

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. *Employer Branding*

Menurut Backhaus & Tikoo, (2004) *employer branding* merupakan sebuah cara yang digunakan untuk membangun karakteristik yang unik dari sebuah organisasi. Sebuah organisasi menerapkan cara *branding* dalam bisnis untuk menarik perhatian *job seeker* atau konsumen (Sokro, 2012). Menurut Luntungan *et al.* (2014) *employer branding* merupakan salah satu cara meningkatkan kualitas perusahaan di mata pekerja sehingga memiliki rasa suka dan bangga kepada perusahaan yang menggunakannya. Sedangkan Menurut Lew (2009) *employer branding* adalah suatu cara yang digunakan di dalam suatu organisasi untuk pemberi kerja bisa berkomunikasi dan berinteraksi kepada calon karyawan, karyawan dan juga pihak eksternal di masa depan. *Brand* di dalam organisasi yang digunakan oleh pemberi kerja bukanlah suatu brand yang akan dihasilkan oleh suatu perusahaan *advertising* tetapi adalah satu kesatuan dengan identitas *behavior* yang terlahir atau memang dimiliki oleh suatu perusahaan itu sendiri. Di sisi lain Ferizal (2016), berpendapat bahwa *Employer Branding* adalah proses membangun keunikan identitas dan nilai perusahaan yang membedakan perusahaan dari kompetitornya. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *employer branding* merupakan suatu cara yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk menarik calon karyawan yang ingin mencari pekerjaan dengan keunikan dan *brand* yang berpengaruh besar terhadap calon karyawan.

2.1.1 Dimensi pengukuran *employer branding*

Penggunaan *employer branding* diharapkan bisa diterapkan pada sebuah perusahaan untuk bisa menarik calon tenaga kerja yang berkualitas untuk bisa membangun dan memenuhi target dan mencapai visi misi perusahaan bisa memperkerjakan tenaga kerja yang berpotensi sesuai keinginan organisasi atau perusahaan itu sendiri. Ada lima dimensi pengukuran *employer branding* yang terdapat di dalam benak karyawan (Ahmad & Daud, 2016) antara lain :

a. *Interest Value* (Nilai Ketertarikan)

Sebuah persepsi yang ada pada diri karyawan, apakah mereka menginginkan perusahaan yang dapat menyampaikan sebuah dukungan serta tempat kerja serta lingkungan yang nyaman, memiliki kebijakan dan prosedur baik, serta banyak memberikan kesempatan untuk menggunakan kreativitas dan inovasi karyawannya dalam mengembangkan suatu produk dan layanan di dalam organisasi atau perusahaan itu sendiri.

b. *Social Value* (Nilai Sosial)

Sebuah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik tenaga kerja dengan cara memberikan dan menyediakan lingkungan kerja yang nyaman bagi semua pekerja khususnya baik secara individu atau berkelompok, serta menciptakan budaya kerja baik dengan atasan, sesama rekan kerja, dan juga menerapkan komunikasi dua arah kepada karyawan.

c. *Economic Value* (Nilai Ekonomi)

Sejauh mana perusahaan memberikan paket kompensasi yang menarik jika karyawan bisa memenuhi target perusahaan, keamanan kerja di lingkungan perusahaan, dan prospek kenaikan jabatan bagi pekerjanya.

d. *Development Value* (Nilai Pengembangan)

Sebuah nilai yang menggambarkan keadaan organisasi atau perusahaan untuk bisa mengakui prestasi karyawannya yang bekerja di dalamnya serta menjamin adanya promosi jabatan dan pemberian penghargaan bagi karyawan yang bisa mencapai target perusahaan serta mengadakan evaluasi mengenai kemampuan personal karyawan untuk bisa meningkatkan kemampuan dan potensi yang ada pada individu yang bisa menciptakan rasa percaya diri dan merasa di perhatikan oleh organisasi atau perusahaan.

e. *Application Value* (Nilai Manfaat)

Gambaran mengenai kelebihan pada suatu perusahaan yang bisa memberikan tawaran yang menarik dan menggiurkan bagi karyawan. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan potensi, kemampuan, serta bakat dan minat ketika bekerja serta dapat memberikan sebuah pengalaman bagai siapa saja yang mau memberikan sebuah pelajaran baik melalui pelatihan *skill* yang di miliki.

Sedangkan menurut Alniacik (2012) terdapat lima dimensi dari *employee branding*, yaitu: (1) *Interest Value*: dengan adanya *brand* yang baik dari perusahaan, maka ketertarikan bagi pencari kerja terhadap citra perusahaan tersebut akan meningkat karena keinginan yang diharapkan untuk bekerja di lingkungan yang di inginkan dari adanya brand perusahaan tersebut. (2) *Social Value*: *job seeker* akan memiliki persepsi bahwa lingkungan kerja atau hubungan

kerja antara atasan dan bawahan yang baik akan menciptakan rekan tim kerja yang berkualitas dalam menjalankan pekerjaan di perusahaan. (3) *Economic Value*: Tentunya muncul ketertarikan terhadap manfaat yang diperoleh dari sisi pendapatan berupa gaji, tunjangan, bonus, serta asuransi yang ada di dalam perusahaan itu sendiri. (4) *Development Value*: Muncul harapan di perusahaan yang mempunyai brand yang baik tentunya akan dikenal oleh banyak orang menciptakan rasa bangga dan setia kepada perusahaan untuk bisa karyawan mengembangkan karirnya. (5) *Applicant Value*: Ketertarikan ini dapat diperoleh bagi para job seeker yang ingin belajar ilmu lebih banyak serta mengaplikasikannya untuk mengajari orang lain serta berinteraksi di suatu perusahaan yang diinginkan. Kelima dimensi dari *employee branding* inilah yang diduga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon karyawan untuk melakukan proses rekrutmen di dalam suatu perusahaan.

2.1.2 Faktor yang mempengaruhi *employer branding*

Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi *employer branding* (Pawar & Charak, 2017) :

1. Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja adalah kehidupan sosial, fisik dan psikologi di dalam suatu organisasi atau perusahaan yang bisa mempengaruhi cara kerja karyawan. Calon karyawan melihat apakah ketika mereka nanti lingkungan sosial dalam bekerja nyaman atau tidak.

