

DAMPAK EMPLOYEE BRANDING PADA EFEKTIVITAS REKRUTMEN

(Case Study: Generasi Z Indonesia)

Stefanus Rumangkit¹, Muhammad Dwiyan²

¹Fakultas Manajemen, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
Jl. Z.A. Pagar Alam No. 93, Bandar Lampung
e-mail : kit240187@gmail.com

²Fakultas Manajemen, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
Jl. Z.A. Pagar Alam No. 93, Bandar Lampung
e-mail : Muhammad.dwiyan@darmajaya.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of employee branding on job seekers' interest in participating in the recruitment process. This is based on the shift of the Indonesian workforce from generation Y to generation X. Respondents in the study amounted to 300 respondents. The sampling technique uses purposive sampling. Testing instruments using validity and reliability tests. Tests of data analysis using multiple regression analysis with hypothesis testing using Test T. The results of this study, namely: 1) Interest value affects the interest of job seekers to follow the recruitment process, 2) Social value affects the interest of job seekers to follow the recruitment process, 3) social value influences the interest of job seekers to participate in the recruitment process, 4) development value influences the interest of job seekers to participate in the recruitment process, 5) applicant value influences the interest of job seekers to participate in the recruitment process.

Keywords – Employee Branding, Rekrutment, Selection, Job Seeker

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh employee branding terhadap minat job seeker dalam mengikuti proses rekrutmen. Hal ini dilandasi oleh, terjadinya pergeseran angkatan kerja Indonesia dari generasi Y ke generasi X. Responden dalam penelitian berjumlah 300 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan Uji T. Hasil penelitian ini, yaitu: 1) Interest value berpengaruh pada minat job seeker untuk mengikuti proses rekrutmen, 2) Social value berpengaruh pada minat job seeker untuk mengikuti proses rekrutmen, 3) social value berpengaruh pada minat job seeker untuk mengikuti proses rekrutmen, 4) development value berpengaruh pada minat job seeker untuk mengikuti proses rekrutmen, 5) applicant value berpengaruh pada minat job seeker untuk mengikuti proses rekrutmen.

Kata Kunci – Employee branding, Rekrutmen, Seleksi, dan Job Seeker.

1. PENDAHULUAN

Salah satu kendala yang sedang dihadapi oleh perusahaan saat ini adalah kesulitan dalam melakukan rekrutmen. Permasalahan tersebut terjadi karena terjadi pergeseran generasi angkatan kerja di Indonesia. Merari dan Suyasa (2016) menyatakan bahwa tenaga kerja Indonesia mulai bergeser dari angkatan kerja generasi milenial menuju angkatan kerja generasi Z. Penelitian terdahulu memprediksikan bahwa pada tahun 2025 Indonesia memiliki angkatan kerja dari generasi Z paling tinggi, sebesar 148 juta jiwa atau sebesar 77% dari seluruh penduduk Indonesia. Generasi Z memiliki karakteristik, yaitu: individualis, tidak peduli, tidak mau dikekang, menyukai proses yang instant, dan egosentris. Sehingga, karakteristik yang dimiliki oleh generasi Z dapat menjadi kendala bagi perusahaan dalam mencari tenaga kerja maupun setelah menjadi karyawan.

Salah satu faktor yang diduga dapat menyelesaikan masalah rekrutmen karyawan akibat bergesernya generasi angkatan kerja adalah *employee branding*. Heilman *et al* (2013) mendefinisikan *employee branding* sebagai suatu kegiatan untuk memberikan informasi tentang manfaat fungsional, ekonomis, serta psikologis yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada calon karyawan. Proses ini memfasilitasi kemampuan perusahaan dalam menarik, merekrut, dan mempertahankan karyawan yang ideal atau yang disebut sebagai *top talent*.

