

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. PENELITIAN TERDAHULU

Berisi penelitian-penelitian yang memiliki kerangka yang sama ataupun menggunakan variabel penelitian yang sama di masa yang telah dilakukan di masa lampau. Artikel penelitian dihimpun dari jurnal internasional yang sebagian besar memiliki reputasi yang baik.

##### 2.1.1. Persepsi pada CSR terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Penelitian yang dilakukan oleh Duarte, Gomes, dan Neves (2014) dengan judul *Finding the Jigsaw Piece for Our Jigsaw Puzzle with Corporate Social Responsibility* meneliti CSR terhadap tingkat jumlah pelamar pada suatu lowongan pekerjaan. Temuan dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa perusahaan dengan keterlibatan tinggi lebih memiliki dalam melakukan tanggung jawab secara sosial lebih menarik bagi partisipan. Perusahaan dengan keterlibatan yang rendah dengan CSR memiliki tingkat *organizational attractiveness* dan intensitas melamar pekerjaan pada lowongan dengan tingkat yang rendah dibandingkan pada perusahaan dengan keterlibatan yang tinggi pada kegiatan CSR. Dalam penelitian ini, intensitas melamar pekerjaan disebut dengan istilah *intention to apply for a job vacancy* selanjutnya disebut dengan singkatan IAJV.

Penelitian ini melibatkan partisipan dari peserta yang mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh kelas dagang dan juga mahasiswa

tingkat sarjana dan master. Sampel berjumlah 195 orang. Penelitian ini dilakukan di Lisbon, Portugal. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif eksperimen.

Penelitian lainnya yang berkaitan dengan pengaruh CSR terhadap keputusan memilih pekerjaan dilakukan Levenson dan Joiner (2014) dengan judul *Exploring Corporate Social Responsibility Values of Millennial Job-Seeking Students*. Penelitian dilakukan diantaranya yaitu untuk mengetahui apakah CSR dari organisasi menjadi kriteria yang penting bagi mahasiswa dalam keputusan memilih pekerjaan. Hasil menunjukkan 54,1 persen responden menyatakan setuju untuk menjadikan CSR sebagai kriteria penting dalam keputusan memilih pekerjaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Levenson dan Joiner dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini merupakan mahasiswa senior di bidang sains, humaniora, dan bisnis pada jenjang sarjana. Terdapat 404 kuesioner yang disebarkan 248 diantaranya kembali namun yang dapat digunakan hanya berjumlah 248. Penelitian ini dilakukan di Australia.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Dawkins *et al.* (2014) berjudul *Corporate Social Responsibility and Job Choice Intentions : A Cross-Cultural Analysis*. Menyatakan hasil yang signifikan sikap responden pada CSR terhadap minat memilih pekerjaan pada kelompok responden yang berasal dari Libanon dan kelompok responden yang berasal dari Amerika

Serikat. Sementara pada kelompok responden dari Cina, menyatakan hubungan yang signifikan namun berada pada tingkat koefisien yang rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Dawkins *et al.* (2014) melakukan penelitian dengan responden yang dikelompokkan berdasarkan negara asal yang berbeda. Melibatkan responden yang berasal dari Amerika Serikat, Cina, dan Libanon, penelitian ini dilakukan dengan melibatkan faktor budaya nasional dari setiap negara. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Partisipan merupakan mahasiswa tingkat senior dari 3 negara tersebut. Jumlah kuesioner yang kembali dan dapat digunakan masing-masing dari responden Amerika Serikat, berjumlah 342 kuesioner, Cina berjumlah 299 kuesioner, dan Libanon berjumlah 308 kuesioner.

#### **2.1.2. Persepsi pada CSR terhadap *Organizational Attractiveness***

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh CSR terhadap *organizational attractiveness* adalah penelitian yang dilakukan Ibrahim (2017) yang dengan judul *The Relationship between Corporate Social Responsibility and Employer Attractiveness in Egypt: The Moderating Effect of the Individual's Income*. Populasi pada awalnya meneliti karyawan eksekutif perusahaan. Namun karena ketidakterediaan kerangka sampling, pada akhirnya pengambilan sampel penelitian dilakukan di Mesir terhadap mahasiswa master dalam administrasi bisnis pada universitas swasta di Mesir.

Hasil penelitian Ibrahim (2017) menunjukkan bahwa CSR memiliki hubungan yang kuat terhadap *employer attractiveness*. Namun, hipotesis minor dalam penelitian ini juga menguji perilaku ekonomi, perilaku hukum, dan perilaku kebijaksanaan dari organisasi dan menunjukkan adanya suatu tingkat kekuatan suatu hubungan yang berbeda-beda. Studi ini menemukan bahwa hubungan antara perilaku kebijaksanaan suatu organisasi memiliki hubungan yang lemah terhadap *employer attractiveness* dibandingkan perilaku ekonomi.