2. Budaya Organisasi

Budaya organisasi adalah suatu cara atau sistem yang digunakan untuk menjadi acuan karyawan dalam bekerja di organisasi atau perusahaan. Ketika budaya

organisasi yang ada di perusahaan cocok maka calon karyawan akan mau melamar kerja di perusahaan tersebut dan bagi karyawan akan merasa nyaman serta bertahan di dalam perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

3. Komunikasi Internal

Komunikasi internal adalah suatu cara berkomunikasi yang dilakukan antar karyawan di dalam perusahaan. Komunikasi internal diperlukan untuk mengetahui semua permasalahan dan evaluasi bagi karyawan nantinya ketika bekerja untuk bisa membangun hubungan yang harmonis antar pekerja yang ada di dalamnya.

4. Kemungkinan Untuk Berkembang

Kemungkinan untuk berkembang merupakan sesuatu yang mungkin akan terjadi yang bisa membuat pengetahuan dan *skill* karyawan bisa berkembang. Ketika calon karyawan mengetahui apakah didalam perusahaan tempat bekerja bisa memberikan suatu gambaran fasilitas yang mendukung untuk bisa berkembang pasti akan bangga dan senang bekerja di perusahaan yang mampu memberikannya.

5. Perilaku Pemimpin

Perilaku pemimpin merupakan tingkah laku dari pimpinan yang bisa mencerminkan pemimpin yang baik atau tidak dalam memberikan contoh bagi bawahan. Ketika pemimpin dalam sehari-hari dalam menjalankan hal baik dan menjadi contoh bagi orang lain tentunya bagi karyawan yang ada di dalamnya akan mengikuti untuk berperilaku yang baik dan positif ketika mereka bekerja nantinya.

6. Reputasi *brand* perusahaan pada konsumen

Reputasi *brand* perusahaan pada konsumen merupakan suatu daya tarik bagi calon karyawan yang ingin memilih perusahaan yang akan di pilih untuk bekerja, jika suatu produk atau jasa memiliki sebuah nama di kalangan masyarakat maka akan menciptakan suatu kegigihan untuk dapat bergabung ke dalam perusahaan.

7. Reputasi *brand* perusahaan pada *job market*

Reputasi *brand* pada *job market* merupakan suatu daya tarik suatu nama baik perusahaan di dalam pasar lowongan pekerjaan.

8. Proses Rekrutmen dan Seleksi

Proses Rekrutmen dan Seleksi ini mempunyai peran yang sangat penting yaitu ketika calon pekerja mengetahui kemudahan langkah perusahaan dalam proses rekrutmen dan seleksi maka akan menggugah calon karyawan segera melamar pekerjaan.

9. Program Pelatihan dan Pengembangan

Program pelatihan dan pengembangan yaitu cara melatih dan mengembangkan potensi bagi karyawan. Program pelatihan dan pengembangan bagi karyawan dapat dilakukan semua pekerja untuk bisa meningkatkan kemampuan yang dimiliki.

10. *Performance Appraisal*

Performance Appraisal adalah proses penilaian kinerja karyawan oleh organisasi atau perusahaan. Perusahaan yang baik adalah memberikan kesempatan karyawan untuk bisa memperbaiki diri ketika bekerja dan adil dalam memberikan penilaian tanpa adanya unsur keluarga di dalamnya. Dengan demikian karyawan yang akan bekerja di dalamnya percaya terhadap kredibilitas perusahaan.

11. *Rewards* dan *Recognition*

Rewards dan *Recognition* adalah suatu pemberian penghargaan dan pengakuan atau aktualisasi diri karyawan atas pencapaian yang telah dilakukan. Ketika perusahaan menawarkan dan memberikan penghargaan serta pengakuan diri kepada karyawan kepada karyawan yang memiliki potensi yang lebih ketika bekerja dan berprestasi maka hal ini sangat berpengaruh ketika pencari kerja akan mau bergabung di dalam perusahaan karena merasa di perhatikan dengan baik dan di fahami.

12. Tujuan

Tujuan merupakan suatu visi dan misi perusahaan untuk mencapai target perusahaan. Visi misi perusahaan merupakan salah satu peranan penting pada sebuah organisasi yang berfungsi untuk menanamkan rasa kepemilikan dan juga identitas kepada karyawan untuk bisa memotivasi karyawan ketika bekerja pada perusahaan.

13. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility merupakan kontribusi perusahaan serta pertanggung jawaban kepada konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, lingkungan dan aspek operasional perusahaan itu sendiri yang mempunyai dampak kepada lingkungan sekitar seperti polusi, limbah, perlakuan karyawan yang adil dan menghapus diskriminasi, serta hubungan yang baik antara perusahaan tenaga kerja yang bekerja di perusahaan dan *supplier*.

14 Kepuasan Pekerja

Kepuasan pekerja yaitu ukuran tingkat kepuasan pekerja kepada perusahaannya. Kepuasan seorang pekerja pada perusahaan merupakan salah satu kebanggaan perusahaan.

15 Cara Perusahaan Dalam Mencari Keuntungan

Cara merupakan suatu langkah perusahaan untuk mendapatkan laba atau profit untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam jangka waktu sekarang dan waktu ke depan nantinya.

2.1.3 Manfaat *Employer Branding*

Employer branding memberikan manfaat yaitu mempengaruhi terhadap minat *job seeker* untuk melakukan proses rekrutmen pada suatu perusahaan dikarenakan mereka mendapatkan informasi yang cukup membantu tentang keuntungan yang didapatkan perusahaan ketika mereka terpilih menjadi karyawan di dalam perusahaan tersebut (Chhabra & Sharma, 2014). *Employer branding* menjadi daya tarik yang memiliki dampak besar dan menjadi harapan bagi *job seeker* yang cenderung menginginkan proses cepat dalam hal pengembangan karir di dalam perusahaan. *Employer branding* dapat menjadi keunggulan karena pihak karyawan akan merasa berada di tempat bekerja yang diharapkan. Menurut Elia (2015), *employer branding* bisa menjadi daya tarik yang menimbulkan efek bagi *job seeker* yang menginginkan lingkungan kerja yang nyaman, senang dan juga mempunyai inovasi dan kreativitas dalam bekerja.