Alniacik dan Alniacik (2012) menemukan bahwa terdapat lima dimensi dari *employee branding*, yaitu: (1) *Interest Value*: dengan adanya brand yang baik, maka ketertarikan *job seeker* terhadap merek perusahaan tersebut akan meningkat karena rasa puas serta keinginan untuk bekerja di lingkungan yang dipersepsikan dari brand tersebut. (2) *Social Value*: *job seeker* akan memiliki persepsi bahwa lingkungan kerja atau teman-teman kerja merupakan tim yang berkualitas serta mempunyai atmosfer yang baik. (3) *Economic Value*: Tentunya muncul ketertarikan terhadap manfaat yang diperoleh dari sisi pendapatan gaji, bonus dan lainnya. (4) *Development Value*: Muncul harapan di perusahaan yang mempunyai brand yang baik tentunya akan dikenal serta diakui untuk hasil kerjanya serta kesempatan untuk pengembangan karir. (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 dengan para pelanggannya. Kelima dimensi dari *employee branding* inilah yang diduga dapat menjadi

bahan pertimbangan bagi calon karyawan untuk melakukan proses rekrutmen di dalam suatu perusahaan.

Employee branding juga memiliki banyak manfaat bagi *job seeker*. Pada saat *job seeker* mengetahui manfaat yang didapat ketika mereka bekerja di dalam suatu perusahaan, maka akan muncul suatu motivasi atau dorongan untuk mengikuti proses rekrutmen pada perusahaan tersebut. Chhabra and Sharma (2014) menemukan bahwa *employee branding* berpengaruh terhadap minat *job seeker* untuk melakukan proses rekrutmen pada suatu perusahaan dikarenakan mereka mendapatkan informasi tentang manfaat yang diberikan perusahaan ketika mereka terpilih menjadi karyawan di dalam perusahaan tersebut.

Employee branding yang dilakukan oleh perusahaan dapat menghasilkan atribut, yaitu: daya tarik bagi karyawan yang sudah ada dan *job seeker*. *Employee branding* dapat menjadi salah satu faktor keunggulan karena karyawan yang bekerja dalam perusahaan akan merasa lebih diperhatikan kebutuhannya dalam menapaki karirnya yang berdampak kepada tumbuhnya kenyamanan dan loyalitas. Sedangkan dari pihak *job seeker*, *employee branding* menjadi daya tarik yang memiliki dampak besar dan menjadi impian bagi *job seeker* yang cenderung menginginkan progres cepat dalam hal pengembangan karir dan lain sebagainya. Selain itu, *employee branding* dapat menjadi keunggulan karena pihak karyawan akan merasa berada di tempat bekerja yang lingkungannya kondusif, nyaman dan sesuai dengan yang diharapkan sehingga pihak organisasi/perusahaan. Sedangkan, dari pihak bakal calon karyawan, atribut ini menjadi daya tarik yang menimbulkan efek besar dan menjadi impian bagi bakal calon karyawan yang cenderung menginginkan lingkungan kerja yang nyaman, kegembiraan dalam bekerja dan berinovasi dalam bekerja (Elia, 2015).

2. TEORI DAN HIPOTESIS

Employee branding dasarnya berasal dari pemasaran sebelum digunakan dalam manajemen sumber daya manusia, yang paling sering dikenal sebagai *employer branding* (Franca, 2012). Dalam pemasaran, istilah "*brand*" dikaitkan dengan produk atau jasa sementara dalam manajemen sumber daya manusia, *brand* adalah pengalaman yang organisasi tawarkan kepada bakal calon karyawan (Edwards, 2009). *Employee branding* adalah suatu strategi mengenai cara suatu organisasi sebagai pemberi kerja dapat berkomunikasi serta berinteraksi kepada calon karyawan, karyawan dan kepada pihak luar baik dulu, sekarang dan juga di masa mendatang. *Brand* suatu organisasi sebagai

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 (Lew, 2009).

Fungsi dari *employee branding* adalah untuk memasarkan organisasi itu sendiri sebagai tempat bekerja yang dapat menciptakan permintaan atau daya tarik bagi calon-calon berbakat. Selain itu, untuk menarik, mempertahankan serta mengikat orang yang tepat yang dapat mengerjakan pekerjaan yang cocok pada waktu yang tepat dengan hasil yang tepat pula sehingga pada akhirnya organisasi itu akan menjadi terkenal sebagai tempat berkumpulnya orang-orang berbakat dan juga untuk barang dan jasanya (Lew, 2009).

