerja.

Oleh sebab itu, perusahaan harus mulai merumuskan strategi untuk memenuhi kebutuhan sumber daya manusia yang berkualitas. Salah satu cara untuk mendapatkan SDM berkualitas adalah dengan melakukan *employer branding* untuk dapat meningkatkan citra sebagai merek pemberi kerja yang menarik dan diinginkan. *Employer branding* merupakan paket manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang diberikan oleh pekerjaan dan diidentifikasi dengan perusahaan pemberi pekerjaan tersebut (Ambler & Barrow, 1996). Proses memfasilitasi kemampuan perusahaan dalam menarik, merekrut, dan mempertahankan karyawan yang ideal.

Employer branding pada dasarnya berasal dari pemasaran sebelum digunakan dalam manajemen sumber daya manusia, yang paling sering dikenal sebagai *employer branding* (Franca, 2012). Dalam pemasaran, istilah “*brand*” dikaitkan dengan produk atau jasa sementara dalam sumber daya manusia, *brand* adalah pengalaman yang ditawarkan oleh organisasi kepada calon karyawan (Edwards, 2009). Fungsi dari *employer branding* adalah untuk memasarkan organisasi itu sendiri sebagai tempat bekerja yang dapat menciptakan daya tarik bagi calon karyawan yang berbakat.

Employer branding merupakan strategi jangka panjang yang ditargetkan untuk mengelola kesadaran dan persepsi karyawan, calon karyawan, dan pemangku kepentingan terkait dengan perusahaan tertentu" (Backhaus dan Tikoo, 2004). *Employer branding* menetapkan identitas sebagai pemberi kerja yang mencakup nilai, kebijakan, perilaku perusahaan untuk menarik, memotivasi, dan mempertahankan karyawan yang potensial saat ini (The Conference Board, 2001). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukan *employer branding* melibatkan promosi merek baik di luar maupun di dalam perusahaan sehingga membuatnya berbeda dengan pesaing lainnya. Promosi merek yang dilakukan di dalam organisasi akan meningkatkan loyalitas karyawan, sedangkan promosi merek yang

dilakukan di luar organisasi digunakan untuk menarik calon karyawan baru yang berkualitas. Daya tarik *employer branding* didefinisikan sebagai manfaat yang dibayangkan dan dilihat oleh karyawan yang bekerja untuk organisasi tertentu (Berthon dkk, 2005). Daya tarik dari *employer branding* dianggap menarik karena tidak hanya dilihat dari manfaat fungsional seperti kompensasi, peluang untuk maju, atau lingkungan organisasi yang nyaman, tetapi dapat juga dilihat dari *brand personality* (Lievens, 2007 ; Lievens and HighHouse, 2003).

Brand personality diartikan sebagai karakter manusia yang terkait dengan merek perusahaan atau cara efisien yang digunakan untuk membedakan merek perusahaan dengan pesaingnya ditingkat simbolik (Aaker, 1997). *Brand personality* membantu perusahaan menunjukkan siapa mereka dan karyawan seperti apa yang mereka cari. Fournier (1998) mengatakan bahwa *brand personality* memiliki efek positif terhadap peningkatan level kepercayaan dan loyalitas. Aspek *brand personality* tidak hanya meningkatkan emosi (Biel, 2000) tetapi juga kepercayaan terhadap merek (Fournier, 1998; Louis & Lombart, 2010).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh JobStreet.com (2016) terhadap lebih dari 10.000 pencari kerja di Indonesia, 3.500 responden menyatakan bahwa para pencari kerja memutuskan pindah kerja disebabkan kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang mereka alami di perusahaan tempat mereka bekerja. Pemicu dari alasan tersebut adalah pekerjaan yang tidak sesuai dengan minat, lingkungan yang kurang sesuai, atau hubungan yang tidak harmonis dengan atasan. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan mencari perusahaan yang sesuai dengan kepribadian diri mereka. Terlepas dari *brand personality*, pemenuhan janji yang ditawarkan oleh perusahaan di awal karir juga dapat membuat karyawan percaya terhadap perusahaan. Saat karyawan mulai percaya, mereka akan menganggap *brand personality* perusahaan sesuai dengan merek yang telah dipromosikan. Kepercayaan terhadap merek kemudian akan mengarah pada loyalitas karyawan kepada perusahaan.

Pada akhirnya *brand personality* bisa menjadi salah satu daya tarik yang dapat dipromosikan oleh perusahaan. Mengingat daya tarik untuk meningkatkan *employer branding* tidak selalu dalam bentuk kompensasi dan jaminan lainnya, tetapi bisa juga dengan terbuktinya kesesuaian antara *brand personality* dengan merek perusahaan membuat karyawan percaya pada perusahaan (Lievens, 2007; Lievens & HighHouse, 2003). Daya tarik inilah yang akan membedakan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya, karena merek yang mereka ciptakan tentang perusahaan mereka akan menjadi identitas yang membedakan masing masing perusahaan.