2.2 *Employer Attractiveness*

Employer Attractiveness adalah suatu gambaran manfaat yang akan di berikan bagi calon karyawan ketika nanti bekerja di perusahaan (Berthon et al., 2005). Sedangkan menurut Buren (2012) *employer attractiveness* adalah sebuah bayangan calon karyawan ketika memasuki organisasi di dalam perusahaan serta sesuatu yang bisa dapat di jadikan sebagai acuan ketika mereka bekerja nantinya. *Employer attractiveness* merupakan kunci indikator penilaian bagi para pencari kerja mengenai keinginan dan harapan ketika bekerja pada suatu organisasi atau perusahaan (Ritz & Waldner, 2011).

2.2.1. Faktor yang mempengaruhi *Employer Attractiveness*

Ada faktor-faktor yang bisa mempengaruhi *employer attractiveness* bagi pencari kerja oleh (Saini et al., 2014):

1. Upah

Upah merupakan sesuatu kewajiban kepada karyawan atau pekerja atas balas jasa untuk membayar atas pekerjaan yang telah dilakukan dan dikerjakan pada sebuah usaha, organisasi, perusahaan oleh pemberi kerja. Upah sendiri seringkali dibayarkan dalam bentuk uang.

2. Kesempatan promosi

Kesempatan promosi merupakan peluang bagi karyawan atau pekerja mendapat sebuah penghargaan dengan kenaikan jabatan pada organisasi atau perusahaan untuk mendorong karyawan dalam bekerja di perusahaan menjadi lebih baik serta memiliki daya juang ketika melakukan pekerjaan.

3. Lingkungan

Lingkungan merupakan sesuatu yang dekat dengan keadaan sekitar yaitu mencakup lingkungan abiotik dan biotik itu sendiri. Lingkungan abiotik meliputi keadaan tanah, udara, air, iklim, kelembaban, dan suara serta lingkungan biotik yang mencakup tumbuh-tumbuhan yang ada di sekitar dan juga manusia sendiri. Hal ini cukup menjadi perhatian karena calon karyawan pasti akan memperhatikan tempat yang akan digunakan bekerja apakah lingkungan yang ada di dalam perusahaan baik atau tidak.

4. Pemutusan Hubungan Kerja

Pemutusan hubungan kerja merupakan salah satu cara pengakhiran hubungan kerja karyawan dengan perusahaan. Pencari kerja juga akan memperhatikan apakah perusahaan dalam berkaitan dengan perlakuan kepada karyawan yang dalam pengakhiran hubungan ketika bekerja sesuai dengan kode etik dan tetap memberikan hak-hak sesuai perundang-undangan ketika akan bekerja.

5. Produk atau jasa yang dihasilkan

Produk merupakan sesuatu yang bisa mempunyai bentuk fisik yang dapat dilihat, dirasa, disentuh, dan dipegang oleh manusia yang bisa memenuhi sistem operasional bagi perusahaan. Jasa sendiri adalah sebuah kegiatan yang tidak memiliki bentuk fisik tetapi dapat dijual dan dibeli oleh pihak perusahaan. Job seeker tentunya melihat apakah perusahaan dalam menciptakan output bagi konsumen adalah menghasilkan barang yang baik dan bermanfaat bagi banyak orang.

6. Letak Geografis Perusahaan

Letak geografis perusahaan merupakan sebuah ukuran jarak suatu perusahaan berada apakah berada di tempat strategis untuk dijadikan untuk bekerja serta kondisi suasana yang mendukung bagi karyawan yang akan bekerja di sana.

7. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan sebuah gambaran atau persepsi perusahaan yang dinilai berdasarkan baik tidaknya kualitas produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan serta apakah perusahaan mempunyai kontribusi yang baik kepada lingkungan sekitar dan juga pekerja didalamnya.

2.2.3. Indikator *Employer Attractiveness*

Pencari kerja dalam melihat sebuah ketertarikannya pada sebuah organisasi atau perusahaan dengan memperhatikan sebuah pandangan *employer attractiveness* yaitu (Alifahmi, 2008) :

1. *Emotional Appeal*

Emotional appeal merupakan sebuah gambaran yang tercipta kepada para pencari kerja atau *job seeker* akan sebuah organisasi atau perusahaan yang menciptakan suasana bangga, senang dan percaya kepada perusahaan yang dan selanjutnya bisa menciptakan dorongan yang kuat kepada *job seeker* terhadap perusahaan itu sendiri.

2. *Product and service*

Product and service merupakan sebuah output yang perusahaan, apabila sebuah produk yang mampu memiliki nilai yang berdaya guna, unik dan bermanfaat bagi customer atau oleh semua kalangan masyarakat yang dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan jasa sendiri merupakan sebuah kegiatan yang ada perusahaan.

3. *Vision and Leadership*

Vision and leadership merupakan sebuah pedoman perusahaan ketika beroperasi apakah visi, misi dan kepemimpinan di dalamnya diterapkan dengan baik pada saat sistem operasional sehari-hari dan juga menguntungkan serta sama-sama cocok dan menguntungkan bagi semua kalangan baik itu pekerja, perusahaan, pengusaha dan bangsa dan negara.

4. *Work Environment*

Work Environment merupakan sebuah pandangan oleh pencari kerja atau *job seeker* terhadap organisasi dan perusahaan, bahwa organisasi atau perusahaan tersebut memiliki lingkungan kerja yang baik dan positif serta organisasi atau perusahaan mempunyai pekerja yang sangat berkompeten, potensi yang unik dan pekerja keras yang berbeda dengan lainnya.

5. *Social and Environmental Responsibility*

Social and environmental responsibility merupakan sebuah pandangan pelamar kerja atau *job seeker* kepada organisasi atau perusahaan mampu menyelesaikan permasalahan yang sering kali muncul di dalamnya antara lain masalah sosial, etika yang kurang baik ketika bekerja, masalah lingkungan yang ada di sekitarnya, dan perlakuan yang kurang adil secara baik.