Alniacik dan Alniacik (2012) menemukan bahwa terdapat lima dimensi dari *employee branding*, yaitu: Pertama, *Interest Value*: dengan adanya brand yang baik, maka ketertarikan calon karyawan terhadap merek perusahaan tersebut akan meningkat karena rasa puas serta keinginan untuk bekerja di lingkungan yang dipersepsikan dari brand tersebut. Kedua, *Social Value*: Calon karyawan akan memiliki persepsi bahwa lingkungan kerja atau teman-teman kerja merupakan tim yang berkualitas serta mempunyai atmosfer yang baik. Ketiga, *Economic Value*: Tentunya muncul ketertarikan terhadap manfaat yang diperoleh dari sisi pendapatan gaji, bonus dan lainnya. Keempat, *Development Value*: Muncul harapan di perusahaan yang mempunyai brand yang baik tentunya akan dikenal serta diakui untuk hasil kerjanya serta kesempatan untuk pengembangan karir. Kelima, *Applicant Value*: Ketertarikan ini dapat diperoleh bagi para *job seeker* yang ingin belajar ilmu lebih banyak serta mengaplikasikannya untuk mengajari orang lain serta berinteraksi dengan para pelanggannya. Kelima dimensi dari *employee branding* inilah yang diduga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi *job seeker* untuk melakukan proses rekrutmen di dalam suatu perusahaan.

Employee branding berkaitan dengan daya tarik organisasi. Hal ini diasari oleh, teori ASA yang pertama kali dikemukakan oleh Schneider (1987). Teori ini menyatakan Berbagai jenis organisasi menarik, memilih, dan mempertahankan berbagai jenis individu. Dalam setiap organisasi tertentu, terdapat orang-orang yang menentukan perilaku organisasi karena mereka adalah salah satu yang tertarik untuk lingkungan organisasi tersebut, dipilih oleh hal tersebut dan tinggal dengan hal tersebut. Daya tarik perusahaan adalah keuntungan yang didambakan oleh karyawan ketika dirinya bekerja disuatu organisasi (Schneider *et al*, 1995).

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan metode penelitian yang dipakai dalam kajian empiris, yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diambil dalam penelitian ini, yaitu: jumlah *job seeker* yang ada di Provinsi Lampung. Menurut survei terbaru dari BPS Provinsi Lampung, pada bulan Agustus 2016 jumlah *job seeker* sebesar 83,4 ribu orang. Dengan penggunaan metode Slovin dalam menentukan jumlah sampel, diketahui bahwa sampel yang digunakan sebesar 300 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hal ini dikarenakan, ada persyaratan dalam menjadi responden, yaitu: (1) orang yang sedang mencari kerja, (2) merupakan lulusan dari perguruan tinggi dan swasta, (3) memiliki pendidikan minimal D3 dan maksimal S2, (4) memiliki rentang tahun kelahiran 1995 – 2010.

Penelitian ini terdiri dari enam peubah independen yang terdiri dari *interest value* (X_1), *social value* (X_2), *economic value* (X_3), *development value* (X_4), dan *applicant value* (X_5) dan satu peubah dependen yaitu: minat *job seeker* mengikuti proses rekrutmen (Y). Dalam pengukuran peubah, penelitian ini mengadopsi alat ukur dari penelitian-penelitian terdahulu. Peubah e-rekrutmen diukur dan diadopsi dari kuesioner yang dibangun oleh Brahmana dan Brahmana (2013) dengan 14 pertanyaan. Peubah *employee branding* diukur dan diadopsi dari *employee value proposition survei* yang dibangun oleh Heger dan AT&T (2007). *Employee value proposition survey* terdiri dari 22 pertanyaan. Selanjutnya, peubah minat *job seeker* mengikuti proses rekrutmen diukur dan diadopsi dari kuesioner Rezaei *et al* (2013) yang terdiri dari 14 pertanyaan.

