

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini memerlukan pustaka – pustaka sebagai pertimbangan dan referensi guna menghindari duplikasi atau plagiasi. Pada bab II ini menjelaskan teori yang dipakai dalam penelitian menguraikan penelitian - penelitian terdahulu yang berkaitan dengan daya tarik perusahaan, penggunaan sosial media dan minat melamar pekerjaan, serta menjelaskan kerangka penelitian dan hipotesis.

2.1.Aspek Terkait Manajemen Sumber Daya Manusia

Dessler (2017) mengatakan bahwa terdapat aspek – aspek manajemen sumber daya manusia yang penting diperhatikan oleh suatu perusahaan. Aspek tersebut tentu akan bermanfaat baik bagi perusahaan maupun para pekerjanya. Hal penting yang perlu dilakukan dalam manajemen sumber daya manusia antara lain, melakukan analisis pekerjaan, membuat penyusunan dan perencanaan kinerja pekerja, melakukan rekrutmen pekerja sesuai kebutuhan perusahaan, analisis pekerjaan, membuat perencanaan karyawan yang dibutuhkan, melakukan seleksi rekrutmen calon pekerja, mengadakan orientasi dan pelatihan untuk pekerja, mengatur gaji dan upah pekerja, memberikan insentif dan bonus, melakukan evaluasi atau penilaian kerja, menjalin komunikasi yang baik dengan pekerja, mengadakan pelatihan dan pengembangan pekerja, dan membangun hubungan yang baik antar pekerja Dessler (2017). Teori tersebut memiliki relevansi dengan permasalahan yang ada di dalam topik penelitian ini sebuah perusahaan sudah seharusnya menerapkan aspek – aspek manajemen sumber daya manusia tersebut yang memberikan keuntungan sehingga dapat menarik para calon kerja yang berniat untuk melamar.

Sejalan dengan definisi sumber daya manusia menurut Dessler beserta aspek - aspeknya yang dapat dikaitkan dengan dimensi daya tarik perusahaan. Berkaitan dengan proses *recruitment* yang merupakan langkah awal dalam hal yang berurusan dengan karyawan di dalam perusahaan. Kegiatan rekrutmen dilakukan dengan segala usaha perusahaan memikat para calon pekerja untuk kemudian dipilih bertujuan untuk menyaring sesuai kualitas yang diinginkan dan kemudian ditempatkan pada posisi pekerjaan yang dibutuhkan Dessler (2017).

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi kini gempar diberdayakan, saat ini banyak proses perekrutan secara online yang memudahkan para pencari kerja dan menambah minat melamar karena kemudahannya. Perekrutan calon pekerja secara online dipandang sebagai suatu konten menarik yang berisikan penjelasan deskripsi pekerja atau informasi lainnya yang dikemas secara menarik sehingga memiliki dampak besar pada calon pekerja yang melihat konten tersebut dibandingkan melihat informasi lowongan secara fisik Dessler (2017). Perekrutan calon pekerja secara online atau melalui sosial media yang kemudian dapat menarik minat calon pekerja tentu terdapat hal - hal lain yang harus diperhatikan yang berkaitan dengan minat melamar pekerjaan dalam suatu perusahaan.

2.1.1. Daya Tarik Perusahaan

Daya tarik perusahaan dapat dipahami sebagai keuntungan atau manfaat yang dilihat dari sudut pandang tenaga kerja yang potensial di dalam suatu pekerjaan di perusahaan yang diminati Ha dan Luan (2018). Calon pekerja akan dengan mudah mengambil keputusan untuk melamar pekerjaan apabila calon pekerja sudah menemukan daya tarik perusahaan. Oleh karena itu daya tarik perusahaan ini memudahkan para calon pekerja, sehingga seharusnya perusahaan gencar menunjukkan daya tariknya agar memudahkan pula proses rekrutmen pekerja.

Sharma (2019) mengoperasionalkan dimensi melalui lima faktor. *Social value* merupakan dimensi yang memberikan gambaran kepada calon pekerja daya tarik pada perusahaan yang memiliki lingkungan sosial yang ramah, kondusif, dan tim kerja yang suportif. *Interesting value* merupakan dimensi yang memberikan gambaran menarik kepada calon pekerja pada lingkungan kerja yang berdaya

kreatif dan inovatif yang tinggi. *Economic value*, menilai sejauh mana perusahaan dapat memberikan kompensasi dan keamanan. *Development value* merupakan dimensi yang memberikan gambaran menarik terkait perusahaan yang memberikan pengakuan dan penghargaan kepada calon pekerja. Suatu kepercayaan diri dan penghargaan yang dirasakan calon pekerja turut menjadi hal penting bagi perusahaan. *Development value* juga berfokus pada peluang pengembangan diri yang disediakan oleh perusahaan. Individu tertarik pada perusahaan yang memberikan peluang kepada calon pekerja untuk menerapkan apa yang telah dipelajari sebelumnya ke dalam pekerjaan, mengajar orang lain, dan berorientasi kepada pelanggan Sharma (2019).

Penelitian ini mengacu pada konsep yang ada pada penelitian Ha dan Luan (2018) yang didukung oleh penelitian Berthon et al., (2005) yang menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi daya tarik perusahaan, di antaranya *Interesting value*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *application value* Ha dan Luan (2018). Kelima dimensi tersebut dapat dideskripsikan di bawah ini:

1. *Interesting Value*

Interesting value, menilai sejauh mana seorang individu tertarik kepada perusahaan yang menyediakan lingkungan kerja yang menyenangkan, praktik kerja baru serta yang menggunakan kreativitas karyawannya untuk menghasilkan inovasi produk dan jasa yang berkualitas tinggi. Nilai ini merupakan nilai yang mendukung terkait implementasi kerja baru dan pemikiran baru, serta dapat menghargai setiap aktivitas karyawan yang menunjang kreativitas dalam menghasilkan produk maupun layanan yang inovatif dan berkualitas tinggi. Dimensi ini menilai tentang sejauh mana seseorang tertarik kepada perusahaan yang mempromosikan pekerjaan yang menantang dan menarik dengan cara menciptakan lingkungan yang menyenangkan serta mendorong kreativitas dan inovasi untuk menghasilkan kualitas yang tinggi dan produk maupun layanan yang inovatif Berthon et al, (2015).