6. *Financial Performance*

Financial performance merupakan gambaran calon karyawan kepada organisasi dan perusahaan bahwa memiliki kondisi keuangan yang stabil dan *track record* yang baik pada tahun-tahun sebelumnya serta memiliki keuntungan yang besar yang sekiranya mampu untuk pembayaran sistem operasional perusahaan dan gaji

untuk karyawan serta kinerja keuangan yang dimiliki baik, dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis.

2.3. Minat Melamar Pekerjaan

Minat melamar kerja adalah ketertarikan untuk bekerja pada suatu organisasi atau perusahaan dengan cara mengumpulkan informasi mengenai lowongan kerja yang telah diberikan oleh pihak organisasi atau perusahaan itu sendiri, lalu *job seeker* berusaha memilah suatu organisasi atau perusahaan yang dianggap menarik untuk tempat bekerja, sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh pencari kerja (Barber, 1998). Ketika *job seeker* merasa manfaat dan gaji yang cocok bagi pencari kerja ketika akan bekerja di organisasi atau perusahaan yang akan digunakan ketika bekerja, serta *job seeker* melakukan proses melamar di tempat yang diinginkan.

2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Minat Melamar Pekerjaan

Faktor yang bisa mempengaruhi minat melamar pekerjaan (Jogiyanto, 2007) antara lain :

1. Sikap

Sikap merupakan sebuah tindakan atau perbuatan seseorang berdasarkan keyakinan yang dimilikinya. Sikap bagi pelamar kerja juga penting jika mereka merasa ketika akan masuk ke dalam organisasi atau perusahaan yang dianggap akan menguntungkan maka pencari kerja akan memberikan sikap yang tegas untuk mau melamar pekerjaan di sana.

2. Norma Subjektif

Norma Subjektif merupakan suatu persepsi yang dimiliki oleh seseorang mengenai pembentukan sebuah tingkah laku dan juga dorongan kehidupan sosial yang dimiliki untuk menentukan berperilaku seseorang. Dalam hal mencari pekerjaan ketika pelamar kerja memiliki niat untuk bekerja ketika ada dorongan untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan bekerja untuk menghasilkan uang.

3. Kontrol Perilaku

Kontrol Perilaku merupakan sebuah perasaan yang dimiliki oleh seseorang ketika akan dan pada saat mengambil keputusan. Ketika pelamar kerja dalam melihat sebuah pekerjaan dan merasa pekerjaan tersebut sesuai dengan kemampuan yang dimiliki dan merasa pekerjaannya cocok dan mudah ketika akan bekerja.

2.3.2 Indikator Minat Melamar Pekerjaan

Menurut Barber (1998) indikator *job seeker* untuk melamar kerja:

1. Kebutuhan Akan Pekerjaan

Kebutuhan akan pekerjaan adalah ketika *job seeker* merasa bahwa dengan melamar kerja mereka akan bisa mendapatkan suatu pendapatan untuk mencukupi sebuah kebutuhan dan tanggungan yang dimiliki oleh semua individu ketika ingin bekerja di sebuah organisasi atau perusahaan.

2. Pencarian Informasi Pekerjaan

Pencarian informasi pekerjaan adalah ketika para *job seeker* mencari segala macam informasi yang menawarkan sebuah pekerjaan baik melalui media cetak seperti

koran, brosur dan *banner* dan juga menggunakan media online melalui situs *web* perusahaan atau jasa pencarian kerja melalui aplikasi *linkidn*, dan *job street*.

3. Menentukan Pilihan Pekerjaan

Menentukan pilihan pekerjaan merupakan salah satu cara yang digunakan ketika *job seeker* memilih sebuah pekerjaan sesuai dengan keinginan akan menjadi apa dalam bekerja pada sebuah organisasi dan perusahaan yang di pilih menjadi tempat untuk bekerja.

4. Pembuatan Keputusan

Pembuatan keputusan merupakan sebuah cara untuk para *job seeker* yakin dan percaya terhadap tempat yang akan ditempati dalam bekerja dan menjalankan pekerjaan untuk mau bergabung dan menjadi salah satu bagian dari tempat bekerja yang cocok dengan pribadi pencari kerja.

2.4. Teori Generasi

Generasi adalah suatu konstruksi sosial yang didalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman yang sama. Generasi merupakan suatu fenomena dasar yang berkontribusi pada asal-usul adanya perkembangan sejarah. Generasi sendiri merupakan sekelompok individu yang dipengaruhi oleh kejadian-kejadian bersejarah dan fenomena budaya yang terjadi dan dialami pada fase kehidupan.

Menurut Csobanka (2016) generasi merupakan suatu pengalaman dari orang-orang yang terlahir dengan tahun yang sama, yang mengacu pada pengetahuan teknologi dan pengalaman sejarah. Suatu perbedaan yang terjadi antara generasi biasanya merupakan salah satu penyebab adanya timbulnya

permasalahan dalam bekerja dan hidup bersama, dan berkomunikasi satu sama lain. Di dalam suatu generasi pasti terdapat perbedaan motivasi, pengambilan sikap, kebiasaan dan perilaku diantara generasi. Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 hal yang bisa membedakan antar generasi yaitu tahun kelahiran dan fenomena yang berbeda-beda yang terjadi pada masing-masing generasi.

Tabel 1. Pengelompokan Generasi.

No	Perbedaan Generasi Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1	1925 – 1946	<i>Veteran generation</i>
2	1946 – 1960	<i>Baby boom generation</i>
3	1960 – 1980	<i>X generation</i>
4	1980 – 1995	<i>Y generation</i>
5	1995 – 2010	<i>Z generation</i>
6	2010 +	<i>Alfa generation</i>

Sumber : Bencsik, Csikos, dan Juhez (2016)

Enam kelompok generasi tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Generasi paling muda yang baru memasuki angkatan kerja adalah generasi Z, disebut juga *iGeneration* atau generasi internet. Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (*multi tasking*) seperti: menjalankan sosial media menggunakan ponsel, *browsing* menggunakan PC, dan mendengarkan musik menggunakan *headset*. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan akrab dengan *gadget* canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian.

