

BAB II

Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian. Terdapat juga teori-teori dari para ahli mengenai *employer branding*, *brand personality*, dan kepercayaan merek, beserta kerangka pikir.

2.1 Teori Identitas Sosial

Teori identitas sosial pertama kali dikembangkan pada tahun 1970-an oleh Henri Tajfel. Identitas sosial adalah pengetahuan bahwa seseorang milik suatu lingkungan sosial atau kelompok (Hogg & Abrams, 1988). Teori identitas sosial merupakan akumulasi nilai-nilai kelompok yang disesuaikan ke dalam konsep diri individu (Abrams, 1996: 150). Tajfel mendefinisikan identitas sosial sebagai pengetahuan seseorang terhadap keanggota di dalam suatu kelompok bersama dengan nilai dan emosional yang dirasakan di dalamnya. Ini berkaitan dengan keterlibatan, rasa peduli, dan rasa bangga anggota terhadap suatu kelompok (Tajfel dalam Hogg & Abrams, 1998). Hogg & Abrams juga berpendapat bahwa mereka mendefinisikan identitas sosial sebagai suatu rasa keterkaitan, rasa peduli dan juga rasa bangga sebagai seorang anggota dalam suatu kelompok tertentu.

Teori identitas sosial juga menyatakan bahwa dengan adanya identitas mampu menggolongkan anggota ke dalam kelompok. Octawidyanata (2016, 18) berpendapat bahwa teori identitas sosial merupakan upaya bagaimana seorang anggota menaikkan posisi dirinya dan posisi kelompoknya. Tajfel & Turner (1979) menyatakan bahwa identitas sosial seseorang ditentukan dari kelompok mana ia tergabung. Sehingga seseorang akan termotivasi untuk bergabung dengan kelompok yang dianggap menarik dan dapat memberikan keuntungan bagi mereka yang bergabung. Selain itu Tajfel &

Turner melihat bahwa individu akan berjuang untuk mempertahankan identitas sosial yang positif. Sehingga ketika identitas sosial mulai dipandang tidak memuaskan, mereka akan mulai mencari kelompok yang dianggap lebih memuaskan, lebih nyaman, dan lebih menyenangkan (Turner & West, 2008: 218).

Dengan demikian, berdasarkan penjelasan beberapa tokoh mengenai identitas sosial, dapat disimpulkan bahwa identitas sosial merupakan konsep diri seseorang meliputi pengetahuan atas keterlibatannya sebagai anggota di dalam kelompok, disertai dengan adanya nilai-nilai, emosi, partisipasi, rasa peduli, dan rasa bangga sebagai anggota kelompok. Highhouse dkk (2007) dapat menunjukkan identitas sosial dapat menjadi dasar untuk memahami *brand personality* sebagai daya tarik perusahaan. Oleh karena itu, *brand personality* perusahaan dapat berfungsi sebagai alat untuk menyesuaikan identitas sosial seseorang dengan perusahaan.

2.2 Employer Branding

Ambler & Barrow (1996, hal. 187) berpendapat bahwa *employer branding* merupakan sebuah paket manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang diberikan oleh perusahaan. *Employer branding* adalah sekumpulan atribut yang membuat organisasi berbeda dan menarik bagi orang-orang yang akan memberikan kinerja terbaik mereka kepada perusahaan (CIPD, 2006). Menurut Backhaus & Tikoo (2004, p. 502) *employer branding* merupakan sebuah proses membangun identitas perusahaan dan membedakan perusahaannya dengan pesaing lainnya.