Berthon et al, (2015) menyebutkan bahwa *interesting value* merupakan keuntungan yang didapat secara psikologis yang dimiliki oleh perusahaan Berthon

et al, (2015). Menurut Sthapit dan Shrestha (2020), *interesting value* mengukur derajat kemenarikan dari perusahaan yang menjadi penanggung jawab untuk menyediakan situasi pekerjaan dengan inovasi dan kesempatan untuk berkeaktivitas Shrestha (2020). Dabirian et al., (2016) mengemukakan *interesting value* menilai berdasarkan seberapa menarik pekerjaan menawarkan praktik kerja baruan pikiran inovatif untuk menyelesaikan tugas yang menantang tetapi tetap dapat dicapai Dabirian et al. (2016). Menurut Braga (2016), bentuk dari *interesting value* yang adalah menstimulasi pekerjaan yang menantang, praktik kerja yang inovatif, produk dan servis dan lingkungan kerja yang mendukung kreativitas dan inovasi Braga (2016). Berdasarkan definisi terkait *interesting value* di atas, maka dalam penelitian ini menggunakan pengertian *interesting value* menurut Berthon et. al, (2005) dalam Ha dan Luan (2018), *interesting value* adalah nilai yang memungkinkan seorang individu dapat tertarik kepada perusahaan yang dapat menawarkan lingkungan kerja yang menyenangkan, adanya praktik kerja yang inovatif dan pemaksimalan keahlian dari karyawan untuk menciptakan produk yang inovatif.

2. *Social Value*

Social value yaitu nilai yang mengukur sejauh mana calon karyawan tertarik oleh perusahaan yang mempromosikan lingkungan yang cenderung positif dan menyenangkan serta membuat bahagia dan memberikan hubungan yang baik dan semangat antar anggota karyawan Berthon et al. (2005). Menurut Ha & Luan calon karyawan dapat tertarik dengan perusahaan apabila dapat melaksanakan tanggung jawab sosial dengan melakukan kegiatan sosial di masyarakat Ha dan Luan (2018). Menurut Santiago (2018), *social value* merupakan derajat pengukuran yang digunakan untuk mengukur bagaimana calon pelamar kerja dapat tertarik ke organisasi yang menawarkan adanya lingkungan kerja yang baik dan menyenangkan bagi karyawannya Santiago (2018). Dabirian et al., (2016) mengemukakankn terkait dengan nilai sosial orang-orang sangat peduli tentang kenyamanan yang diperoleh dari suasana kerja yang positif; rekan kerja yang menyenangkan, kerja tim yang baik untuk pemecahan masalah, dan berfokus pada budaya organisasi Dabirian (2016). Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini menggunakan *social value* menurut Ha dan Luan (2018) bahwa *social value*

merupakan nilai yang memungkinkan calon karyawan dapat tertarik dengan perusahaan apabila dapat melaksanakan tanggung jawab sosial dengan melakukan kegiatan sosial di masyarakat.

3. *Economic Value*

Economic value terdiri dari gaji pokok, seluruh kompensasi, peluang untuk dipromosikan dan keamanan kerja. Dimensi ini mempertimbangkan beberapa aspek seperti upah di atas rata-rata, paket kompensasi, kesempatan promosi dan keamanan dalam bekerja (Berthon et al. (2005). Santiago (2018), menyebutkan bahwa *economic value* merupakan cara perusahaan dapat menarik calon pelamar kerja dengan cara menyediakan gaji yang di atas rata-rata disertai adanya kelebihan-kelebihan lainnya, keamanan saat bekerja dan kesempatan untuk berkembang Santiago (2018). Nilai ekonomi berkaitan dengan kompensasi, individu terfokus pada nilai ekonomi tidak hanya memperhatikan gaji ,tetapi juga untuk tunjangan seperti perawatan kesehatan, iuran pensiun, keamanan kerja, dan tunjangan terukur lainnya Dabirian et. al (2019).

Braga (2016), bentuk dari *economic value* yitu keamanan kerja dan kemungkinan untuk promosi jabatan. Berdasarkan penelitian dari Braga (2016), *economic value* menjadi salah satu dimensi yang dapat mempengaruhi daya tarik organisasi untuk menarik pelamar kerja potensial Braga (2016). Berdasarkan pengertian terkait *economic value* sebelumnya, maka dalam penelitian ini menggunakan pengertian *economic value* menurut Ha dan Luan (2018), *economic value* adalah keinginan para pencari kerja terkait pekerjaan masa depan yang bisa mendapatkan kompensasi dengan keuntungan yang sesuai dan adanya penghargaan atas usaha dan kemampuan pekerja.

4. *Development value*

Development value, menilai sejauh mana perusahaan dapat memberikan apresiasi terhadap kinerja karyawannya, organisasi tersebut tempat terbaik untuk berkarir atau memulai karir, dan karyawan bisa mendapatkan pengalaman profesional ketika bekerja di tempat tersebut. Salah satu jenis konten yang ditampilkan yaitu pengalaman karyawan yang mendapatkan apresiasi atas

kinerjanya atau penghargaan secara keseluruhan terhadap kinerja seluruh pekerja. Nilai pengembangan menangkap sejauh mana pemberi kerja mengakui kontribusi karyawan dan memberikan kesempatan untuk pengembangan profesional dan kemajuan karier Dabirian et.al (2019).