2.4.1 Karakteristik Generasi Y

Generasi Y adalah generasi yang mempunyai suatu kemampuan beradaptasi yang tinggi (Berkup, 2014). Generasi ini juga merupakan generasi yang mengalami masa transisi mengenai perkembangan teknologi baru yang ada. Generasi Y dapat dikatakan generasi yang terus melangkah dengan suatu perubahan dan juga peka terhadap perubahan tersebut. Hal ini bisa terjadi karena generasi ini hidup di era globalisasi dan dalam melakukan dan menyelesaikan sesuatu kegiatan dan pekerjaan akan lebih berpikir secara terbuka dan bisa menghormati suatu perbedaan yang ada di lingkup sosial, budaya dan pekerjaan.

2.4.2 Karakteristik generasi Z

Generasi Z adalah generasi pertama yang sebenar-benarnya generasi internet. Jika generasi sebelumnya yaitu Y masih mengalami transisi teknologi hingga menuju internet, maka generasi Z lahir saat teknologi tersebut sudah tersedia (Grail Research, 2011). Hal itulah yang membuat generasi ini memiliki karakter yang gemar terhadap teknologi, fleksibel, lebih cerdas, dan terbiasa toleran pada perbedaan budaya. Mereka juga terhubung secara global dan berjejaring di dunia virtual. Meskipun demikian, generasi ini adalah generasi yang menyukai budaya instan dan kurang peka terhadap esensi privat karena secara konstan mengunggah hidupnya di media sosial.

2.4.3. Generasi Y Dalam Mencari Pekerjaan dan Cara Bekerja

Minat generasi Y dalam mencari pekerjaan yaitu dengan cara melihat pekerjaan yang ditawarkan memiliki sebuah tantangan dan memiliki sebuah makna ketika memilih pekerjaan tersebut (Hobart & Sendek, 2014). Sedangkan dalam segi

waktu mencari kerja, generasi ini membutuhkan sebuah pertimbangan yang cukup lama untuk bisa menentukan pekerjaan yang cocok bagi mereka.

2.4.4 Generasi Z Dalam Mencari Pekerjaan dan Cara Bekerja

Minat generasi Z dalam mencari pekerjaan yaitu dengan menyukai pekerjaan yang nyaman bagi mereka. Generasi Z juga menyukai lingkungan kerja di kantor yang sesuai dengan karakteristiknya, seperti kantor yang menerapkan jam kerja yang fleksibel (Gaidhani et al., 2019). Generasi Z sangat sangat menyukai bekerja menggunakan teknologi informasi dalam bekerja baik dalam membuat suatu dokumen, *data base*, menggunakan *web* untuk penelitian, dan juga email. Generasi ini juga menggunakan *E-mail* dan juga media social seperti *whatsapp*, *line* dan *fecabook* untuk berhubungan dengan rekan kerja atau klien perusahaan. Dalam bekerja generasi ini akan bertahan lama di suatu perusahaan jika memiliki *relationship* yang baik kepada bawahan maupun atasan dan memerlukan *mentoring* dari atasan ataupun senior serta membutuhkan motivasi dalam bekerja.

Generasi Z merupakan generasi yang menginginkan umpan balik (*feedback*) dari atasannya mengenai hasil pekerjaan mereka serta menginginkan teknologi baru dalam pekerjaan sehari-hari (Dolot, 2018). Generasi ini dalam bekerja rela melakukan perjalanan bisnis ke luar negeri, tetapi tidak untuk menetap bekerja disana. Generasi Z dalam bekerja mereka dengan mudah berganti pekerjaan, tetapi mereka akan bekerja dalam jangka waktu yang lebih lama di perusahaan jika pekerjaan menarik dan juga memberikan kenyamanan dalam bekerja serta kenaikan jenjang karier yang cepat.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 *Employer Branding* terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Ketika sebuah organisasi atau perusahaan menggunakan *employer branding* tentunya akan meningkatkan sebuah citra perusahaan dan menimbulkan ketertarikan calon tenaga kerja yang berpotensi untuk melamar pekerjaan (Saini et al., 2015). Pendapat ini juga didukung oleh penelitian Santiago (2019) yang menyebutkan bahwa hasil penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *employer branding* terhadap minat melamar kerja. Pendapat lain datang dari hasil penelitian oleh Erlinda (2020) yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *employer branding* terhadap minat melamar kerja.

2.5.2 *Employer Attractiveness* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Program *employer attractiveness* digunakan oleh perusahaan untuk bisa mengetahui keinginan manfaat yang akan diinginkan dan nantinya diberikan kepada bagi karyawan yang bekerja. Ketika perusahaan memberikan kebutuhan yang diinginkan calon tenaga kerja maka akan menimbulkan minat melamar kerja. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Santiago (2019) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *employer attractiveness* terhadap minat melamar kerja. Jika perusahaan sudah memenuhi tawaran yang menarik maka para calon karyawan yang mengetahui akan berminat melamar pekerjaan kepada perusahaan yang bisa memenuhi kebutuhannya (Sivertzen et al., 2013).

2.5.3 *Employer Branding* dan *Employer Attractiveness* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Penggunaan *employer branding* dan *employer attractiveness* dengan baik dan benar akan memudahkan perusahaan untuk bisa menarik sebuah perhatian dan

daya tarik yang kuat sumber daya manusia yang berkualitas untuk mempunyai minat melamar kerja (Santiago, 2019). Ketika calon pekerja yang potensial tertarik maka sangat memungkinkan kebutuhan sumber daya manusia yang berpotensi bisa masuk dan bekerja secara optimal. Lalu bisa mengelola kepemimpinan perusahaan dengan maksimal dan bisa mengembangkan sebuah perusahaan sesuai dengan visimisinya pada era saat ini dan juga sebagai bentuk investasi sumber daya manusia pada masa yang akan datang.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Tahun	Variabel	Metode Analisis	Hasil
Arinatiar Rima Sagita R M. Al Musadieq M. Cahyo Widyo Sulityo	Pengaruh <i>Employer Branding</i> Terhadap <i>Turnover Intention</i> dengan <i>Employee Engagement</i> Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Karyawan Tetap Bank X BUMN Cabang Brawijaya Malang)	2018	<i>Employer Branding</i> <i>Turnover Intention</i> <i>Employee Engagement</i>	Uji Jalur (Path Anaylisis)	<i>Employer branding</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>employee engagement</i> . <i>Employer branding</i> memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap <i>turnover intention</i> . <i>Employee engagement</i> memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap <i>turnover intention</i>
Stefanus Rumangkit Muhammad Dwiyan	Dampak <i>Employee Branding</i> pada Efektifitas Rekrutmen (Case Study : Generasi Z Indonesia)	2019	<i>Employer Branding</i> Efektifitas Rekrutmen Generasi Z	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Interest value, social value, economis value, development value, dan applicant value</i> terhadap minat <i>job seeker</i> dalam melakukan proses rekrutmen adalah positif.
Tiffani Chandrilika Kusuma Arik Prasetya	Penerapan strategi <i>Employer Branding</i> dan <i>Employee Value Proposition</i> untuk menciptakan <i>Employee</i>	2017	<i>Employer Branding</i> <i>Employe Value Proposition</i> <i>EmployeeEnga</i>	Pengumpulan data, menjarkan, menganalisis,d an menyajikan	1) Setiap perusahaan harus mengembangkan konsep proporsi nilai. BCA melakukan proses perumusan EVP pada tahun 2014 namun dalam kegiatannya BCA