Penelitian Ibrahim (2017) memiliki persamaan terdapat dalam hal penggunaan variabel CSR dan *employer attractiveness* (dalam penelitian ini disebutkan sebagai *organizational attractiveness*). Perbedaan terletak pada digunakannya variabel pendapatan individu sebagai variabel moderasi diantara hubungan CSR dengan *employer attractiveness*.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Story, Castanheira, dan Hartig (2016) yang berjudul *Corporate Social Responsibility and Organizational Attractiveness: Implications for Talent Management* menyatakan signifikansi hubungan antara CSR eksternal dan CSR internal terhadap tingkat *organizational attractiveness*. Hasil menunjukkan bahwa CSR internal memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat *organizational attractiveness*, namun tidak dengan CSR eksternal. Praktik CSR eksternal memiliki pengaruh terhadap tingkat *organizational attractiveness* apabila dimoderasi oleh reputasi organisasi. Meskipun secara umum dapat dikatakan signifikan memiliki hubungan dengan

*organizational attractiveness*, lebih spesifik, bagi individual, CSR internal lebih dipandang hal yang lebih penting.

Penelitian ini dilakukan terhadap 120 mahasiswa tingkat master pada studi pertama dan 532 pemangku kepentingan berbakat dari 16 organisasi pada studi kedua dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif eksperimen. Dalam penelitian ini melakukan dua studi berbeda dengan variabel CSR eksternal dan CSR internal sebagai variabel independen, reputasi organisasi sebagai variabel intervening, dan *organizational attractiveness* sebagai variabel dependen. Lokasi penelitian dilakukan di Lisbon, Portugal.

Penelitian lainnya yang dilakukan Belinda, Westerman, dan Bergman (2018) yang berjudul *Recruiting With Ethics in an Online Era: Integrating Corporate Social Responsibility with Social Media to Predict Organizational Attractiveness* melakukan uji hubungan persepsi CSR global terhadap *organizational attractiveness*. Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif antara persepsi CSR global terhadap *organizational attractiveness*. Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan efek tidak langsung yang menyatakan bahwa informasi tentang CSR filantropis dan lingkungan memiliki hubungan signifikansi yang positif lebih tinggi daripada informasi CSR hukum (*legal*) atau CSR ekonomis (*economic*) terhadap *organizational attractiveness*.

Penelitian Belinda, Westerman, dan Bergman (2018) yang dilakukan dengan pendekatan kuantitatif ini melibatkan 850 responden sebagai sampel penelitian. Responden merupakan eksekutif dalam bidang bisnis yang direkrut melalui Amazon Mechanical Turk (MTurk) di Amerika Serikat. Dengan target populasi adalah pencari kerja berusia setidaknya 18 tahun atau lebih yang berdomisili di Amerika Serikat dan menggunakan MTurk.

### 2.1.3. *Organizational Attractiveness* terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Pada penelitian Gomes dan Neves (2011) yang bertajuk *Organizational Attractiveness and Prospective Applicants' Intentions to Apply Applicants' Intentions to Apply* melakukan penelitian berkaitan dengan pengaruh *organizational attractiveness* terhadap *intention to apply job vacancy*. Hasil menunjukkan adanya hubungan yang positif diantara keduanya.

Pada penelitian Gomes dan Neves (2011) ini menggunakan sampel sebanyak 73 orang mahasiswa program sarjana pada bidang pemasaran dan 51 orang adalah seorang pemasar profesional di Portugal. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif survei yang dilakukan oleh peneliti.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wei *et al.* (2015) yang berjudul *A Fit Perspective Approach in Linking Corporate Image and Intention-to-Apply* melakukan penelitian mengenai minat melamar pekerjaan dengan dipengaruhi oleh citra perusahaan dengan *organizational*

*attractiveness* variabel kontrol. Dalam hasil uji hipotesis, dinyatakan bahwa citra perusahaan mempengaruhi tingkat melamar pekerjaan dengan *person-organization fit*. Meskipun tidak turut diberikan penjelasan yang mendalam mengenai hasil uji variabel kontrol terhadap variabel dependen, penggambaran dalam tabel menunjukkan hasil hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Penelitian Wei *et al.* (2015) dilakukan dengan pendekatan kuantitatif eksperimen dengan melibatkan partisipan sebanyak 58 orang yang dikumpulkan dari suatu universitas di Taiwan. Namun pada akhirnya, partisipan berjumlah 56 orang yang dapat berpartisipasi dalam penelitian ini.

Penelitian selanjutnya merupakan penelitian yang dilakukan oleh Saini, Rai, dan Chaudhary (2014) yang berjudul *What do Best Employer Surveys Reveal About Employer Branding and Intention to Apply?*, menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara atribut *organizational attractiveness* terhadap minat untuk melamar suatu pekerjaan. Namun hipotesis berkaitan dengan hal tersebut hanya secara parsial diterima karena hanya 4 atribut yang diketahui memiliki hubungan yang signifikan.

Penelitian Saini, Rai, dan Chaudhary (2014) dilakukan dengan melakukan pendekatan kuantitatif survei. Responden merupakan 191 mahasiswa sekolah bisnis di India. Peneliti pada penelitian tersebut mengajukan sejumlah kuesioner terhadap responden.