Development value dapat mendukung dalam mengembangkan pengembangan karier maupun pribadi pekerja. Nilai ini bertujuan untuk menilai sejauh mana seorang individu mempertimbangkan perusahaan yang memberikan pengakuan, harga diri, kepercayaan diri dan kemungkinan untuk adanya pengalaman peningkatan karir dan batu loncatan untuk pekerjaan di masa depan (Berthon et al. (2005). Berdasarkan pengertian mengenai *development value* menurut peneliti sebelumnya, maka penulis memilih untuk menggunakan pengertian *development value* menurut Berthon et al., (2005) dalam Ha dan Luan (2018), *development value* adalah sebuah nilai yang digunakan untuk mengukur bagaimana perusahaan dapat memberikan karyawan kepercayaan diri, penghargaan dan kebanggaan yang dapat mendukung perkembangan karir di masa mendatang.

5. *Application value*

Application value merupakan nilai sejauh mana perusahaan dapat memberikan peluang kepada pekerjanya dalam bidang kemanusiaan dan berorientasi pada pelanggan untuk mengimplementasikan pengetahuan yang dimiliki, mengajar orang lain, dan pengalaman lainnya. Nilai ini mencakup tentang kesempatan untuk menerapkan pengetahuan dan keahlian kepada orang lain, hal ini dilakukan di tempat kerja kemanusiaan yang berorientasi pada pelanggan Berthon et al. (2005). Nilai aplikasi, menunjukkan keinginan karyawan untuk menyalurkan pengetahuan dan keterampilan termasuk kesempatan mengajar dan memberikan manfaat yang unggul kepada pelanggan Dabirian, et.al (2019).

Menurut Braga (2016), *application value* merupakan kesempatan menerapkan keahlian dan menyampaikan kemampuan dalam orientasi kustomer dan lingkungan kerja yang bersifat kemanusiaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Braga (2016), menemukan bahwa *application value* menjadi salah satu

faktor yang lebih di apresiasi generasi Y. *Application value* mengukur bagaimana seorang individu dapat tertarik kepada perusahaan yang dapat memberikan kesempatan untuk menerapkan apa yang telah dipelajari dan membawa sikap kemanusiaan dalam organisasi dengan harapan untuk membangun hubungan sosial Braga (2016).

Secara umum dapat diketahui bahwa individu yang memiliki modal intelektual adalah dasar keunggulan kompetitif di tengah ekonomi modern saat ini. Persaingan global mendorong perubahan luas dalam pola ketenagakerjaan termasuk di dalamnya usaha menarik dan mempertahankan para pekerja yang berbakat. Perusahaan menarik pekerja baru dan mempertahankan pekerja yang sudah ada melalui iklan ketenagakerjaan, menjadi suatu hal yang penting. Hal ini hanya bisa dilakukan secara efektif setelah perusahaan benar – benar memahami faktor – faktor yang menjadi daya tarik Berthon et al. (2005).

2.1.2 Penggunaan Media Sosial

Media sosial menyediakan tempat jejaring virtual di mana setiap orang dapat dengan bebas berekspresi, bertukar pendapat, berbagi pengalaman, menyebarkan dan mengontrol pesan kapan saja dan dimanapun. Saat ini pemasar dapat dengan mudah menjangkau dan berkomunikasi dengan konsumen mereka melalui media sosial. Media sosial menawarkan cara yang sederhana, metode korespondensi yang praktis, khususnya dalam memajukan kedua organisasi barang dan jasa Liswandi (2018). Pernyataan sebelumnya memperkuat bahwa informasi tentang lowongan pekerjaan dapat diakses dengan mudah bagi yang membutuhkan pekerjaan sekaligus menumbuhkan minat bagi calon karyawan dalam melamar pekerjaan. Mengingat setiap generasi memiliki preferensi bekerja yang bervariasi, penting bagi perusahaan untuk memahami preferensi dari generasi zaman sekarang dalam mencari kerja terutama dalam membangun komunikasi dan lingkungan kerja yang mendukung. Manusia zaman sekarang tidak dapat dipungkiri bahwa tidak bisa terlepas dari penggunaan teknologi digital, sehingga banyak anak zaman sekarang

memiliki preferensi lingkungan kerja yang dapat menyediakan dan mendukung penggunaan teknologi digital.

Temuan penelitian saat ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana keterlibatan perusahaan pemberi kerja yang memanfaatkan sosial media dirasakan oleh para pencari kerja potensial. Perusahaan yang memanfaatkan sosial media dipersepsikan positif oleh pencari kerja. Menurut para pencari kerja, melalui media sosial dapat menjangkau lebih banyak pencari kerja atau pelamar potensial dan dapat membantu perusahaan dalam membentuk citra yang menguntungkan. Priyadharsini (2017).

Para pencari kerja dapat memindai atau mencari informasi melalui postingan, video maupun gambar yang dibagikan oleh perusahaan, membaca komentar. Lebih lanjut sosial media telah memungkinkan para pencari kerja untuk membandingkan satu perusahaan dengan yang lain hanya dengan menelusuri profil yang tersedia di situs-situs seperti *LinkedIn*, *Facebook*, dan *Jobstreet*, dan lain - lain. Selain itu, pencari kerja juga mengatakan bahwa penampilan video dan gambar di sosial media mengurangi kebosanan dan membuat proses pencarian kerja menjadi lebih menarik Priyadharsini (2017)

Bagi mahasiswa, sosial media merupakan potensi kekuatan dan sebagai bagian dari komponen pemasaran dan penyebaran informasi secara menyeluruh di perguruan tinggi. Menurut Ha dan Luan (2018), di dalam era digital, pemaksimalan internet dan aplikasi media sosial dapat meningkatkan daya tarik secara efektif untuk mendapatkan calon pekerja yang memiliki potensial Ha dan Luan (2018) Social media juga berpengaruh positif terhadap daya tarik organisasi dan keinginan mahasiswa untuk melamar. Peran penggunaan career website menjadi penting dalam meningkatkan daya tarik organisasi meskipun tidak membuat adanya keinginan untuk melamar. Baik media sosial maupun situs karir, keduanya berperan penting dalam memberikan informasi tentang pekerjaan yang ditawarkan maupun tentang perusahaan itu sendiri. Informasi itu menjadi dasar terbentuknya keinginan melamar pada perusahaan tersebut. Apalagi, perkembangan teknologi telah

membuat perputaran informasi jauh lebih cepat termasuk dalam mendistribusikan informasi tentang suatu perusahaan. Selain itu, daya tarik organisasi juga dikonfirmasi berpengaruh positif terhadap keinginan mahasiswa melamar. Ketertarikan seseorang pada sebuah perusahaan dapat mendorong untuk melamar pada perusahaan tersebut. Adelia (2022)