Livens et al (2007) berpendapat bahwa *employer branding* sebagai strategi perusahaan mengelola identitas dengan menciptakan reputasi atau citra yang baik sehingga dapat dikomunikasikan dan dikembangkan secara internal maupun eksternal

kepada pemangku kepentingan perusahaan. *Employer branding* merupakan strategi jangka panjang yang ditargetkan untuk mengelola kesadaran dan persepsi karyawan, calon karyawan, dan pemangku kepentingan yang berkaitan dengan perusahaan (Sullivan, 2004) selain berusaha mengembangkan strategi, *employer branding* juga merupakan upaya organisasi dalam memberi gambaran mengenai perusahaan kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal tentang apa yang membuat perusahaan diinginkan dan berbeda (Jenner & Taylor, 2008). Sedangkan menurut Martin (2008) *employer branding* adalah bagaimana perusahaan mendapatkan karyawan yang memiliki talenta agar bergabung ke dalam organisasi dan mempertahankan karyawan yang potensial agar dapat memberikan hasil yang diinginkan perusahaan.

Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa *employer branding* merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan memberikan manfaat terbaik untuk mendapatkan karyawan yang berkualitas dan mempertahankan karyawan yang potensial. *Employer branding* bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan reputasi perusahaan karena hal tersebut akan dilihat oleh calon karyawan saat mereka membayangkan bekerja pada perusahaan (Berthon dkk, 2005).

2.2.1 Daya Tarik *Employer Branding*

Daya tarik *employer branding* telah diukur menggunakan skala EmpAt. Skala tersebut dikembangkan oleh Berthon dkk. (2005) dan diturunkan dari dimensi Ambler & Barrow (1996) untuk manfaat psikologis, fungsional, dan ekonomi. Skala ini terdiri dari lima dimensi :

a. Nilai Minat

Nilai ini menggambarkan sejauh mana seseorang tertarik pada perusahaan yang menyediakan lingkungan kerja yang menarik, memiliki praktek kerja yang bagus, dan memanfaatkan kreativitas karyawannya.

b. Nilai Sosial

Nilai ini menggambarkan sejauh mana seseorang tertarik pada perusahaan yang menyediakan lingkungan kerja yang menyenangkan, bahagia, dan memberikan suasana tim yang mendukung hubungan yang baik antar karyawan.

c. Nilai Ekonomi

Nilai ini menggambarkan sejauh mana seseorang tertarik pada perusahaan yang memberikan gaji di atas rata-rata, kompensasi yang menarik, jaminan untuk masa depan, dan adanya promosi kenaikan jabatan.

d. Nilai Pengembangan

Nilai ini menggambarkan sejauh mana seseorang tertarik pada perusahaan yang memberikan pengakuan, harga diri, dan kepercayaan diri ditambah juga adanya kemungkinan untuk meningkatkan pengalaman sehingga menjadi peluang kerja di masa depan.

e. Nilai Aplikasi

Nilai ini menggambarkan sejauh mana seseorang tertarik pada perusahaan yang memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menerapkan apa yang telah mereka pelajari dan menunjukkan hasilnya kepada pelanggan.

2.3 Brand Personality

Brand personality adalah serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan ke dalam merek, misalnya, karakteristik seperti jenis kelamin, kelas sosial ekonomi dan sifat kepribadian manusia (Aaker, 1997). Lievens & Highhouse adalah orang pertama yang menerapkan konsep *brand personality* ke dalam konteks *employer branding*, hal ini menunjukkan bahwa daya tarik *employer branding* tidak hanya dilihat dari manfaat fungsional yang ditawarkan, seperti kompensasi dan manfaat lainnya tetapi juga di lihat dari *brand personality* perusahaan (Lievens, 2007; Lievens & Highhouse 2003). *Brand personality* merupakan cara yang efisien untuk membedakan merek perusahaan dari para pesaingnya di tingkat simbolik (Sung & Kim, 2010). Sedangkan Best, et al (2007) berpendapat bahwa *brand personality* merupakan seperangkat karakteristik manusia yang berkaitan dengan merek. *Brand personality* sebagai campuran sifat manusia tertentu yang dihubungkan dengan merek tertentu. *Brand personality* merupakan campuran sifat manusia yang dapat dihubungkan dengan merek tertentu (Kotler & Keller, 2009).