#### **2.1.4. *Worker Electronic Word of Mouth* terhadap Hubungan antara *Organizational Attractiveness* dan Minat Melamar Pekerjaan**

Berkaitan dengan variabel *Worker Electronic Word of Mouth* (WEWOM) penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melian-Gonzalez dan Bulchand-Gidumal (2016) yang berjudul *Worker Word of Mouth on the Internet Influence on Human Resource Image, Job Seekers and Employees* meneliti pengaruh WEWOM terhadap minat pencari kerja untuk melamar pekerjaan. Hasil penelitian menyatakan bahwa WEWOM bermuatan positif menunjukkan pandangan yang positif sebagai tempat yang baik sebagai tempat bekerja begitu pula sebaliknya yang terjadi pada WEWOM bermuatan negatif yang beredar di Internet.

Penelitian dilakukan oleh Melian-Gonzalez dan Bulchand-Gidumal (2016) dengan pendekatan kuantitatif eksperimen dengan menggunakan situs web. Populasi dalam penelitian ini terdiri atas pencari kerja yang cenderung mencari informasi untuk mendapatkan pekerjaan dan mencari posisi.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Osburg *et al.* (2018) yang berjudul *Effects of Ethical Certification and Ethical eWOM on Talent Attraction* menyatakan adanya hubungan yang signifikan tinggi antara eWOM yang bersifat netral terhadap minat keinginan untuk melamar pekerjaan pada pencari kerja. Dalam penelitian Osburg *et al.* (2018) eWOM yang dimaksud maknanya hampir serupa dengan WEWOM.

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran, mendahulukan penelitian dengan kualitatif lalu selanjutnya dilakukan dengan pendekatan eksperimen. Kualitatif dilakukan dengan melakukan diskusi dengan 31 mahasiswa pascasarjana dan kuantitatif melibatkan partisipan berjumlah 265 mahasiswa di Britania Raya yang sedang dalam proses melamar pekerjaan atau siap untuk melamar pekerjaan.

Penelitian Keeling, McGoldrick, dan Sadhu (2013) berjudul *Staff Word-of-Mouth (SWOM) and Retail Employee Recruitment* melakukan penelitian terkait dengan *Staff Word of Mouth (SWOM)* yang dibandingkan dengan penerapan *Employee Referral Program (ERP)* dalam proses rekrutmen. Hasil penelitian menyebutkan diantaranya adalah terdapat pengaruh dari SWOM penilaian pekerja terhadap *organizational attractiveness*. Hasil menunjukkan pengaruh yang lebih kuat pada sumber yang memiliki ikatan yang kuat dari pada sumber yang memiliki ikatan yang lemah.

Desain penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif eksperimen. Pada penelitian Keeling, McGoldrick, dan Sadhu (2013) membagi penelitian ini dengan 2 bagian untuk melakukan eksperimen. Pada penelitian tersebut, melibatkan 362 responden yang berada pada usia kerja di studi pertama, pada studi kedua melibatkan 4837 panelis dengan beragam usia di Amerika Serikat.

## 2.2. LANDASAN TEORI

### 2.2.1 Manajemen Sumber Daya Manusia

Secara sederhana, Snell dan Morris (2019) menyatakan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah serangkaian kegiatan dari mengelola talenta dalam upaya untuk mencapai tujuan organisasi. Lain halnya pengertian yang dikemukakan oleh Dessler (2016), Dessler menyatakan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh organisasi dan ditujukan kepada karyawan mencakup memperoleh karyawan itu sendiri, pelatihan, menilai, dan memberikan kompensasi bagi karyawan juga memberikan perhatian dalam hal hubungan antar karyawan, kesehatan dan keselamatan, dan keadilan.

Sudut pandang dalam manajemen sumber daya manusia dikenal pula konsep *human capital* yang dikemukakan oleh Becker (1993). Konsep tersebut mengemukakan bahwa terdapat sebuah pengharapan akan keuntungan secara moneter dari segala hal yang telah dikorbankan untuk melakukan peningkatan kemampuan dalam menjadikan manusia sebagai sumber daya.

Sementara menurut Snell dan Morris (2019), menyatakan bahwa pemikiran tentang ukuran keberhasilan perusahaan dalam bersaing melalui manusia adalah dalam hal keandalannya dalam mengelola talenta dan *human capital* di dalam perusahaan. Menurut Snell dan Morris (2019) istilah *human capital* memperlihatkan seakan-akan menjadikan karyawan memiliki nilai ekonomi dalam pengetahuan, keterampilan, kemampuan.

Berdasarkan dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah serangkaian aktivitas untuk mengelola talenta dalam organisasi yang mencakup kegiatan penarikan karyawan, pelatihan, menilai, dan memberikan kompensasi bagi karyawan juga memberikan perhatian dalam hal hubungan antar karyawan, kesehatan dan keselamatan, dan keadilan untuk mencapai tujuan dari organisasi.