Pengujian validitas dengan *Pearson Product Moment* menyatakan item pertanyaan/instrument valid apabila nilai korelasi antara skor item dan skor total lebih besar dari nilai r tabel pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi (Hair *et al*, 2010). Sedangkan, Pengujian reabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach's Alpha*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda. Selain regresi linear berganda, untuk menguji hipotesis dilakukan juga Uji T (secara parsial). Tujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian validitas dan reabilitas menggunakan Pearson Product Moment dan uji *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrument atau alat ukur sudah valid dan reliabel. Hasil pengujian validitas ditunjukkan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan pengujian reabilitas, instrument atau alat ukur sudah reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,5$. Kuesioner yang didistribusikan kepada 300 responden bisa digunakan sebagai data untuk melakukan pengujian analisis data.

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Nilai Korelasi (R)	R Square (R ²)
0,594	0,353

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa 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%. Sedangkan sisanya sebesar 64,7% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	Signifikansi
<i>Interest Value</i> (X ₂)	9,888	0,000
<i>Social Value</i> (X ₃)	8,266	0,000
<i>Economic Value</i> (X ₄)	10,309	0,000
<i>Development Value</i> (X ₅)	8,699	0,000
<i>Applicant Value</i> (X ₆)	10,407	0,000

Sumber : Data diolah tahun 2018

Hasil penelitian ini yang pertama adalah aplikasi E-Rekrutmen berpengaruh pada minat *job seeker* dalam melakukan proses rekrutmen. Melalui E-rekrutmen, banyak dampak positif yang dirasakan oleh perusahaan maupun *job seeker*. Bagi perusahaan, manfaat yang diperoleh adalah efisiensi waktu dan biaya dalam proses perekrutan, serta dapat menjangkau pasar tenaga kerja yang lebih luas. Sedangkan, keuntungan bagi *job seeker* adalah mereka memiliki kemudahan akses dalam mencari informasi lowongan pekerjaan,

dan kemudahan dalam mengirimkan berkas lamaran via online kepada perusahaan yang diminatinya. Selain itu, calon karyawan tidak perlu datang ke perusahaan, sehingga dapat menghemat waktu dan biaya. Job seeker mengalami kemudahan dalam mencari lowongan pekerjaan, hal ini dibuktikan dengan 20% job seeker yang menyatakan bahwa E-rekrutmen memudahkan mereka dalam mendapatkan informasi lowongan pekerjaan. Penelitian-penelitian terdahulu juga mendukung hasil penelitian ini, yaitu: Anna (2014) menemukan bahwa E-rekrutmen berhasil membantu perusahaan menarik perhatian pasar tenaga kerja di negara Denmark, sehingga mereka memiliki kemudahan dalam mencari tenaga kerja. David (2009) menemukan juga bahwa E-rekrutmen berpengaruh pada kemudahan perusahaan dalam mencari tenaga kerja potensial, serta Natasha dan Lisa (2013) menemukan bahwa penggunaan E-Rekrutmen membuat perusahaan berkesempatan lebih besar untuk mendapatkan karyawan yang memiliki kompetensi yang lebih baik.

Hasil lain dari penelitian ini adalah *interest value* berpengaruh pada minat *job seeker* dalam melakukan proses rekrutmen. *Interest value* mengacu pada kebanggaan karyawan terhadap perusahaan tempat mereka bekerja. Perusahaan yang sudah memiliki *brand* yang baik, membuat *job seeker* tertarik untuk melakukan proses rekrutmen pada perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan, perusahaan yang memiliki *brand* yang baik, pasti menawarkan sejumlah manfaat, seperti: kompensasi, fasilitas, jenjang karir, serta menjamin masa depan hidup karyawannya. Sehingga, dengan sejumlah manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, maka calon karyawan memiliki harapan bisa mendapatkan manfaat-manfaat tersebut ketika terpilih menjadi salah satu karyawan di perusahaan tersebut, sehingga hal inilah yang bisa meningkatkan minat *job seeker* untuk melakukan proses perekrutan pada suatu perusahaan. Jean (2009) menemukan bahwa *interest value* yang merupakan salah satu dimensi *employee branding* berpengaruh terhadap minat *job seeker* dalam melakukan proses rekrutmen. Hasan dan Sabana (2016) menemukan hal yang sama, yaitu *interest value* merupakan salah satu faktor pendorong efektivitas rekrutmen di perusahaan.