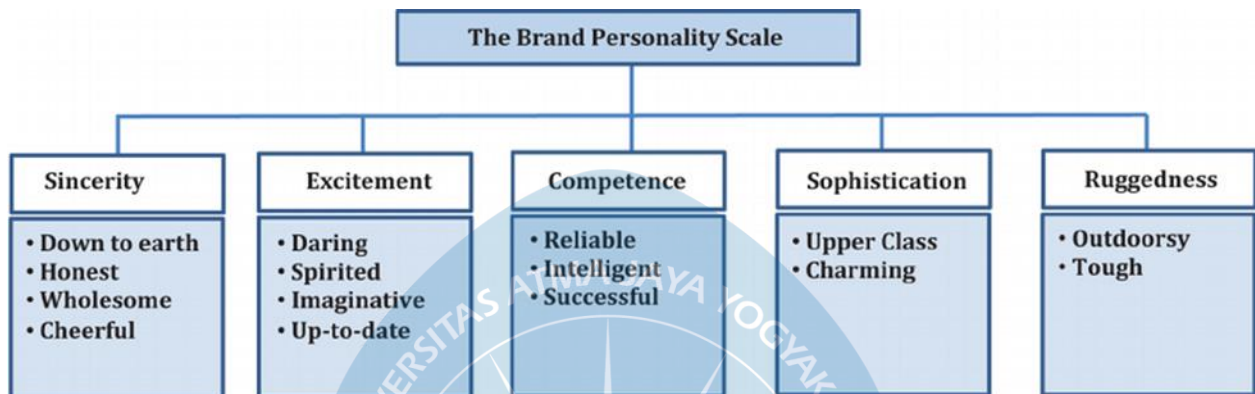
Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *brand personality* merupakan sekumpulan kegiatan manusia yang berkaitan dengan merek sehingga membedakan merek tersebut dengan merek lainnya. Jika dikaitkan dengan *employer branding*, maka *brand personality* merupakan alat yang dapat digunakan perusahaan untuk membedakan mereka dengan pesaingnya sehingga menjadi daya tarik bagi perusahaan.

2.3.1 Dimensi Brand Personality

Dari beberapa penjelasan diatas, menunjukkan bahwa *brand personality* membantu kita mengetahui kelebihan dan kekurangan dari sebuah merek. *Brand*

personality menjelaskan mengapa orang menyukai merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Jeniffer Aaker pada *Journal Brand Management* (Agustus 1997; 352) menggambarkan dan mengukur *brand personality* ke dalam lima dimensi.

Gambar 2.1
Dimensi *Brand Personality*



Source: Aaker (1997)

Dimensi-dimensi *brand personality* menurut Aaker (1997), yaitu :

1. Ketulusan (*Sincerity*)

Terdiri dari sifat sederhana (*down to earth*), kekeluargaan (*family oriented*), tulus (*sincere*), realistis (*realitic*), bermanfaat (*wholesome*), *original*, *cheerful*, sentimental, dan *friendly*. Dimensi ini mencerminkan karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana. Jika diaplikasikan ke dalam merek, dimensi ini mencerminkan bagaimana merek mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen. Dimensi ini juga menggambarkan kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat yang sederhana, ceria, dan berjiwa muda.

2. Kegembiraan (*Excitement*)

Terdiri dari sifat kontemporer (*contemporary*), mandiri (*independent*), *up-to-date*, unik (*unique*), imajinatif (*imaginative*), berjiwa muda (*young*), tenang (*cool*), bersemangat (*spirited*), antusias (*exciting*), *trendy* dan berani. Dimensi ini memiliki karakter dinamis yang penuh semangat dalam melakukan perbedaan dan inovasi.

3. Kecakapan (*Competence*)

Terdiri dari sifat dapat diandalkan (*reliable*), pekerja keras (*hard working*), cerdas (*intelligent*), memiliki kemampuan teknis (*technical*), *corporate*, sukses (*successful*), berjiwa pemimpin (*leader*) dan percaya diri (*confident*). Dimensi ini menunjukkan bahwa sebuah merek memiliki kemampuan untuk menunjukkan eksistensinya di pasar. Dimensi ini juga menunjukkan kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan.