### 2.2.2 *Organizational Attractiveness*

*Organizational attractiveness* atau dikenal pula dengan daya tarik organisasi. Istilah *organizational attractiveness* pada dikenal juga sebagai *employer attractiveness*. Pada penelitian Berthon, Ewing, dan Hah (2005) mendefinisikan *employer attractiveness* sebagai keuntungan yang diinginkan dan calon karyawan lihat untuk bekerja pada organisasi tertentu. Definisi lainnya mengenai *organizational attractiveness* dikemukakan dalam penelitian Story, Castanheira, dan Hartig (2016) bahwa adalah keinginan pelamar untuk melakukan upaya dan menerima tawaran pekerjaan dari suatu organisasi.

Lain pula yang dikemukakan oleh Williams dalam buku yang diedit oleh Kessler (2013) mengemukakan definisi yang lebih mudah dipahami mengenai *organizational attractiveness*. Menurut Williams (ed. Kessler, 2013) *organizational attractiveness* adalah pandangan individu terhadap sebuah organisasi untuk menjadi tempat bekerja atau pandangan umum individu mengenai keinginan untuk bekerja pada sebuah organisasi.

### 2.2.2.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Organizational Attractiveness*

Diketahui beberapa faktor yang mempengaruhi *organizational attractiveness*, Williams (ed. Kessler, 2013) membaginya kedalam 4 kategori berbeda. antara lain sebagai berikut :

- Karakteristik Individual.
- Karakteristik Organisasional.
- CSR, dan Citra dan Tipe Kepribadian Organisasi.
- Karakteristik Pekerjaan dan/atau Tugas.

### 2.2.2.2. Teori Perspektif Interaksional (*Interactional Perspective*)

Teori yang menjadi dasar landasan utama dari konsep ini adalah teori perspektif interaksional (Williams, 2013). Melakukan penelitian tentang *organizational attractiveness* dengan menggunakan teori ini maka penelitian akan terfokus kepada mempelajari atribut manusia meliputi karakteristik kepribadian serta interaksinya dengan karakteristik organisasi. Penelitian diperluas hingga meliputi efek ketertarikan-serupa (*similarity-attraction*) yang menyatakan bahwa ketertarikan seorang individu pada organisasi yang memiliki kesamaan nilai dengannya dan efek ketertarikan-komplementer (*complementary-attraction*) yang mengkaji ketertarikan individu terhadap organisasi yang memberikannya kepuasan maksimum.

### 2.2.2.3. Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)

*Organizational attractiveness* dapat dikaji berdasarkan sudut pandang teori ini yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Dalam sudut pandang teori ini perilaku seorang individu dapat diprediksi

berdasarkan minat, sementara timbulnya minat didasari oleh adanya kepercayaan dan sikap yang dimiliki oleh individu tersebut (Williams, 2013). Perilaku minat, sikap, dan norma subjektif menjadi dasar bagian berdirinya teori ini. Dalam artikel yang disusun oleh Jeffries, (ed. Kessler, 2013) perilaku minat dibawa oleh kombinasi antara norma subjektif dan sikap.

Sikap (*attitude toward act*) yang dimaksud adalah respon yang dimungkinkan dilakukan terhadap suatu objek, individu ataupun sebuah gagasan. Sikap terbagi dalam 3 kategori berbeda, yaitu respon kognitif, respon afektif, dan respon konatif. Norma subjektif (*subjective norms*) merupakan sebuah tindakan untuk menerima saran dari orang lain yang mungkin relevan atau terlibat dengan konteks spesifik yang menjadi pertanyaan suatu individu. Perilaku minat (*behavioral intention*) merupakan hal yang paling proksimal dalam menentukan perilaku. Kekuatan dari perilaku minat dapat diukur dengan melihat minat untuk melakukan suatu tindakan spesifik pada konteks tertentu atau seberapa besar keinginan suatu individu mencoba melakukan suatu perilaku. Perilaku minat dapat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Williams (ed. Kessler, 2013) menyimpulkan bahwa penelitian mengenai *organizational attractiveness* dapat dilakukan dengan melakukan uji terhadap pengaruh dari perilaku minat.

#### 2.2.2.4. Teori Persinyalan (*Signalling Theory*)

Sebuah teori yang memandang bahwa terdapat informasi yang asimetris antara organisasi dengan para pemangku kepentingan. Maka untuk mengurangi informasi yang asimetris tersebut, maka organisasi mengirim sebuah pesan, atau disini disebut dengan sinyal yang mana dapat ditafsirkan oleh pemangku kepentingan sebagai minat dan tindakan dari perusahaan (Williams, 2013). Proses dari hal tersebut yang disebut dengan proses persinyalan, yang bertujuan untuk mengurangi informasi asimetris. Williams (ed. Kessler 2013) menuturkan bahwa peran teori ini dalam penelitian *organizational attractiveness* digunakan untuk melakukan uji bagaimana kandidat pekerja menafsirkan atau memberi pendapat mengenai sinyal yang diberikan oleh organisasi tersebut.