Temuan lain dari penelitian ini adalah *social value* berpengaruh terhadap minat *job seeker* dalam melakukan proses rekrutmen. Ketika perusahaan melakukan sosialisasi kepada *job seeker* tentang lingkungan kerja maka calon karyawan memiliki pandangan tentang fasilitas-fasilitas, seperti: nuansa ruangan kantor, peralatan yang digunakan dalam

bekerja, serta sarana olahraga yang ditawarkan perusahaan kepada calon karyawan. Sehingga, dengan adanya gambaran tentang lingkungan kerja yang baik maka dapat membuat *job seeker* memiliki minat yang tinggi mengikuti proses rekrutmen pada perusahaan tersebut. Selain itu, kondisi hubungan antar karyawan juga harus disosialisasi kepada *job seeker*. Hubungan antar karyawan yang baik akan membuat menarik *job seeker* untuk melakukan proses perekrutan pada perusahaan tersebut. Cellia (1991) menemukan bahwa lingkungan kerja dapat berpengaruh pada peningkatan efesiensi kegiatan di dalam perusahaan yang dapat menarik perhatian *job seeker* dalam melakukan proses rekrutmen. Peter *et al* (2012) juga menemukan bahwa lingkungan kerja dapat menarik minat *job seeker* dalam mengikuti proses rekrutmen.

Hasil lain dari penelitian ini adalah *economic value* berpengaruh pada minat *job seeker* dalam melakukan proses rekrutmen. *Economic value* merupakan imbalan yang diberikan perusahaan kepada karyawan, meliputi: gaji pokok, insentif, bonus, dan tunjangan hari raya. Salah satu motivasi *job seeker* mencari pekerjaan adalah untuk memenuhi kebutuhan, salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi adalah kebutuhan fisiologis. Ketika *economic value* yang ditawarkan perusahaan mampu untuk memenuhi kebutuhan fisiologis *job seeker*, maka ini merupakan suatu hal yang mampu menarik perhatian *job seeker* untuk mengikuti proses rekrutmen pada perusahaan tersebut. Oleh karena itu, sosialisasi tentang *economic value* kepada *job seeker* sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Achilleas dan Spiros (2017) menemukan bahwa *employee branding*, yang salah satunya *economic value* dapat menarik perhatian pasar tenaga kerja. Broke dan Wayne (2017) juga menemukan bahwa *economic value* merupakan salah satu dimensi yang dapat menarik minat *job seeker* melakukan proses rekrutmen.

Temuan penelitian ini juga membuktikan bahwa *development value* berpengaruh pada minat *job seeker* dalam melakukan proses rekrutmen. *Development value* meliputi: Pengembangan sumber daya manusia, baik pengembangan karir maupun pengembangan kemampuan, pengetahuan, dan keahlian merupakan sesuatu hal yang dapat menarik bagi *job seeker*. Hal inilah yang mendasari *development value* yang bisa menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat *job seeker* untuk melakukan proses rekrutmen pada perusahaan. *Job seeker* menginginkan peningkatan karir saat mereka bekerja di suatu perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting perusahaan memberikan informasi tentang jenjang karir yang bisa ditempuh oleh *job seeker*. Sultan *et al* (2017) menemukan bahwa

informasi mengenai *development value* dapat mempengaruhi minat job seeker dalam mengikuti proses rekrutmen. Begitu juga hasil temuan dari Gary *et al* (2018) menemukan bahwa *development value* dapat berpengaruh pada efektivitas rekrutmen.