4. Kecanggihan (*Sophistication*)

Terdiri dari sifat golongan atas (*upper class*), *glamour*, bепенampilan menarik (*good looking*), mempesona (*charming*), *feminin* dan *smooth*. Dimensi ini menunjukkan bagaimana merek memberikan nilai bagi pemakainya yang dibentuk dari keunggulan prestise, citra merek, dan memiliki daya tarik tersendiri.

5. Ketangguhan (*Ruggedness*)

Terdiri dari sifat menyukai tantangan (*outdoorsy*), maskulin, western, ulet, dan tangguh. Dimensi ini menunjukkan bagaimana sebuah merek mampu bertahan di tengah persaingan dengan merek lainnya.

2.4 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek dipahami sebagai suatu sikap untuk bersedia memiliki keyakinan pada keandalan dan kejujuran terhadap merek tertentu (Moorman dkk, 1993; Morgan & Hunt, 1994) sehingga ekspektasi dan resiko menjadi komponen penting dari definisi kepercayaan merek (Delgado Ballester & Munuera Aleman, 2005 hal.188). Kepercayaan terhadap merek juga diakui sebagai dasar perilaku memilih sebuah merek (Luk & Yip, 2008). Menurut Morgan & Haunt (1994) dalam Sorayaei dan Hasanzadeh (2013) berpendapat bahwa keputusan untuk percaya terhadap merek akan menimbulkan sikap loyalitas terhadap merek. Sementara menurut Aaker (1997), kepercayaan merek merupakan kemauan konsumen untuk bergantung pada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan fungsinya.

Karakteristik dari merek perusahaan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik ini meliputi reputasi perusahaan, motivasi, dan integritas perusahaan. Karakteristik konsumen dengan merek merupakan dua hal yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, jika ada kesesuaian antara kepribadian konsumen dengan merek perusahaan akan mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan terhadap merek adalah semacam rasa aman bagi konsumen. Menurut Delgado et al (2003), kepercayaan terhadap merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat adanya interaksi terhadap merek.

Kepercayaan merek juga dapat dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap merek baik secara langsung (merasakan atau menggunakan) maupun secara tidak langsung (iklan dan informasi dari orang lain). Kepercayaan merek dalam konsep *employer branding* diakui sebagai dasar perilaku karyawan dalam memutuskan pilihannya untuk bekerja atau bertahan pada perusahaan. Kepercayaan merek memiliki

3 dimensi yang telah dijabarkan oleh Gurchiev & Korchia (2002), yaitu kredibilitas (*credibility*), integritas (*integrity*), dan kebajikan (*benevolence*) :

a. Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas merupakan sesuatu hal yang bisa dipercaya

b. Integritas (*integrity*)

Integrity adalah bertindak secara konsisten sesuai dengan nilai – nilai dan kebijakan organisasi serta kode etik profesi.

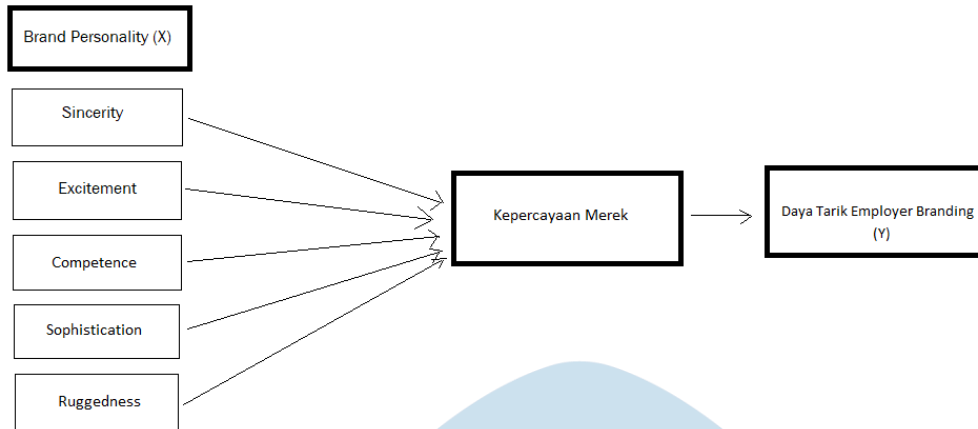
c. Kebajikan (*benevolence*)

Benevolence adalah bagaimana penjual berperilaku baik terhadap konsumen dan bagaimana penjual melayani konsumen dengan baik.