	<i>Engagement</i> (Studi pada PT Bank Central Asia Tbk)		<i>gement</i>	dengan masalah yang diambil secara kebsahan data menggunakan triangulasi data	sudah sejak lama melakukan sosialisasi kepada pihak eksternal tetapi belum maksimal. 2) Melakukan sosialisasi kepada pihak eksternal mengenai proprosis yang dimiliki. BCA sendiri BCA selalu mengkampanyekan EVP serta secara tidak langsung menargetkan calon pekerja yang diinginkan perusahaan.. 3) Membawa setiap janji dari brand secara internal dan melibatkannya sebagai bagian dari organisasi. a) BCA banyak melakukan kegiatan untuk mensukseskan <i>employer branding</i> mereka secara eksternal dengan mengadakan acara yang bisa diikuti oleh calon pekerja atau mahasiswa yang diberi nama <i>BCA Career Land</i> dan <i>Indonesia Knowledge Forum</i> .
Nico Ari Kristianto Seger Handoyo	Pengaruh <i>Employer Branding</i> Terhadap <i>Employee Retention</i> dengan <i>Employee</i>	2017	<i>Employer Branding Employer Retention</i>	Path Anaylisis	Adanya pengaruh <i>employer branding</i> yang positif dan signifikan

	<i>Engagement</i> Sebagai Mediator Pada Generasi Milenial di Industri <i>E-Commerce</i>		<i>Employee Engagement</i>		Adanya pengaruh <i>employer branding</i> terhadap <i>employee retention</i> melalui <i>employee engagement</i> .
Lysha Muhzaffirah Putri	Pengaruh <i>Employer Branding</i> Terhadap <i>Turnover Intention</i> Dengan <i>Employee Engagement</i> Sebagai Variabel Moderasi	2019	<i>Employer Branding Turnover Intention Employee Engagement</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	<p><i>Employer branding</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>employee engagement</i>.</p> <p><i>Employee engagement</i> memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap <i>turnover intention</i></p> <p><i>Employer branding</i> memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap <i>turnover intention</i>.</p>
Renaldy Putra Yudianto	Pengaruh <i>Employer Branding</i> dan <i>Employee Value Proposition</i> Terhadap <i>Employer Attractiveness</i> Pada Generasi Z di Kota Bekasi	2020	<i>Employer Branding Employee Value Proposition Employer Attractiveness</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	<p>Adanya pengaruh <i>employer branding</i> secara signifikan terhadap <i>employer attractiveness</i></p> <p><i>Employer Value Proposition</i> berpengaruh terhadap <i>employer attractiveness</i></p> <p>Adanya pengaruh yang simultan <i>employer branding</i> dan <i>employee value proposition</i> terhadap <i>employer attractiveness</i></p>

Fenti Erlinda	Pengaruh <i>Employer Branding</i> , Reputasi Perusahaan dan <i>Website Recruitment</i> Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang di PT Bank Syariah Mandiri	2020	<i>Employer Branding</i> Reputasi Perusahaan <i>Website Recruitment</i>	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>employer branding</i> dengan minat melamar kerja Adanya pengaruh positif dan signifikan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja Bank Syariah Mandiri Adanya pengaruh negatif dan signifikan <i>website recruitment</i> terhadap minat melamar kerja Bank Syariah Mandiri
Joanna Santiago	<i>The Relationship Between Brand Attractiveness And The Intent To Apply For A Job (A millennials perspective)</i>	2019	<i>Employer Branding</i> <i>Employer Attractiveness</i> <i>Inttent to Apply for job</i>	Analisis Regresi Linear Berganda Mengamati dan menganalisis merek perusahaan	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>employer branding</i> terhadap minat melamar kerja Adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>employer attractiveness</i> dengan minat melamar kerja

Penelitian terdahulu merupakan suatu penelitian sebelumnya yang pernah digunakan oleh peneliti lain dan merupakan acuan dari penelitian yang saat relevan dilakukan pada saat ini. Penelitian dari Rima et al (2018) dengan judul *Pengaruh Employer Branding Terhadap Turnover Intention dengan Employee Engagement Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Karyawan Tetap Bank X BUMN Brawijaya Malang)* adalah metode penelitian *explonatory*, serta menggunakan metode analisis inferensial dan deskriptif (uji jalur dan uji t). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 55 orang dengan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menghasilkan sebuah signifikasi positif yaitu variabel *employer branding* terhadap *employee engagement* dengan nilai beta dari uji jalur sebesar 0,0675 serta tanda positif dengan nilai $\text{Sig} = 0,000 \leq \alpha = 0,05$. *Employer branding* memiliki pengaruh terhadap *turnover intention* dengan nilai beta dari uji jalur sebesar 0,367 dan tanda negatif dengan nilai $\text{Sig} = 0,005 \leq \alpha = 0,05$. *Employee engagement* memiliki pengaruh terhadap *turnover intention* dibuktikan dengan nilai beta dari uji jalur sebesar 0,440 dan tanda negatif nilai $\text{sig} = 0,001 \leq \alpha = 0,01$. Beda penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah terletak pada variabel yang digunakan yaitu tidak menggunakan variabel *employee engagement*, dan *turnover intention* dan juga objek penelitian.