#### 2.2.3. Minat Melamar Pekerjaan

Menurut Gomes dan Neves (2011) minat melamar menjadi sebuah objek yang mampu memprediksi terkuat dalam proses melamar pekerjaan di dalam proses rekrutmen. Maka dari itu, minat melamar pekerjaan akan dapat dipengaruhi oleh *organizational attractiveness* seperti dalam penelitian Saini, Rai, dan Chaudhary (2014) juga sebelumnya penelitian terkait dengan hubungan antara *organizational attractiveness* dengan minat melamar pekerjaan pernah dilakukan oleh Gomes dan Neves. Menurut Williams (ed. Kessler, 2013) pada banyak penelitian, minat melamar pekerjaan menjadi variabel dependen bagi *organizational attractiveness*.

### **2.2.3.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Melamar Pekerjaan.**

Berikut ini merupakan faktor-faktor yang menentukan minat dalam melamar pekerjaan berdasarkan kajian pada beberapa penelitian sebelumnya.

- Sikap (Williams, 2013)
- Norma subjektif (Williams, 2013)
- Perilaku minat (Williams, 2013)
- *Person-organization fit* (Cable dan Judge, 1996; Wei *et al.*, 2016)

### **2.2.3.2. Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)**

Teori ini dapat juga berlaku pada penelitian berkaitan dengan minat melamar pekerjaan. Seperti yang telah dijelaskan pada beberapa poin sebelumnya mengenai teori tindakan beralasan, suatu minat melamar pekerjaan dapat timbul karena didasari oleh adanya suatu sikap atau kepercayaan, hingga menentukan sebuah perilaku.

Dalam penelitian Dawkins *et al.* (2014) misalnya yang menyatakan bahwa sebuah minat untuk memilih pekerjaan dapat dipengaruhi oleh bagaimana sikap perusahaan dalam melakukan CSR. Penelitian lain yang dilakukan oleh Leveson dan Joiner (2014) yang menyatakan bahwa responden bersepakat, perlu mempertimbangkan CSR dalam memilih pekerjaan.

### **2.2.3.3. *Attraction-Selection-Attrition Theory* (Model ASA)**

Menurut De Cooman (ed. Kessler, 2013) teori ini menjelaskan bagaimana seseorang memilih untuk meninggalkan atau bergabung dengan

suatu organisasi. Berlaku bagi setiap individu yang bergabung atau meninggalkan organisasi, dalam model teori ini terdapat tiga tahap proses dinamis, yaitu *Attraction*, *Selection*, dan *Attrition*.

Secara sederhana, siklus dari asa dapat dijelaskan sebagai berikut. Individu yang memiliki ketertarikan atau tertarik (*attracted*) pada suatu organisasi maka akan memilah untuk menemukan yang cocok. Setelah memilih dan menemukan kecocokan maka individu tersebut akan memilih (*select*) organisasi tersebut. Sementara individu yang tidak merasa cocok akan meninggalkan organisasi tersebut (*attrition*).

Siklus proses ASA dapat berlaku dalam penelitian penelitian yang dilakukan oleh Gomes dan Neves (2011). Setiap individu yang memiliki ketertarikan akan suatu organisasi akan memilah berdasarkan kecocokkan atribut dari organisasi untuk dipilih.

#### **2.2.3.4. Teori Kecocokan Pribadi Organisasi (*Person-Organization Fit Theory*)**

Teori ini merupakan dasar terbentuknya teori ASA yang dikemukakan oleh Schneider (Cable dan Judge, 1996). Teori ini dinyatakan bahwa individu pencari kerja menjadikan karakteristik kepribadian harus menemukan keselarasan dengan atribut organisasi yang dipilih tersebut.

Salahsatu penelitian yang dibangun dari teori *person-organization fit* adalah penelitian yang dilakukan Wei *et al.* (2016). Namun yang unik dari penelitian ini adalah tidak ditemukannya hubungan yang signifikan antara citra perusahaan terhadap minat melamar dan menjadikan *person-organization fit* sebagai variabel moderasi. Namun, diketahui bahwa

informasi yang lebih detail dapat memperkuat efek moderasi dari *person-organization fit*.

#### **2.2.4. Corporate Social Responsibility**

*Corporate social responsibility* (CSR) dalam Bahasa Indonesia berarti tanggung jawab sosial perusahaan. CSR dapat dikaji cukup luas pada buku Bowen (1953) seperti yang dituliskan oleh Windsor (ed. Kessler, 2013). Pernyataan Bowen (1953) mengenai CSR tertulis singkat dalam buku yang disusun oleh Beal (2014) yang menyatakan bahwa :

*The term social responsibilities of businessmen will be used frequently. It refers to the obligations of businessmen (and businesswomen) to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society. This definition does not imply that businessmen as members of society lack the rights to criticize the values. . . . It is assumed, however, that as servants of society, they must not disregard socially accepted values or place their own values above those of society.*

Menurut pernyataan Bowen (1953), tanggung jawab perlu dilakukan sebagai pengusaha sebagai upaya untuk memenuhi itu, pengusaha dapat melakukan upaya seperti memenuhi tuntutan kebijakan dan mengambil keputusan dari itu atau dengan melakukan tindakan yang masyarakat perlukan. Dalam definisi tersebut menyebutkan bahwa pengusaha ditempatkan sebagai pelayan masyarakat maka dari itu tidaklah dibenarkan

untuk melakukan tindakan yang mengabaikan nilai-nilai yang diterima di masyarakat dengan meletakkan nilai-nilai tersebut dibawah kebijakan yang menguntungkannya sendiri.