2.5 Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen (X) adalah *brand personality* & kepercayaan merek , sedangkan variabel dependen (Y) adalah daya tarik perusahaan.

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian



Keterangan :

Variabel Independen : *Brand Personality* dan Kepercayaan Merek

Variabel Dependen : Daya Tarik *Employer Branding*

H1 : Menggambarkan *sincerity* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek perusahaan

H2 : Menggambarkan *excitement* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek perusahaan

H3 : Menggambarkan *competence* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek perusahaan

H4 : Menggambarkan *sophistication* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek perusahaan

H5 : Menggambarkan *ruggedness* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek perusahaan

H6 : Menggambarkan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap daya tarik *employer branding*

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 *Sincerity* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek perusahaan

Delgado et al (2003) dalam Johan (2010) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan hasil dari pengalaman masa lalu dan dari interaksi sebelumnya. Kepercayaan terhadap merek dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap setiap kontak langsung (misalnya percobaan atau penggunaan langsung) dan kontak tidak langsung (misalnya iklan atau informasi dari mulut ke mulut) dengan merek (Delgado et al, 2003). Oleh karena itu, Rampl & Kenning (2012) berpendapat bahwa dimensi *sincerity* mempengaruhi kepercayaan merek perusahaan.

Menurut penelitian Rampl & Kenning (2012), *sincerity* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, karena *sincerity* merupakan emosi dari efek perasaan aman saat bergabung dengan perusahaan yang tulus. Oleh karena itu, penelitian ini menghasilkan hipotesis pertama :

H1 : *Sincerity* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek perusahaan

2.6.2 *Excitement* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek perusahaan

Tajfel & Turner (1979) dalam teori identitas sosialnya mengatakan bahwa identitas sosial seseorang ditentukan dari kelompok mana ia tergabung. Highhouse dkk (2007) dapat menunjukkan bahwa teori identitas sosial dapat menjadi dasar untuk memahami *brand personality* sebagai daya tarik perusahaan. *Brand personality* dapat

mengembangkan ikatan emosional yang kuat, yaitu kepercayaan (Biel, 1993 dalam Bouhlel et al, 2009). Bouhlel et al menjelaskan bahwa konsumen memanfaatkan merek untuk membangun dan mempertahankan identitas diri mereka (Fiske, 1982 dalam Bouhlel et al, 2009).

Rampl & Kenning (2012) berpendapat bahwa di dalam penelitian yang mereka lakukan, *excitement* mungkin sangat berguna untuk membangkitkan emosi terkait dengan merek perusahaan tertentu, karena dimensi ini terkait erat dengan gairah yang merupakan salah satu emosi manusia (Holbrook & Batra, 1987; Russell dkk, 1989). Oleh sebab itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis kedua :

H2 : *Excitement* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek perusahaan

2.6.3 *Competence* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek perusahaan

Bouhlel et al (2011) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan lagi, dengan kata lain kepercayaan tersebut bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Sung & Kim (2010) berpendapat bahwa *brand personality* memberikan pengaruh terhadap merek dan juga terhadap kepercayaan merek yang pada akhirnya akan menimbulkan sikap untuk loyalitas terhadap merek. Dimensi-dimensi yang diciptakan oleh Aaker (1997) menganalogikan merek ke dalam sikap manusia, termasuk sikap *competence*.