2.1.3 Minat Melamar Pekerjaan

Pencarian informasi tentang lowongan pekerjaan, berdasarkan informasi-informasi yang didapat tersebut, calon karyawan kemudian menentukan pilihan dan mengambil suatu keputusan untuk menentukan perusahaan mana yang diinginkan. Para calon karyawan juga melakukan sebuah evaluasi individu terhadap informasi-informasi yang didapat dari sumber-sumber rekrutmen. Marwansyah (2012)

Menurut Netra (2015) minat melamar pekerjaan merupakan suatu proses ketertarikan seseorang untuk memiliki sebuah pekerjaan yang diawali dari segala upaya pencarian informasi-informasi lowongan pekerjaan yang bisa didapat dari sumber internal maupun eksternal perusahaan, menentukan pilihan kemudian pengambilan suatu keputusan perusahaan mana yang akan dilamar Netra (2015).

Menurut Sumardana (2014) ada beberapa tahapan yang dilakukan calon karyawan dalam minat melamar pekerjaan, pertama memilih dan mempertimbangkan pekerjaan yang mereka inginkan, tahapan berikutnya mencari informasi dari sumber rekrutmen yang dibuat oleh perusahaan, kemudian membuat pilihan untuk menerima atau tidak pekerjaan tersebut. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa minat melamar pekerjaan sebagai proses ketertarikan seseorang untuk memiliki sebuah pekerjaan yang diawali dengan upaya pencarian pekerjaan, memilih dan mempertimbangkan pekerjaan yang mereka inginkan kemudian membuat keputusan pekerjaan mana yang akan dilamar Sumardana (2014)

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa minat melamar pekerjaan merupakan suatu keinginan dalam diri individu atas ketertarikan terhadap suatu pekerjaan dengan menunjukkan suatu upaya guna pengambilan keputusan untuk mendapatkan pekerjaan yang diinginkan untuk

memperoleh kepuasan kerja, status, *finansial*, serta kehidupan sosial yang mengikat seseorang pada individu dan masyarakat. penelitian ini menguji daya tarik perusahaan yang seharusnya positif mempengaruhi minat dalam pekerjaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, adapun penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh beberapa peneliti terdahulu dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The Effect of Employers Attraction and Social Media on Job Application Attention of Senior Students at Pharmaceutic al Universitas in Vietnam</i> Nguyen Minh Ha & NguyenVinh Luan 2018	Variabel Independen: <i>Interesting value, social value, economic value, developmental value, application value, and social media use.</i> Variabel dependen: <i>Intention to Apply for a Job</i>	Sampel: Sampel terdiri dari 354 mahasiswa senior Populasi: Mahasiswa senior di Universitas Kedokteran dan Farmasi Lingkup Penelitian: Kota Can Tho dan Ho Chi Minh, Vietnam Analisis Data: Statistik	Faktor statistik lain yang tidak signifikan termasuk nilai ekonomi, nilai sosial, dan tanggungjawab sosial.

			deskriptif, analisis EFA, analisis regresi linear,dan ANOVA	
2.	<p><i>“Employer Branding: Employer Attractiveness and The Use of Social Media”</i></p> <p>Anne-Mette Sivertzen, Ety Ragnhild Nilsen and Anja H. Olafasen 2013</p>	<p>Variabel Independen:</p> <p><i>Employer Branding</i></p> <p>Variabel dependen:</p> <p><i>Employer Attractiveness, the use of social media</i></p>	<p>Sampel:</p> <p>184 mahasiswa</p> <p>Populasi:</p> <p>Mahasiswa Universitas di Norwegia jurusan Insinyur</p> <p>Lingkup Penelitian:</p> <p>Norwegia</p> <p>Analisis Data:</p> <p>EFA</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa <i>employer attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, terkait dengan daya tarik para karyawan. Daya tarik perusahaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keinginan melamar pekerjaan. Sedangkan sosial media memperkuat</p>

				hubungan antara daya tarik perusahaan dengan keinginan melamar pekerjaan.
3.	<p><i>The Relationship between Brand Attractiveness and The Intent to Job: a Millennial's Perspective</i></p> <p>Joana Santiago 2019</p>	<p>Variabel Independen: <i>Value of Interest, Social Value, Economic Value, Development Value, & Value of Cooperation</i></p> <p>Variabel dependen: <i>Intentions to Submit a Job Application to the Organization</i></p>	<p>Sampel: 291 responden sebagai sampel dan 281 yang dianggap valid</p> <p>Populasi: Generasi milenial di Alpha C Portugal (grup keuangan yang berspesialisasi dalam jasa keuangan dan perbankan)</p> <p>Lingkup Penelitian: Portugal</p> <p>Analisis Data: Analisis Cross Sectional, Kombinasi Analisis Kuantitatif & Kualitatif Kolmogorov</p>	<p>Sebanyak 281 responden mendukung multidimensi dari employer branding attractiveness, responden menganggap penting faktor ekonomi, seperti gaji yang tinggi atau peluang untuk promosi, sedangkan yang dianggap kurang penting adalah pada saat mempertimbangkan prospek pekerjaan di masa depan. Berbeda dengan studinya, saat ini</p>

			Smirnov	karyawan lebih khawatir dengan prospek kerja dan melihat kemajuan karier sebagai hal yang penting
4.	<i>Pengaruh Reputasi, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja terhadap Minat Melamar Pekerjaan</i> Permadi dan Netra 2016	Variabel Independen: reputasi perusahaan, kompensasi yang ditawarkan perusahaan, dan lingkungan kerja Variabel dependen: minat melamar pekerjaan	Sampel: 73 orang responden Populasi: 270 mahasiswa-mahasiswi semester 8 program studi S1 ekstensi yang masih aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Lingkup Penelitian: Bali Analisis Data: analisis regresi linear berganda	Reputasi perusahaan, kompensasi yang ditawarkan perusahaan dan lingkungan kerja perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.