Penelitian Rumangkit & Dwiyan (2019) dengan judul *Dampak Employee Branding Pada Efektifitas Rekrutmen (Case Study: Generasi Z Indonesia)* adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis berupa uji t dan menggunakan 300 orang

sebagai responden. Variabel penelitian ini juga menunjukkan adanya signifikansi positif yaitu nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,594 artinya tingkat hubungan antara *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value* dan *applicant value* terhadap minat job seeker dalam melakukan proses rekrutmen adalah positif. Koefisien determinan R² (R Square) sebesar 0,353 artinya bahwa minat *job seeker* dalam melakukan proses rekrutmen dipengaruhi oleh E-rekrutmen, *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value* dan *applicant value* sebesar 0,353 atau 35,3%. Beda penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah variabel yang digunakan tidak menggunakan efektivitas rekrutmen, dan objek yang diteliti yaitu generasi Z dan lokasi berada di Kota Bekasi.

Penelitian Chandrilika dan Prasetya (2017) dengan judul Penerapan Strategi *Employer Branding* dan *Employee Value Proposition* Untuk Menciptakan *Employee Engagement* (Studi pada PT Bank Central Asia Tbk) adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Responden dari penelitian ini adalah 5 orang karyawan, manajer dan asisten manajer PT Bank Central Asia di Jakarta Pusat. Hasil dari penelitian ini adalah *employer branding* akan membentuk sebuah *employee value proposition* dan bisa membuat ketertarikan karyawan dan mempertahankan karyawan serta bisa membuat sebuah perkembangan dan kemajuan di bank ini dan bisa mengurangi tingkat *turnover perusahaan*. Beda penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah pada variabel tidak menggunakan *employee value proposition*, dan *employee engagement*. Lalu tempat objek penelitian yang diteliti serta metode penelitian yang berbeda yaitu kuantitatif.

Penelitian Kristianto & Handoyo (2017) dengan judul Pengaruh *Employer Branding* Terhadap *Employee Retention* dengan *Employee Engagement* Sebagai Mediator Pada Generasi Milenial di *Industri E-Commerce* merupakan sebuah penelitian campuran atau eksplanatory dengan metode analisis *statistical bootstrapping* dan *path analysis* dengan menggunakan 130 responden. Hasil penelitian dari penelitian ini menunjukkan adanya signifikansi positif antara *employer branding* dengan koefisien β sebesar 0,155 dan koefisien signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Adanya signifikansi positif antara *employee engagement* dengan *employee retention* dengan koefisien β sebesar 0,253 dan koefisien signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Adanya signifikansi tidak langsung antara *employer branding* terhadap *employee retention* melalui *employee engagement* sebesar 31,7% dan pengaruh langsung sebesar 68,3% sehingga jika dibandingkan pengaruh model mediasi atau tidak langsung menurun atau lebih kecil dari pengaruh langsung maka dapat dikatakan bahwa terjadi partial mediation yang berarti memiliki signifikansi positif. Beda penelitian pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah tidak menggunakan variabel *employee retention* dan *employee engagement* dan tidak menggunakan variabel moderasi.

Penelitian Putri (2019) dengan judul Pengaruh *Employer Branding* Terhadap *Turnover Intention* Dengan *Employee Engagement* Sebagai Variabel Moderasi adalah penelitian kuantitatif dengan dengan penggunaan responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, realibilitas, asumsi klasik, uji hipotesis dan uji sobel. Hasil dari penelitian ini adalah *employer branding*

berpengaruh positif terhadap *employee engagement*. *Employee engagement* berpengaruh terhadap *turnover intention*. *Employer branding* memiliki pengaruh negatif terhadap *turnover intention*. Beda penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah tidak menggunakan variabel *employee engagement* dan *turnover intention* dan variabel moderasi.

Penelitian Yudianto (2020) dengan judul Pengaruh *Employer Branding* dan *Employee Value Proporsition* Terhadap *Employer Attractiveness* Pada Generasi Z di Kota Bekasi. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Responden dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat signifikasi antara variabel *employer branding* terhadap *employer attractiveness* dengan hasil 0,004 yang merupakan dibawah dari batas yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Adanya signifikasi antara variabel *employer value proporsition* terhadap *employer attractiveness* dengan hasil 0,001 yang merupakan dibawah dari batas yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Adanya pengaruh *employer branding* dan *employee value proporsition* terhadap *employer attractiveness* dengan nilai dibawah 0,05. Beda penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah tidak menggunakan variabel *employee value proporsition* dan objek yang diteliti hanya 1 dan tempat yang digunakan untuk penelitian.