Menurut Windsor (ed. Kessler 2013) dasar pemikiran dari CSR adalah bahwa semua bisnis harus bertanggung jawab kepada masyarakat dimana bisnis tersebut memperoleh izin untuk menjalankan operasi untuk memperoleh atau menciptakan kekayaan finansial bagi pemiliknya. Setidaknya suatu bisnis dapat beroperasi dengan memperhatikan perilaku etis dan mematuhi aspek hukum.

Meskipun mengutip pendapat beberapa tokoh mengenai CSR, Beal (2014) juga memiliki pendapat sendiri mengenai CSR. Ia berpendapat bahwa secara luas, CSR dapat didefinisikan sebagai kewajiban moral dan praktik yang dilakukan oleh pelaku suatu pasar untuk melakukan pertimbangan atas efek dari tindakan mereka yang berakibat secara kolektif atau pada tingkat sistem, kemudian mengatur untuk memberi kontribusi dengan membawa akibat tersebut kepada keselarasan dengan harapan masyarakat.

Dalam perkembangan atas meningkatnya kesadaran atas penerapan CSR, beberapa organisasi berdiri untuk melakukan beberapa peran untuk mendukung keberadaan CSR. Salahsatunya adalah Global Reporting Initiatives (GRI), organisasi independen ini memiliki tujuan melakukan upaya untuk meningkatkan pemahaman pada pelaku bisnis dan pemerintah

serta mengkomunikasikan dampak keberadaan mereka terhadap masalah kritis berkaitan dengan keberlanjutan ([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)).

Dalam penyelenggaraan CSR, dikenal juga apa yang disebut dengan laporan keberlanjutan. Laporan tersebut dipublikasikan untuk tujuan transparansi oleh perusahaan atau organisasi tentang dampak yang disebabkan oleh kegiatan operasional perusahaan atau organisasi tersebut. Laporan keberlanjutan juga menyajikan berbagai hal mulai dari nilai-nilai organisasi, tata kelola, dan menunjukkan hubungan antara strategi dan komitmennya terhadap ekonomi global yang berkelanjutan ([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)).

Disebutkan oleh Beal (2014) bahwa terdapat sebuah peningkatan dari segi kesadaran setiap organisasi atau perusahaan untuk membuat laporan keberlanjutan. Saat ini, pelaku bisnis telah mulai memperhitungkan nilai dari sebuah laporan CSR, efeknya terlihat, terlebih pada hal yang berkaitan dengan citra perusahaan dan kemampuan suatu organisasi berkomunikasi secara produktif dengan para pemegang kepentingan.

Dihimpun dari buku yang disusun oleh Warnell (2015) yang menyatakan bahwa hampir 80 persen millennial secara terbuka menginginkan untuk bekerja pada sebuah perusahaan atau organisasi yang memiliki kepedulian dengan berkontribusi kepada masyarakat, data tersebut dihimpun dari Cone Millennial Cause Study. Atas dasar hal tersebut, perusahaan atau organisasi dirasa perlu untuk melakukan integrasi secara strategis ke dalam keseluruhan model bisnis yang dijalankan.

#### 2.2.4.1. Faktor-faktor yang Menentukan CSR

Berikut ini disebutkan dalam penelitian Kalyar, Rafi, dan Kalyar (2013) hal-hal yang merupakan faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh bagi CSR pada suatu organisasi atau perusahaan.

- Usia Perusahaan
- Ukuran Perusahaan
- Budaya Humanistik
- Orientasi Internal dalam Perencanaan
- Orientasi Eksternal dalam Perencanaan
- Cakupan Fungsional dalam Perencanaan
- Teknik Analisis dalam Perencanaan
- Perencanaan Strategis Formal

#### 2.2.4.2. Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*)

Dikutip oleh Chandler (ed. Laasch, 2015) Freeman berpendapat bahwa pemangku kepentingan (*stakeholder*) sendiri sebagai seorang individu yang memberi dampak ataupun yang mendapatkan dampak dari tercapainya tujuan organisasi. Beal (2014) lebih lanjut menyatakan bahwa teori pemangku kepentingan membangun kerangka berpikir perusahaan tentang bagaimana dalam melakukan upaya untuk memaksimalkan *return* kepada pemegang saham dengan memberi perhatian pada pemangku kepentingan lain yang terdiri atas kelompok dan individu yang mungkin mempengaruhi dan memberikan pengaruh dalam upayanya untuk mencapai tujuan organisasi. Bisnis yang berjalan juga setidaknya harus memberikan

nilai bagi semua pemangku kepentingan, bisnis harus memiliki tanggungjawab sosial bagi semua kalangan.