Menurut penelitian yang dilakukan Rampl & Kenning (2012), *competence* berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Dimensi *competence* terdiri dari sifat dapat diandalkan, percaya diri, sukses, dan masih banyak lagi. Penelitian ini ingin membuktikan apakah dimensi *competence* berpengaruh terhadap kepercayaan merek perusahaan atau tidak. Oleh karena itu, penelitian mengusulkan hipotesis ketiga :

H3 : *Competence* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek perusahaan

2.6.4 *Sophistication* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek perusahaan

Hogg & Abrams dalam teori identitas sosial berpendapat bahwa identitas sosial sebagai suatu rasa keterkaitan, rasa peduli dan juga rasa bangga sebagai seorang anggota dalam suatu kelompok tertentu. Highhouse dkk (2007) dapat menunjukkan bahwa teori identitas sosial dapat menjadi dasar untuk memahami *brand personality* sebagai daya tarik perusahaan. Aaker (1997) mengembangkan dimensi-dimensi *brand personality* ke dalam lima dimensi. Salah satu dimensi di dalamnya adalah dimensi *sophistication* (kecanggihan).

Sophistication merupakan dimensi yang memiliki sifat gaya hidup “kelas atas”, ini di anggap memberikan status yang lebih tinggi kepada karyawan. Merek perusahaan “kelas atas” dan menawan dapat menghasilkan pengaruh yang positif. Menurut penelitian sebelumnya menunjukkan pentingnya merek perusahaan yang bergengsi untuk menciptakan daya tarik merek bagi pelamar yang potensial (Lievens, 2007) atau loyalitas karyawan (Davies, 2008). Persepsi tentang merek perusahaan yang maju dapat memicu perasaan bangga, sama seperti teori identitas sosial yang di jelaskan oleh Tajfel bahwa identitas sosial ini bisa menimbulkan emosi anggota saat bergabung dengan kelompok. Bisa emosi tentang keterlibatan, rasa peduli, dan rasa bangga (Tajfel dalam Hogg & Abrams, 1998). Oleh sebab itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis ke-empat:

H4 : *Sophistication* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek perusahaan

2.6.5 *Ruggedness* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek perusahaan

Brand personality adalah serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan ke dalam merek, misalnya, karakteristik seperti jenis kelamin, kelas sosial ekonomi dan sifat kepribadian manusia (Aaker, 1997). Aaker (1997) juga menggambarkan brand personality ke dalam lima dimensi. Salah satunya ialah *ruggedness* (ketangguhan).

Ruggedness memiliki sifat yang tangguh, kasar, ulet, dan maskulin. Hal ini menunjukkan bahwa *ruggedness* terkait erat dengan emosi, Jakupcak dkk (2003) yang dikutip oleh Sung & Kimm (2010) menemukan bahwa sifat maskulin merupakan bagian dari sifat kasar yang berkaitan dengan emosi. Contohnya merek rokok seperti Marlboro atau Timberland, konsumen yang mengonsumsi merek tersebut secara tidak langsung dikaitkan sebagai konsumen yang kasar dan maskulin. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis ke-lima :

H5 : *Ruggedness* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek perusahaan

2.6.6 Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap daya tarik *employer branding*

Heavey dkk (2011) berpendapat bahwa kepercayaan terhadap merek meningkatkan komitmen dan motivasi karyawan untuk bekerja kepada perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rampl & Kenning (2012) sebanyak 71% variansnya menunjukkan bahwa kepercayaan merek juga menjadi daya tarik merek perusahaan. Kepercayaan merek juga diakui sebagai dasar perilaku konsumen untuk menggunakan lagi merek tersebut (Luk & Yip, 2008).

Dalam konteks *employer branding*, karyawan memilih perusahaan bukan hanya karena keuntungan yang perusahaan tawarkan (kompensasi, lingkungan pekerjaan aman, peluang untuk berkembang) tetapi juga menyesuaikan kepribadian diri mereka

dengan merek perusahaan (Lievens, 2007; Lievens & Highhouse 2003). Karakteristik dari merek perusahaan menjadi peran penting dalam pengambilan keputusan untuk mempercayai merek tersebut. Karakteristik ini meliputi reputasi perusahaan, motivasi dan integritas yang dimiliki oleh perusahaan. Karakteristik tersebut jelas dapat menjadi daya tarik perusahaan untuk membuat karyawan percaya. Selain itu, pengalaman dengan merek juga dapat membuat karyawan percaya terhadap merek. Informasi mengenai pengalaman bekerja dengan perusahaan dapat membuat kita percaya terhadap merek perusahaan karena menurut Delgado et al (2003) kepercayaan merek merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap interaksi terhadap merek baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penelitian ini menghasilkan hipotesis ke-enam :