Temuan terakhir dalam penelitian ini adalah *applicant value* berpengaruh pada minat job seeker dalam melakukan proses rekrutmen. *Applicant value* merupakan salah satu dimensi dari *employee branding* yang berkaitan dengan ketertarikan *job seeker* untuk belajar ilmu lebih banyak serta mengaplikasikannya untuk mengajari orang lain serta melakukan aktivitas sosial. Hal ini berarti, *job seeker* menginginkan perusahaan tempat mereka bekerja nanti, memfasilitasi mereka untuk terus belajar dan berbagi pengetahuan antar rekan kerja. Ketika, *job seeker* mengetahui ada perusahaan yang memfasilitasi mereka untuk belajar sehingga menunjang kinerja, maka mereka akan tertarik mengikuti proses rekrutmen pada perusahaan tersebut. Kamlesh dan Manisha (2018) menemukan bahwa *applicant value* berpengaruh pada efektivitas rekrutmen. Hal yang sama juga ditemukan oleh Ines *et al* (2018), yaitu: salah satu faktor yang mendukung efektivitas rekrutmen adalah *applicant value*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. *Interest value* berpengaruh pada minat job seeker dalam melakukan proses rekrutmen.
2. *Social value* berpengaruh pada minat job seeker dalam melakukan proses rekrutmen.
3. *Economic value* berpengaruh pada minat job seeker dalam melakukan proses rekrutmen.
4. *Development value* berpengaruh pada minat job seeker dalam melakukan proses rekrutmen.
5. *Applicant value* berpengaruh pada minat job seeker dalam melakukan proses rekrutmen.

Saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Terbukti bahwa *employee branding* dapat mempengaruhi minat *job seeker* dalam mengikuti proses rekrutmen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk

membuat suatu kebijakan untuk mengakomodasi kegiatan *employee branding* untuk menarik minat pasar tenaga kerja.

2. Penelitian ini menggunakan responden job seeker, untuk penelitian yang masa akan datang, dapat menjadikan karyawan sebagai responden, untuk menguatkan penelitian ini.
3. Penelitian yang akan datang, dapat menambahkan variabel mediasi atau moderasi karena terdapat variabel yang dapat mempengaruhi hubungan *employee branding* dan minat job seeker dalam melakukan proses rekrutmen, seperti *positive affect*, *big five personality*, dan *knowledge sharing*.

6. UCAPAN TERIMAKASIH

Kami tim peneliti mengucapkan terimakasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jendral Penguat Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi yang telah membiayai Penelitian Dosen Pemula (PDP) Tahun Anggaran 2018 Sesuai dengan Kontrak Penelitian Tahun Anggaran 2018 2186/SP2H/LT/K2/KM/2018.

DAFTAR PUSTAKA

- Achilleas Boukis, Spiros Gounaris, Ian Lings, (2017) "Internal market orientation determinants of employee brand enactment", *Journal of Services Marketing*, Vol. 31 Issue: 7, pp.690-703, <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2016-0272>.
- Alniacik, E., Alniacik U. (2012). "Identifying Dimensions Of Attractiveness In Employer Branding: Effects Of Age, Gender, And Current Employment Satus". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, pp. 1336 – 1343.
- Brooke Z. Graham, Wayne F. Cascio, (2018) "The employer-branding journey: its relationship with cross-cultural branding, brand reputation, and brand repair", *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-09-2017-0779>.
- Chhabra, L. N., Sharma, S. (2014). "Employer Branding: Strategy For Improving Employer Attractiveness". *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 22, No. 1, pp. 48-60.
- Cooper, D. R., Schindler, P. S. (2011), *Business Research Methods* (11th ed.) *New York: McGraw-Hill/Irwin*.
- Cushen. J., (2009), "Branding Employees". *Qualitative Research in Accounting & Management*, Vol. 6, No. 1/2, pp. 102-114.
- Edwards, Martin. R. (2009). *An Integrative Review of Employer Branding and OB Theory*. UK: *King's College, London*.
- Elia, Iffa Elfrieda. 2015. *The Identification of Organizational Attractiveness for Non-Profit Student Society*. Skripsi tidak diterbitkan. *London: Coventry University Campus London, UK*.