				Perusahaan harus memiliki lingkungan kerja yang baik sesuai dengan harapan calon tenaga kerja agar calon tenaga kerja tertarik untuk mengajukan lamaran.
5.	<p><i>The Influence of Employer Attractiveness, Corporate Reputation and the Use of Social Media towards Intention to Apply for a Job</i></p> <p>Aloysius Haryo Nugroho dan Liswandi 2018</p>	<p>Variabel Independen: <i>Employers attractiveness, corporate reputation, social media</i></p> <p>Variabel dependen: <i>Intention to apply for a job</i></p>	<p>Sampel: 100 responden Fresh Graduate</p> <p>Populasi: Fakultas teknik elektro, mesin dan industri dari beberapa universitas terkemuka di Jawa, Indonesia</p> <p>Lingkup Penelitian: Pulau Jawa</p> <p>Analisis Data: Analisis regresi dan koefisien determinasi (R²)</p>	<p>Reputasi perusahaan dan daya tarik pemberi kerja memengaruhi niat untuk melamar pekerjaan, maka perusahaan dapat lebih fokus pada inovasi dan perusahaan perkembangan. Selain itu, kualitas produk merupakan budaya organisasi yang mengutamakan kesejahteraan, transparansi</p>

				<p>laporan keuangan, serta pelayanan konsumen dan peka lingkungan sekitarnya. Perusahaan juga harus memperbaharui profil agar calon karyawan tertarik mengikuti atau melamar.</p>
6.	<p>Dimensions of Attractiveness in Employer Branding for Employee Retention in Nepalese Hospitality Industry Sthapit dan Shrestha 2020</p>	<p>Variabel Independen: Attractiveness dimensions, employer branding Variabel dependen: Employee Retention</p>	<p>Sampel: 292 responden Populasi: Hotel bintang lima di Nepal, yang telah beroperasi setidaknya selama 10 tahun. Lingkup Penelitian: Nepal Analisis Data: Kendall's tau, analisis korelasi, analisis statistik</p>	<p>Dimensi nilai ekonomi memiliki tingkat persepsi kepentingan yang berbeda di berbagai tingkat hierarki manajemen hotel-hotel di Nepal. Kajian secara khusus menyimpulkan bahwa nilai ekonomi merupakan dimensi utama. Nilai interest adalah dimensi</p>

			deskriptif, dan uji Jonckheere Terpstra	yang paling disukai pemberi kerja daya tarik untuk retensi, sementara mereka mengidentifikasi nilai ekonomi sebagai SDM yang paling tidak berpengaruh taktik retensi.
7.	<p><i>Employer attractiveness from a generational perspective: Implications for employer branding</i></p> <p>Germano Glufke Reis dan Beatriz Maria Braga</p> <p>2016</p>	<p>Variabel Independen:</p> <p><i>Employer Attractiveness</i></p> <p>Variabel dependen:</p> <p><i>Implications of Employer Branding</i></p>	<p>Sampel:</p> <p>937 responden</p> <p>Populasi:</p> <p>Worker in southeastern Brazil</p> <p>Lingkup Penelitian:</p> <p>Brasil</p> <p>Analisis Data:</p> <p>Statistik deskriptif dan Interkorelasi Spearman</p>	<p>Hasil survei ditujukan kepada generasi berbeda yang memprioritaskan masalah seperti kemungkinan mengejar pekerjaan yang inovatif, di tempat kerja yang positif, yang mendorong kreativitas dan praktik kerja baru. Untuk Generasi X menekankan peluang pengembangan,</p>

				<p>kompensasi kesempatan bekerja di tempat kerja kreatif dan memiliki hubungan yang baik. Untuk menarik orang dari Generasi Y, peluang pengembangan dan tempat kerja yang positif.</p>
8.	<p><i>Employer Attractiveness Dimensions: A study of Perceptions of the Management Students</i> Lavina Sharma 2019</p>	<p>Variabel Independen: <i>Employer Attractiveness Dimensions</i> Variabel Dependen: <i>Perceptions of the Management Student</i></p>	<p>Sampel: <i>240 students</i> Populasi: <i>Management institute students</i> Lingkup penelitian: <i>Deemed University Pune, India</i> Analisis Data : ANOVA</p>	<p>Nilai pengembangan signifikan di sebagian besar demografis karakteristik responden. Terbukti bahwa laki-laki responden lebih mementingkan interesting value dan social value dibandingkan dengan responden perempuan. Responden</p>

				kelompok usia 26 sampai 30 tahun dan 31 tahun sampai 35 tahun berbeda secara signifikan dari responden berusia di bawah 26 tahun dan di atas 35 tahun lebih mengutamakan development value dan interest value Ini menunjukkan bahwa organisasi harus fokus pada daya tarik pada domain ini jika mereka mencari bakat dalam kerangka usia.
9.	<i>Employer Attractiveness Through Social Media: A Phenomenological Study</i> <i>Chetna Priyadarashini, YLN Kumar,</i>	Variabel Independen: <i>Employer attractiveness, social media</i> Variabel dependen: <i>phenomenological study</i>	Sampel: 13 orang perempuan dan 19 orang laki-laki. Populasi: the final year job seeking students	Perusahaan yang memanfaatkan media sosial dan dipersepsikan positif oleh pencari kerja. Melalui media sosial dan menjangkau