#### **2.2.4.3. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)**

Menurut Dillard dan Murray (Eds. Haynes, Murray, dan Dillard, 2013) secara sederhana, teori legitimasi adalah inti dari upaya perusahaan untuk dapat tetap berada pada lingkungan masyarakat. Dalam teori legitimasi mengharuskan perusahaan atau organisasi memiliki nilai yang sama dengan yang masyarakat miliki sehingga keberadaan organisasi tidak mengusik keberadaan masyarakat sekitar.

#### **2.2.4.4. Teori Sistem (*System Theory*)**

Menurut Vancouver (ed. Kessler, 2013), teori sistem menggambarkan sebuah organisasi atau perusahaan sebagai sebuah sistem yang didalamnya terdapat bagian-bagian berbeda yang dapat saling terhubung. Teori sistem, merupakan pendekatan interdisipliner yang memiliki keterkaitan dengan CSR adalah. Berdasarkan pernyataan Beal (2014) karakteristik dalam teori ini menempatkan keberadaan perusahaan atau organisasi di dalam sistem dan subsistem di lingkungan sekitarnya yang memberikan hubungan timbal balik atau mungkin sebuah konsekuensi yang tidak diinginkan atau hal-hal yang mungkin terjadi pada suatu sistem, sehingga CSR perlu dilakukan.

#### **2.2.5. *Worker Electronic Word-of-Mouth***

Konsep *word-of-mouth* (WOM) merupakan sebuah istilah yang populer dikembangkan pada disiplin ilmu pemasaran. Ismagilova *et al.*

(2017) menyatakan bahwa WOM dalam perspektif pemasaran didefinisikan sebagai komunikasi lisan, orang-ke-orang antara penerima dan komunikator yang oleh penerima dianggap non-komersial, menyangkut merek, produk, layanan, atau organisasi. Ia juga membagi kedalam dua macam valensi berbeda, yakni positif dan negatif. WOM positif akan muncul karena adanya kepuasan terhadap suatu produk atau jasa, sebaliknya WOM negatif muncul akibat ketidakpuasan atas suatu produk atau jasa.

Era kemajuan teknologi semakin tidak terhindarkan, aktivitas manusia semakin bergantung dengan adanya teknologi. Teknologi juga semakin membuat manusia berinteraksi tanpa melakukan kontak dapat dilakukan dengan bantuan internet. Bentuk komunikasi yang semakin meningkat melalui internet, muncul bentuk baru dari konsep WOM. *Electronic word-of-mouth* (eWOM) merupakan bentuk pengembangan dari bentuk WOM tradisional akibat berkembangnya jaringan internet. Ismaglova et al. (2017) menyatakan bahwa eWOM merupakan sebuah pertukaran informasi antara orang yang potensial menjadi konsumen, konsumen saat ini, dan mantan konsumen mengenai produk, layanan, citra, atau perusahaan itu sendiri yang melibatkan cukup banyak orang dan institusi di dalam internet.

Definisi tersebut cukup untuk menggambarkan sebuah konsep WOM maupun eWOM secara sederhana dalam perspektif yang telah terlebih dahulu berkembang di dalam bidang pemasaran. Namun, perkembangan tidak hanya fokus di dalam bidang pemasaran, konsep WOM

juga dikembangkan untuk mempelajari bidang sumber daya manusia pada suatu perusahaan. Pada perkembangan WOM, Van Hoyer dan Lievens (2009) mulai mengadaptasi konsep WOM sebagai sumber informasi berkaitan dengan sumber daya manusia, dalam konsep sumber daya manusia, Van Hoyer dan Lievens (2009) memposisikan WOM sebagai sumber informasi rekrutmen. Van Hoyer dan Lievens (2007) dalam Van Hoyer dan Lievens (2009) menyatakan bahwa WOM sebagai sumber informasi rekrutmen merupakan komunikasi yang bersifat interpersonal, dan juga bersifat independen dari kegiatan perekrutan karyawan dalam suatu organisasi, tentang pekerjaan tertentu maupun organisasi sebagai *employer*.

Van Hoyer dan Lievens (2009) juga menyatakan terdapat suatu kemiripan dengan konsep yang berkembang dalam bidang pemasaran, WOM berkaitan dengan pekerjaan dapat berbeda-beda sehubungan dengan medianya dapat dilakukan tatap muka dapat juga dilakukan melalui internet, atau yang disebut juga dalam konsep pemasaran sebelumnya sebagai eWOM, sumber, motif, dan juga valensi. WOM berkaitan dengan pekerjaan lebih detail menjelaskan tentang perilaku atau berkaitan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh organisasi atau *employer* terkait, maka dari itu WOM berkaitan dengan pekerjaan memungkinkan untuk dapat menjadi dasar pembentuk citra dari perusahaan (Melian-Gonzalez dan Bulchand-Gidumal, 2016).