- Franca, V. (2012). "The Strength Of The Employer Brand: Influences and Implications for Recruiting". *Journal of Marketing and Management*, Vol. 3, No. 1, pp.78-122.
- Gary Davies, Melisa Mete, Susan Whelan, (2018) "When employer brand image aids employee satisfaction and engagement", *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, Vol. 5 Issue: 1, pp.64-80, <https://doi.org/10.1108/JOEPP-03-2017-0028>
- Greenidge. D., Allenyne. P., Parris. B., Grant. S., (2012), "A Comparative Study Of Recruitment And Training Practices Between Small And Large Businesses In An Emerging Market Economy: The Case Of Barbados". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 19, No. 1, pp.164-183.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2006), "Multivariate data analysis". 6th ed. *New Jersey: Prentice Hall*.
- Heger, K. B., AT&T. (2007). "Linking The Employee Value Proposition (EVP) To Employee Engagement and Business Outcomes: Preliminary Findings From A Linkage Research Pilot Study". *Organization Development Journal*, Vol. 25, No.1, pp. 121-125.
- Heilmann, P., Saarenketo, S., Liikkanen, K. (2013), "Employer Branding In Power Industry". *International Journal of Energy Sector Management*, Vol. 7, No. 2, pp. 283-302.
- Ines Bruschi, Michael Bruschi, Therese Kozlowski, (2018) "Factors influencing employer branding: Investigations of student perceptions outside metropolitan regions", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 10 Issue: 2, pp.149-162, <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2017-0085>.
- Kamlesh Kumar Maurya, Manisha Agarwal, (2018) "Organisational talent management and perceived employer branding", *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 26 Issue: 2, pp.312-330, <https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2017-1147>.
- Koen, J., Khele. C. U., Vianen. V. M. E., Zikic, J., Nauta. A. (2010). "Job-Search Strategies And Reemployment Quality The Impact Of Career Adaptability". *Journal of Vocational Behavior*. Vol, 77, pp. 126–139.
- Ladkin, A., Buhalis, D. (2016), "Online and Social Media Recruitment: Hospitality Employer And Prospective Employee Considerations". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28, No. 2, pp. 327-34.
- Lew, E. B. (2009). "Employer Branding Kelompok Usaha Bina Nusantara". *Jurnal Manajemen*, (Online), (library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab1/bab_1_09-219.pdf)
- Merari, L., Suyasa, K. I. (2016). "Generasi Y, Generasi Z Dan Bonus Demografi Indonesia 2025". Artikel yang tidak dipublikasi.
- Muguongo, M. M., Muguna, T. A., Muriithi. D. K. (2015). "Effects of Compensation on Job Satisfaction Among Secondary School Teachers in Maara Sub - County of Tharaka Nithi County, Kenya". *Journal of Human Resource Management*. Vol. 3, No. 6, pp. 47-59.
- Parry. E., dan Tyson. S., (2008). "Analysis of the Use and Success of Online Recruitment Methods in the UK". *Human Resource Management Journal*, Vol.18, No. 3, pp. 257 - 174.
- Purnomo. S. T., (2013). "Rekrutmen Online (E-Rekrutmen) Sebagai Inovasi Dalam Perekrutan Perusahaan". *Jurnal JIBEKA*, Vol. 7, No. 3, pp. 54-59.

- Radhika, R., John, F. (2016). "E-Recruitment – An Organizational Change". *International Journal of Multidisciplinary Approach And Studies*, Vol. 3, No. 4, pp. 78-86.
- Rezaei, S., Moghaddam, A. H., Amin, M. Examining Job Seekers' Perception And Behavioural Intention Toward Online Recruitment: A PLS Path Modelling Approach. Tidak dipublikasikan.
- Sultan Alshathry, Marilyn Clarke, Steve Goodman, (2017) "The role of employer brand equity in employee attraction and retention: a unified framework", *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 25 Issue: 3, pp.413-431, <https://doi.org/10.1108/IJOA-05-2016-1025>.
- Schneider, B., Goldstein, H. W., Smith, D. B. (1995), "The ASA Framework: An Update". *Personnel Psychology*, Vol. 48, pp. 747-779.
- Walker, J. H., Feild, S. H., Giles, F. (2009). "Displaying Employee Testimonials on Recruitment Web Sites: Effects of Communication Media, Employee Race, and Job Seeker Race on Organizational Attraction and Information Credibility". *Journal of Applied Psychology*. Vol. 94, No. 5, pp. 1354–1364.
- Wilson. B, (2012), Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta. *Penerbit Erlangga*.