Selama ini strategi dalam membangun merek selalu difokuskan pada industri atau perusahaan yang berorientasi pada bidang produk. Melansir dari artikel yang ditulis oleh Handi Irawan D mengenai Top Brand Award (2019), upaya membangun merek juga relevan dirasakan oleh perusahaan yang bergerak pada bidang jasa. Karena sifat jasa yang tidak terlihat dan tidak dapat disentuh, maka perlu upaya yang kuat dalam membangun merek dari perusahaan jasa. Perusahaan perlu merumuskan strategi dalam meningkatkan citra dan reputasi yang positif agar karyawan yang bekerja merasa percaya terhadap merek yang diciptakan oleh perusahaan. Demikian pula pengalaman selama karyawan bekerja akan meningkatkan kepercayaan dan memiliki pengaruh terhadap merek tersebut. Brand perusahaan dapat mencerminkan tata pengelolaan sumber daya manusia di perusahaan, sehingga dapat menjadi daya tarik bagi mahasiswa sebagai calon karyawan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan dalam latar belakang, maka dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai kepercayaan dan pengaruh merek perusahaan sebagai daya tarik

dengan *brand personality* sebagai variabel mediasi. Maka rumusan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand personality* (*sincerity, excitement, competence, sophistication, dan ruggedness*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek perusahaan?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap daya tarik perusahaan ?

1.3 Batasan Masalah

Untuk membuat penelitian menjadi lebih fokus dan menghindari adanya pelebaran masalah didalam penelitian,berikut merupakan beberapa batasan dalam penelitian :

1. *Brand Personality*

Brand personality adalah serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek. Merek dianggap memiliki kepribadian yang terkait erat dengan kepribadian karyawan. Karena pada umumnya karyawan memilih merek dengan *brand personality* yang konsisten dengan konseptualisasi diri. Aaker (1997) berpendapat bahwa *brand personality* memungkinkan merek bertindak sebagai seorang rekan, sebuah karakter, dan seorang individu. Jennifer Aaker pada *Journal Brand Management* (Agustus 1997; 352) telah menggambarkan dan mengukur *brand personality* ke dalam lima dimensi yaitu: *sincerity, excitement, competence, sophistication, dan ruggedness*. Aspek *brand personality* tidak hanya memicu reaksi emosi tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek.

2. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek (*brand trust*) diakui sebagai dasar perilaku karyawan dalam memutuskan pilihannya untuk bekerja atau bertahan dalam perusahaan. Kepercayaan merek dipahami dengan keyakinan karyawan terhadap kejujuran merek tertentu (Moorman et al., 1993; Morgan dan Hunt, 1994). Untuk itu kepercayaan dan keyakinan terhadap ekspektasi dan resiko yang akan muncul menjadi komponen penting dari definisi kepercayaan terhadap merek (Delgado-Ballester dan Munuera-Alema ´n, 2005, hlm. 188).

3. Daya Tarik Perusahaan

Merekrut karyawan yang bertalenta merupakan cara perusahaan untuk meningkatkan performa perusahaan. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki daya tarik agar dapat merekrut calon karyawan yang berkualitas. Salah satu yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik adalah dengan melakukan *employer branding*. Brand dapat diartikan sebagai sebuah perangkat yang dibentuk dengan tujuan untuk membangun identitas dan perhatian masyarakat, serta sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan reputasi perusahaan atau organisasi (Alifia et al, 2020).

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah dalam melakukan penelitian, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *brand personality* (*sincerity, excitement, competence, sophistication, dan ruggedness*) dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek perusahaan.

2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan merek (*brand trust*) dapat mempengaruhi daya tarik perusahaan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini baik secara teoritis dan praktis :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan pengaruh dari *brand personality* dapat menyebabkan timbulnya kepercayaan terhadap merek sebagai salah satu daya tarik perusahaan. Selain itu diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan permasalahan serupa sehingga dapat menjadi bukti konkret dari topik yang diangkat.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini mampu menjadi referensi bagi peneliti lainnya saat akan melakukan penelitian dengan topik yang sama. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi tambahan referensi bagi pihak-pihak manajemen tertentu untuk melihat bagaimana *brand personality* dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek dan membawa pengaruh terhadap merek sehingga bisa menjadi daya tarik yang membedakan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Dengan demikian penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan untuk manajemen dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan daya tarik perusahaan sebagai tempat yang menarik dan nyaman untuk bekerja.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang yang didalamnya dijelaskan mengenai topik permasalahan, hal apa saja yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian. Teori-teori ini akan secara lebih rinci menjelaskan tentang *employer branding*, *brand personality*, kepercayaan terhadap merek serta pengaruh yang ditimbulkan dari sebuah merek untuk keberlangsungan perusahaan dan hal-hal yang bisa menjadi daya tarik employer brand.

Bab III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang bentuk penelitian, populasi dan sample, sumber data, teknik pengumpulan data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, metode pengujian, instrumen pengujian serta metode analisa data.

Bab IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang profil perusahaan, analisis terhadap data penelitian yang telah dikumpulkan. Analisis dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian dan menggunakan alat analisis yang sudah ditentukan.

Bab V PENUTUP

Bagian ini berisi tentang kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan dalam penelitian, dan saran untuk penelitian berikutnya.