	Rajneesh Ranja Jha 2017		Lingkup penelitian: New Delhi dan Hyderabad Analisis data: Interpretative Phenomenological Analysis (IPA)	lebih banyak pelamar potensial dapat membantu organisasi dalam membentuk citra virtual. Media sosial ini platform yang banyak digunakan oleh organisasi untuk perekrutan dan tujuan skrining.
10.	<i>Employer branding-An Employer Attractiveness Tool, Attractiveness Factors for Millennial</i> Pankhuri Jaswal dan Sonali Bhattacharya 2022	Variabel independen: <i>Employer branding An Employer Attractiveness Tool</i> Variabel dependen: <i>Attravtivenss factors for millennial</i>	Sampel: 200 responden Populasi: Student MBA & BBA Lingkup penelitian: (Deemed University), Pune, Maharashtra, India Analisis data: Principal Component Analysis (PCA)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hampir semua aspek daya tarik EB, selain ekonomi layak, memengaruhi niat generasi milenial untuk melamar kerja, yang merupakan hasil yang menarik baik secara akademis maupun secara profesional.
11.	<i>Employer branding:</i>	Variabel independen :	Sampel: <i>281 students</i>	Studi ini menemukan

<p><i>exploring attractiveness dimensions in a multicultural context</i></p> <p>Ludvik Eger, Michal Micik, Mikulas Gangur, Petr Rehor</p> <p>2019</p>	<p><i>Employer branding</i></p> <p>Variabel dependen:</p> <p><i>Dimension in a multicultural context</i></p>	<p>Populasi:</p> <p><i>business students in the Czech Republic.</i></p> <p>Lingkup Penelitian:</p> <p>Czech Republic.</p> <p>Analisis Data:</p> <p><i>confirmatory factor analysis, descriptive statistics and the Kruskal–Wallis test, the cross- cultural comparison</i></p>	<p>bahwa mahasiswa bisnis Ceko dari universitas terpilih sangat mementingkan nilai sosial. Interest value dan social value-development value adalah terpenting kedua. Faktor- faktor ini penting untuk membangun reputasi perusahaan yang positif, yang akan meningkatkan niat untuk melamar di antara calon karyawan.</p>
---	---	---	--

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

2.3.Kerangka Penelitian

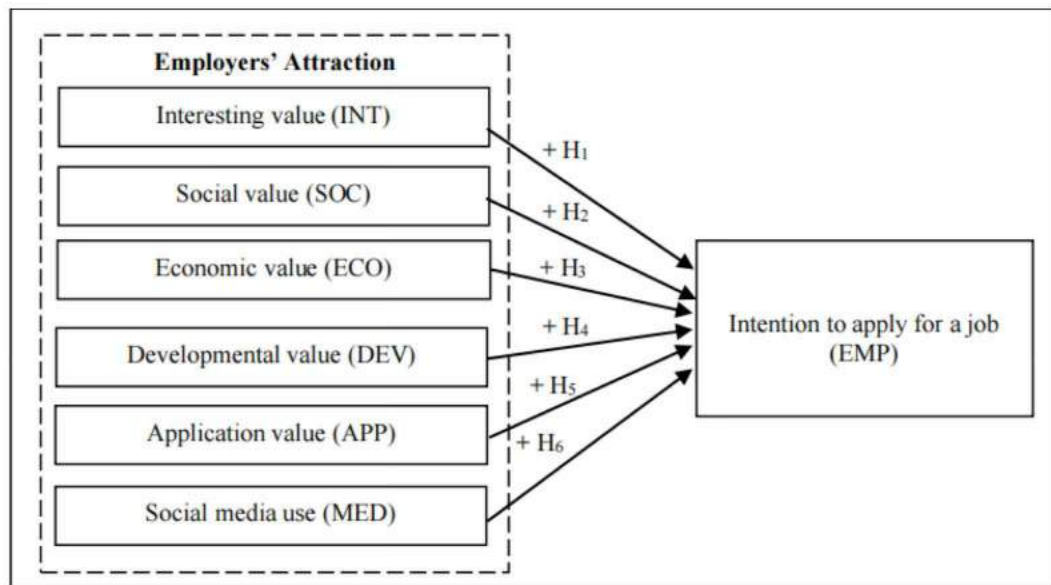
Sugiyono mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017). Variabel dalam penelitian ini yaitu daya tarik perusahaan, penggunaan sosial media, dan minat

melamar pekerjaan pada mahasiswa FBE UAJY. Penelitian ini memiliki kerangka dasar dalam berpikir bagaimana perusahaan membangun daya tarik perusahaan ketika berhadapan dengan mahasiswa- mahasiswa di masa kini, apakah semua dimensi daya tarik perusahaan ditambah penggunaan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan ter khusus pada mahasiswa FBE UAJY.

Daya tarik perusahaan dan social media use sangat dibutuhkan dan wajib diketahui oleh para mahasiswa yang akan melamar pekerjaan. Dari sudut pandang perusahaan sebagai pemberi kerja, melalui daya tarik perusahaan dan social media use perusahaan berusaha untuk membangun citra yang baik. Perusahaan yang berhasil membangun daya tarik perusahaan yang kuat, unik, dan diminati mampu menarik calon pekerja yang lebih banyak, termasuk di dalamnya para calon pekerja atau karyawan yang potensial berkualitas.

Daya tarik perusahaan dapat memudahkan calon pekerja untuk menilai sendiri apakah kebutuhan, kepribadian, dan nilai yang dimilikinya memiliki kecocokan dengan perusahaan yang dipilihnya. Semakin tinggi kecocokan antara perusahaan dengan individu, maka semakin tinggi ketertarikan individu untuk melamar kepada perusahaan tersebut (Annisa et al., 2022). Sebaliknya, perusahaan yang tidak memiliki daya tarik perusahaan yang kuat akan menyulitkan calon pekerja untuk melakukan penilaian apakah perusahaan tersebut cocok dengannya. Berikut kerangka penelitian berkaitan dengan pengaruh dimensi daya tarik perusahaan dan penggunaan sosial media terhadap minat melamar pekerjaan:

Gambar 2.1.
Model Penelitian



Sumber: Penelitian Ha & Luan 2018

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap masalah penelitian, sehingga harus diuji kebenarannya. Hipotesis menurut Sugiyono adalah hasil jawaban penelitian sementara terhadap rumusan masalah yang didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Hipotesis dalam penelitian dapat dipaparkan di bawah ini:

2.4.1. Pengaruh *interesting value* terhadap minat melamar pekerjaan

Pada masa sekarang ini banyak sekali para pencari kerja dari berbagai tingkatan pendidikan, usia, dan dengan berbagai kemampuan yang saling memperebutkan posisi pada suatu perusahaan. Setiap calon pekerja selalu memiliki penilaian dan analisis yang dipertimbangkan oleh banyak faktor serta kriteria yang relevan ketika akan mengambil keputusan untuk melamar pekerjaan dan memilih tempat kerja.