H6 : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap daya tarik *employer branding*

2.7 Pentingnya Brand Personality, Kepercayaan Merk, dan Daya Tarik Perusahaan Dalam Rekrutmen & Seleksi

Kesuksesan suatu perusahaan bergantung kepada branding yang dikelola sumber daya manusia secara baik. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan citra yang melekat pada perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan sedikitnya ditentukan oleh dua hal, yaitu kinerja karyawan dan penilaian publik terhadap perusahaan. Menurut data McKinsey (Nadhifah, 2018), sebanyak 99% perusahaan yang memiliki sumber daya manusia yang berkualitas memiliki peluang mengungguli pesaingnya. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antara sumber daya manusia dan kinerja perusahaan. Hal tersebut kemudian menjadi tantangan bagi perusahaan untuk memiliki strategi dalam mengelola,

mengembangkan, dan mempertahankan karyawan. Salah satunya adalah dengan melakukan *employer branding*. *Employer branding* merupakan cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik para calon karyawan yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Oleh sebab itu, *employer branding* memiliki hubungan erat dengan rekrutment dan seleksi dalam sumber daya manusia (Dessler, 2010). Selain itu, beberapa penelitian telah membuktikan bahwa *employer branding* dapat membatasi jumlah calon karyawan dengan adanya kualifikasi tertentu untuk calon karyawan sesuai keinginan perusahaan (Gomes & Neves, 2010). Oleh sebab itu, *employer branding* dapat menjadi salah satu rencana yang strategis bagi sumber daya manusia dalam mendapatkan calon karyawan yang berkualitas. *Employer branding* melibatkan pekerjaan dengan budaya organisasi, organisasi dengan pemangku kepentingan, serta kegiatan organisasi lainnya yang berhubungan dengan defenisi dan implementasi nilai, visi, misi, dan tujuan organisasi.

Alnacik (2012) berpendapat bahwa *employer branding* memiliki lima dimensi, yaitu: Pertama, *Interest Value : Brand* yang baik akan meningkatkan rasa ketertarikan karyawan dengan merek perusahaan karena merasa puas serta memiliki keinginan untuk bekerja di lingkungan yang dipersepsikan dari brand tersebut. Kedua, *Social Value* : Calon karyawan akan memiliki persepsi bahwa lingkungan kerja teman-teman kerja merupakan tim yang berkualitas serta mempunyai atmosfir yang baik. Ketiga, *Economic Value* : Munculnya ketertarikan terhadap manfaat yang diperoleh dari sisi pendapatan gaji, bonus, dan lainnya. Keempat, *Development Value* : Munculnya harapan dengan perusahaan yang memiliki brand yang baik tentunya akan dikenal serta diakui untuk hasil kerja dan adanya peluang dalam pengembangan karir. Kelima, *Applicant Value* : Ketertarikan ini dapat diperoleh bagi calon karyawan yang ingin belajar ilmu lebih banyak serta mengaplikasikannya untuk mengajari orang lain. Kelima dimensi ini yang dapat menjadi

bahan pertimbangan bagi calon karyawan untuk melakukan proses rekrutmen didalam suatu 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 oleh perusahaan dalam meningkatkan daya tarik adalah dengan memperhatikan citra perusahaan. Citra dapat diartikan sebagai persepsi atau penilaian masyarakat terhadap identitas perusahaan. Melalui identitas, calon karyawan dapat membedakan perusahaan satu dengan perusahaan yang lain. Citra yang baik dapat dibentuk melalui kegiatan *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 lainnya (Alifia et al, 2020).