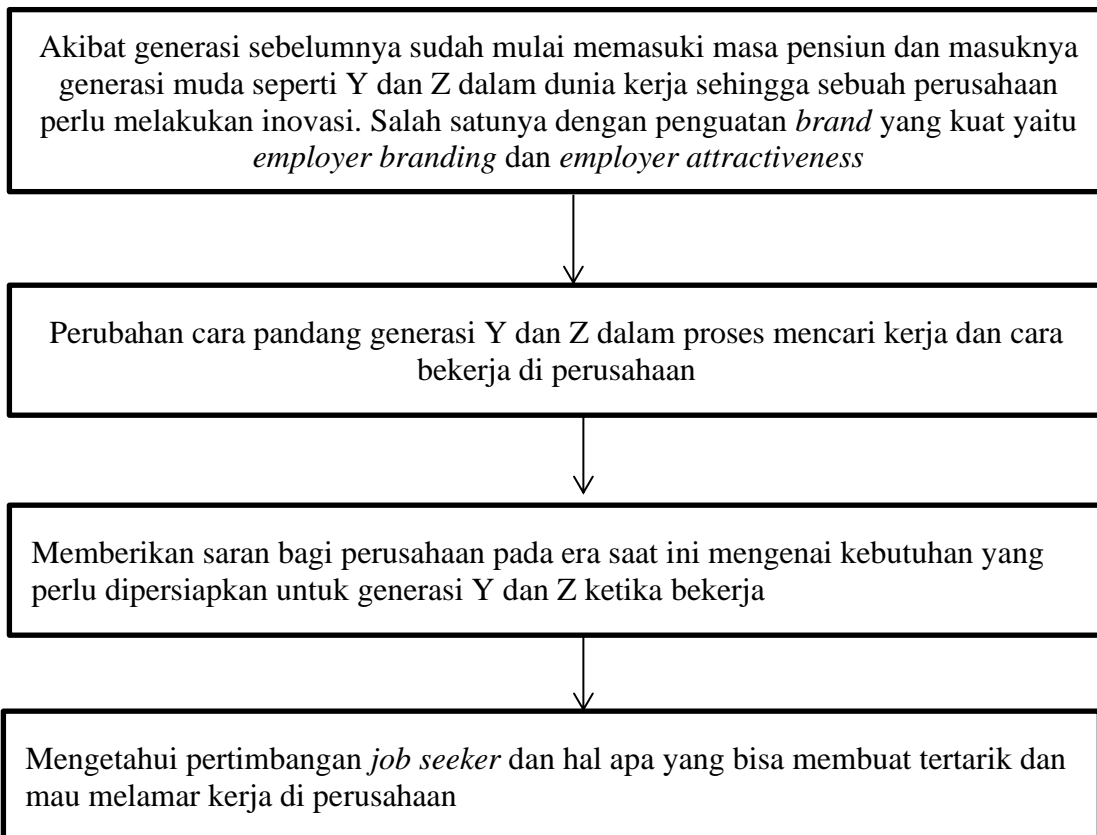
Penelitian Erlinda (2020) dengan judul Pengaruh *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, dan *Website Recruitment* Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Perguruan Tinggi Kota Malang di PT Bank Syariah Mandiri. Penelitian

ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan partial least square dan sampel yang digunakan sebanyak 99 orang. Hasil dari penelitian ini adalah adanya signifikansi positif antara *employer branding* dengan minat melamar kerja dengan koefisien 0,416 dengan nilai p values sebesar 0,000 dan nilai t statistik sebesar 4,409 lebih dari nilai t tabel yakni 1,96. Adanya signifikansi positif reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja Bank Syariah Mandiri dengan nilai koefisien sebesar 0,764 dengan nilai p values sebesar 0,000 dan nilai t statistiknya sebesar 9,184 lebih dari nilai t tabel yakni 1,96. Adanya signifikansi negatif *website recruitment* terhadap minat melamar kerja Bank Syariah Mandiri dengan nilai koefisien sebesar - 0,312 dengan nilai p values sebesar 0,000 dan nilai t statistiknya sebesar 3,681 lebih dari nilai t tabel yakni 1,96. Beda penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah tidak menggunakan variabel reputasi perusahaan dan *website recruitment* dan objek yang digunakan pada penelitian yaitu di Bank Syariah Mandiri.

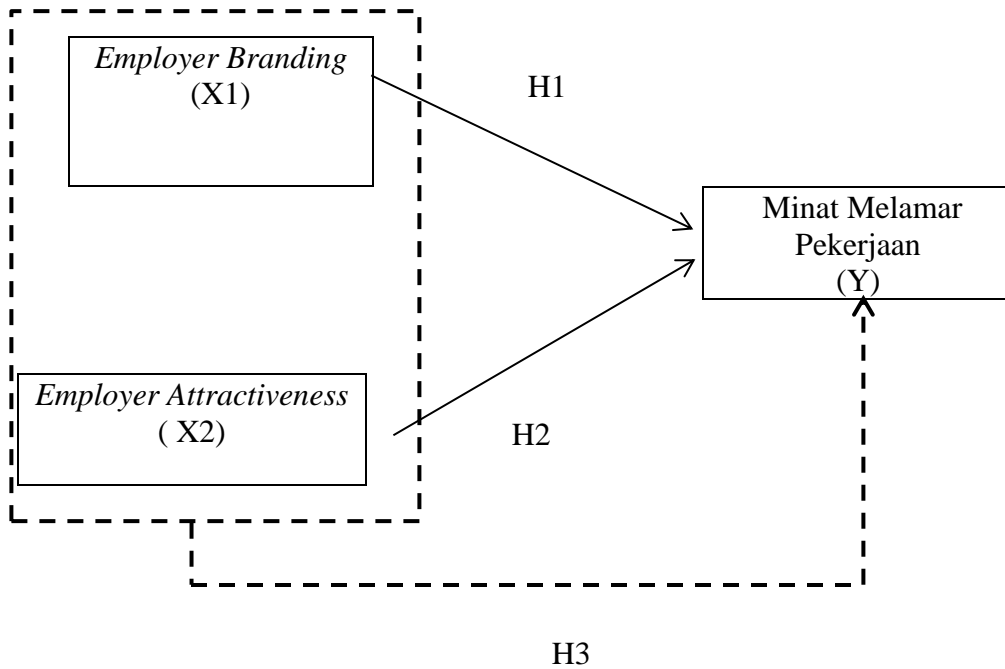
Penelitian Santiago (2019) dengan judul *The Relationship Between Brand Attractiveness And The Intent To Apply For A Job (A millennials perperctive)* merupakan penelitian campuran. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan proses pengamatan dan analisis merek perusahaan. Hasil dari penelitian ini adalah adanya signifikansi positif antara *employer branding* terhadap minat melamar kerja dibuktikan dengan hasil uji F sebesar 1,405.144 dan nilai p value 0,01 dengan nilai $\alpha = 0.05$. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *employer attractiveness* dengan minat melamar kerja

dibuktikan dengan hasil uji f sebesar 530.240 dan nilai p value sebesar 0,057 dengan nilai $\alpha = 0.05$. Beda penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah terletak pada metode penelitian yaitu tidak menggunakan metode campuran dan objek yang diteliti menggunakan dua objek yang ingin diteliti yaitu generasi Y dan Z.

2.7 Kerangka Berfikir



2.8 Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau jawaban sementara yang ada di penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara *employer branding* dengan minat melamar pekerjaan.

H2 : Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara *employer attractiveness* dengan minat melamar pekerjaan.

H3 : Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara *employer branding* dan *employer attractiveness* dengan minat melamar pekerjaan.