Salah satu faktor pentingnya adalah lingkungan kerja yang memotivasi dan menarik (Ha & Luan, 2018:). Lingkungan kerja adalah segala sesuatu, kejadian,

orang-orang, dan lainnya yang mempengaruhi cara orang-orang bekerja. Lingkungan kerja merupakan kumpulan dari faktor yang bersifat fisik maupun non fisik, di mana keduanya mempengaruhi terhadap cara karyawan bekerja. Situasi di tempat kerja adalah lingkungan kerja non fisik, sedangkan orang-orang atau peralatan merupakan lingkungan kerja fisik (Taiwo, 2010).

Silvertzen et al., (2013) dalam Ha dan Luan (2018), turut menambahkan bahwa daya tarik yang dimiliki perusahaan dapat memberikan dampak positif terhadap perusahaan Ha & Luan (2018). Interesting value dalam hal inovasi perusahaan baik dalam produk maupun jasa juga menarik mahasiswa Sharma (2019). Sementara itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan Berthon et al., (2005) dalam Ha dan Luan (2018), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang terjadi antara daya tarik perusahaan dengan niat melamar kerja suatu kandidat melalui perusahaan dan interesting value menjadi salah satu komponen dari daya tarik suatu perusahaan Ha & Luan (2018). Mendukung pernyataan sebelumnya, interesting value merupakan cara perusahaan menggunakan kreativitas karyawan dengan menyediakan lingkungan kerja yang penuh antusias untuk membuat suatu produk dan servis. Perusahaan dengan citra yang baik akan mendapatkan pelamar lebih banyak dibandingkan perusahaan yang memiliki citra negatif. Dari hasil penelitian oleh peneliti terdahulu yang telah disebutkan di atas maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1) *interesting value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat melamar pekerjaan

2.4.2. Pengaruh *social value* terhadap minat melamar pekerjaan

Calon pekerja dapat tertarik dengan perusahaan apabila dapat melaksanakan tanggung jawab sosial dengan melakukan kegiatan sosial di masyarakat. Menurut Ha dan Luan (2018), perusahaan yang melakukan aktivitas sosial perusahaan atau corporate social responsibility (CSR) turut menunjukkan bahwa suatu perusahaan memiliki lingkungan kerja yang baik. Andersen (2008) dalam Ha dan Luan (2018), menyatakan bahwa CSR memiliki pengaruh terhadap niat melamar kerja suatu individu akan lebih meningkat ketika dan perusahaan yang dapat memaksimalkan

CSR dapat lebih meyakinkan calon pekerja potensial perusahaan untuk bergabung dibandingkan perusahaan yang tidak memperhatikan hal tersebut serta turut menggambarkan lingkungan kerja yang baik Ha dan Luan (2018). Eger et al., menyebutkan hasil penelitiannya bahwa mahasiswa lebih mementingkan *social value* Eger et al. (2019). Dimensi nilai sosial sangat penting, yang harus dipraktikkan oleh organisasi kepada setiap orang yang merupakan bagian dari organisasi untuk menjalankan dirinya sendiri dalam suatu sistem sosial Bhattacharya (2022). Mendukung pernyataan sebelumnya, menambahkan bahwa perusahaan harus mengetahui nilai yang dapat mempengaruhi daya tarik bagi calon pelamar kerja. *Social value* menjadi nilai penting yang harus dikembangkan oleh perusahaan yang meliputi gambaran sosial perusahaan, lingkungan kerja yang saling menghormati, pertemanan antara rekan kerja yang cenderung menarik perhatian calon pekerja. Dari hasil penelitian oleh peneliti terdahulu yang telah disebutkan di atas maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2 (H2) *social value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat melamar pekerjaan

2.4.3. Pengaruh *economic value* terhadap minat melamar pekerjaan

Faktor ekonomi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi seorang calon pekerja dalam memilih untuk bergabung atau menerima pekerjaan tersebut. Eger et al., mengatakan bahwa nilai ekonomi merupakan nilai yang paling diinginkan dan terpenting kedua bersamaan dengan *interest value* Eger et al., (2019). Ha dan Luan (2018) menyebutkan bahwa perusahaan akan selalu mencoba menemukan hal-hal yang memungkinkan untuk menarik dan menjaga karyawan potensialnya karena keterbatasan yang ada dan salah satu cara yang digunakan melalui faktor ekonomi. Rechlin dan Kraiger (2012) dalam Ha dan Luan (2018), turut menambahkan bahwa perusahaan yang sangat peduli terhadap faktor ekonomi dapat mempengaruhi rekrutmen dari karyawan potensial sehingga perusahaan harus menggunakan solusi ini untuk dapat mempertahankan karyawan terbaiknya (Ha & Luan, 2018). Nilai ekonomi menggambarkan sejauh mana di masa depan karyawan lebih tertarik dengan perusahaan yang menyediakan gaji di atas rata-rata serta memberikan

tunjangan, keamanan kerja, dan peluang pengembangan karier. Saat melamar kerja ke suatu perusahaan, setiap pelamar sudah pasti akan selalu memikirkan bagaimana pekerjaan mereka kedepannya. Menambahkan pernyataan sebelumnya Sharma (2019) menyebutkan bahwa para pencari kerja tidak lagi hanya mempertimbangkan faktor ekonomi menjadi faktor penting dalam memutuskan apakah pekerjaan akan atau tidak diambil oleh calon pekerja. Dari hasil penelitian oleh peneliti terdahulu yang telah disebutkan di atas maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 (H3) *economic value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat melamar pekerjaan

2.4.4. Pengaruh *development value* terhadap minat melamar pekerjaan

Di dalam penelitian Lavina Sharma (2019) persepsi calon pekerja terhadap suatu perusahaan yang menarik didasarkan pada hal-hal yang dinilai dapat merancang strategi pengembangan bakat atau kemampuan baik secara internal maupun eksternal. *Development value* dianggap sebagai dimensi yang paling penting Sharma (2019). Eger et al., menyebutkan bahwa *development value* merupakan faktor daya tarik yang menonjol. Hal ini berkaitan dengan apakah pemberi kerja menyediakan kesempatan untuk berkembang menjadi lebih profesional dan peluang pertumbuhan karir Eger et al. (2019). Karyawan akan cenderung untuk berkomitmen dengan perusahaan dalam jangka waktu yang lama apabila perusahaan memberikan fasilitas untuk pengembangan diri karyawan Ha dan Luan (2018). Nilai ekonomi menggambarkan sejauh mana di masa depan karyawan lebih tertarik dengan perusahaan yang menyediakan gaji di atas rata-rata serta memberikan tunjangan, kompensasi, jaminan, keamanan kerja, dan peluang Pengembangan karir. Perusahaan diharapkan dapat memberikan penghargaan serta apresiasi yang setimpal dari apa yang telah dikerjakan oleh karyawan nya. Saling ketergantungan antara kedua belah pihak antara perusahaan dan karyawan akan tetap saling membutuhkan sehingga rencana yang akan dilaksanakan dapat berjalan dengan lancar. Menambah pernyataan sebelumnya, selain kesempatan untuk berkembang, penghargaan dan motivasi telah dipandang sebagai sebuah hal yang sangat penting dalam kinerja karyawan. Seorang karyawan yang dihargai dan

dimotivasi dengan baik akan merasa bahwa mereka telah dihargai oleh perusahaan atas pekerjaan apa yang telah mereka kerjakan. Dari hasil penelitian oleh peneliti terdahulu yang telah disebutkan di atas maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4 (H4) *development value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat melamar pekerjaan

2.4.5 Pengaruh *application value* terhadap minat melamar pekerjaan

Application value merupakan dimensi yang dapat memberikan pekerja kesempatan untuk dapat menuangkan keahlian yang telah dipelajari ke dalam dunia kerja. Menurut Silvertzen et.al., (2013) mengatakan bawa *application value* berdampak positif bagi reputasi perusahaan. Selain itu perusahaan yang dapat menyediakan fasilitas dan mendorong pekerja untuk berkontribusi dalam bekerja akan memunculkan reputasi yang baik begitupun sebaliknya Ha & Luan (2018). Hasil penelitian Eger et al., (2019) menyebutkan bahwa dimensi ini paling rendah terkait minat bergabung terhadap suatu perusahaan Eger et al. (2019). Perusahaan memfasilitasi dan mendorong karyawan untuk berkontribusi pada penerapan yang tinggi dalam pekerjaan supaya menciptakan citra yang baik bagi perusahaan dan begitu sebaliknya, memberikan citra yang baik pada diri karyawan sendiri. Penelitian dari Ha & Luan (2018) juga mengatakan bahwa sebuah perusahaan yang dapat menciptakan dan memfasilitasi lingkungan kerja yang nyaman untuk para karyawannya untuk dapat mempelajari dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan serta keterampilannya yang dimiliki akan sangat dihargai. Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki pegawai di dalam perusahaan, maka semakin cepat dan mudah untuk mengikuti perubahan sesuai dengan tugasnya dan fungsinya. Pengelolaan pengetahuan atau manajemen pengetahuan yang baik sangat diperlukan di dalam perusahaan sehingga kinerja perusahaan dapat maksimal dan tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Di dalam mencapai tujuan perusahaan peningkatan kemampuan atau keahlian pegawai harus diikuti oleh peningkatan kinerja. Jika kinerja pegawai baik dan maksimal maka tujuan perusahaan akan mudah tercapai dan perusahaan tersebut dapat dikatakan berhasil

dalam menjalankan tugasnya. Dari hasil penelitian oleh peneliti terdahulu yang telah disebutkan di atas maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 5 (H5) *application value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat melamar pekerjaan

2.4.6. Pengaruh penggunaan sosial media terhadap minat melamar pekerjaan

Menurut Sivertzen et al., (2013) perusahaan yang menggunakan sosial media dengan bijak akan menumbuhkan hubungan yang baik dan berpengaruh positif bagi calon pekerja yang akan melamar pekerjaan. Sosial media saat ini semakin gencar digunakan. Fenomena yang terlihat saat ini penggunaan sosial media meningkat dan menjadi trending dalam proses rekrutmen pekerja Sivertzen et. al, (2013).

Sosial media turut menunjukkan profil perusahaan serta memberikan informasi kepada calon pekerja Ha & Luan (2018). Memperkuat pernyataan Silvertzen., et. al dalam Ha & Luan (2018) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki pengaruh positif lewat sosial media akan menarik perhatian pencari kerja. Hasil penelitian Nugroho dan Liswandi (2018) sosial media tidak berpengaruh signifikan terhadap niat melamar. Namun untuk penggunaan media sosial LinkedIn perusahaan harus memperbaharui profil agar calon pekerja tertarik mengikuti atau melamar pekerjaan Nugroho dan Liswandi (2018). Sosial media turut memiliki peran penting terkait bagaimana calon pekerja menilai suatu perusahaan dalam penggunaan sosial media. Calon pekerja akan mencari informasi terkait pekerjaan yang diinginkan sebelumnya melakukan pencarian informasi terkait informasi pekerjaan yang ditemukan sebelumnya dan calon pekerja dapat menyesuaikan persepsi mereka terhadap perusahaan yang mampu menarik minat. Sehingga dapat dikatakan bahwa sosial media turut mengambil peran penting terkait daya tarik perusahaan. Dari hasil penelitian oleh peneliti terdahulu yang telah disebutkan di atas maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 6 (H6) penggunaan sosial media berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat melamar pekerjaan