Studi terbaru yang dilakukan oleh Melian-Gonzalez dan Bulchand-Gidumal (2016) dinyatakan dalam bentuk istilah berbeda, *worker electronic word-of-mouth* (WEWOM) yang didefinisikan sebagai penilaian atau ulasan terhadap organisasi atau perusahaan sebagai *employer* yang dilakukan oleh karyawan yang ditampilkan didalam internet, bersifat kontemporer, beredar bebas sehingga dapat diakses semua orang dan bersifat independen.

#### **2.2.5.1. Faktor-faktor yang Menentukan WEWOM**

Berikut merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi WEWOM dalam konteks manajemen sumber daya manusia. Dihimpun dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

- Karakteristik sumber (Van Hoyo dan Lievens, 2005; 2009; Keeling, McGoldrick, dan Sadhu, 2013), terbagi dalam beberapa karakteristik sebagai berikut :
  - Kekuatan ikatan informasi
  - Keahlian sumber
  - Pengalaman
- Valensi informasi (Van Hoyo dan Lievens, 2005; 2009; Keeling, McGoldrick, dan Sadhu, 2013)
- Tipe kepribadian (Van Hoyo dan Lievens, 2009)

#### **2.2.5.2. Teori Atribusi (*Attribution Theory*)**

Penelitian yang dilakukan oleh Jeong dan Koo (2015) dalam Ismagilova *et al.* (2017) menggunakan teori atribusi sebagai dasar dalam

penelitian tersebut. Pada riset yang digunakan pada untuk meneliti pada bidang pemasaran, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa konsumen merasa terbantu dan kredibel informasi penilaian yang dibuat untuk menilai sebuah kinerja aktual yang bersifat independen, bahkan ketika itu bervalensi negatif. Lebih membantu terlebih jika penilaian tidak dibagikan oleh organisasi atau perusahaan terkait.

Berbeda dengan penelitian Keeling, McGoldrick, dan Sadhu (2013), mereka melakukan penelitian berkaitan dengan pekerjaan, tidak dalam konteks pemasaran, namun teori atribusi berlaku disini. Mereka menyatakan bahwa suatu ketika merupakan yang diterima merupakan sebuah pengalaman yang tidak terlihat, meskipun hal tersebut merupakan memiliki sumber informasi dengan ikatan kuat, pengaruhnya terhadap *organizational attractiveness* rendah. Pengalaman konkrit dengan sumber ikatan yang lemah juga akan berakhir sama-sama rendah terhadap *organizational attractiveness*.

#### **2.2.5.3. Teori Keadilan (*Theory of Equity*)**

Seperti yang dinyatakan Ismagilova *et al.* (2017), seseorang mungkin akan terdorong untuk membantu perusahaan berdasarkan kepuasan atau apa yang mereka dapatkan. Mereka akan melakukan atau memberikan sebuah tindakan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan atau terima dari perusahaan. Teori keadilan menyatakan bahwa seseorang menginginkan sebuah pertukaran yang seimbang dan adil. Dalam sudut pandang teori ini, seorang pelanggan mungkin akan membantu perusahaan

melakukan ketika memperoleh kepuasan dan berpartisipasi dalam EWOM, seperti penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti.

#### **2.2.5.4. Teori Persinyalan (*Signaling Theory*)**

Teori persinyalan relevan dengan penelitian untuk dapat mengetahui kondisi tertentu dari sebuah perusahaan (Bulchand-Gidumal dan Melian-Gonzalez, 2016). Seperti yang dinyatakan oleh Highhouse, Lievens, dan Sinar. (2009) dalam Bulchand-Gidumal dan Melian-Gonzalez (2016) teori yang dinyatakan oleh Spence (1973) ini dapat membentuk sebuah citra dari perusahaan melalui sebuah pesan atau dalam konteks teori ini disebut sebagai sinyal. Pesan tersebut beberapa diantaranya berupa sebaran media, iklan, dan *word-of-mouth*.

#### **2.2.6. Hubungan Antar Variabel**

##### **2.2.6.1. Hubungan antara Persepsi pada CSR Memiliki dengan Minat Melamar Pekerjaan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Duarte, Gomes, dan Goncalves (2014) CSR memiliki pengaruh terhadap minat melamar lowongan pekerjaan. Penelitian lain yang dilakukan Leverson dan Joiner (2014) menyatakan bahwa CSR berhubungan positif terhadap keputusan memilih pekerjaan, dan pada penelitian Dawkins *et al.* (2014) sebagian kelompok responden menyatakan hubungan yang signifikan antara CSR dan keputusan memilih pekerjaan, sebagian pula menyatakan hubungan yang signifikan namun pada tingkat koefisien yang rendah.

H<sub>1</sub> Persepsi pada *corporate social responsibility* berpengaruh langsung terhadap minat melamar pekerjaan.

#### **2.2.6.2. Hubungan Antara CSR dan *Organizational Attractiveness***

Penelitian Ibrahim (2017) menyatakan hubungan yang kuat pada CSR terhadap *employer attractiveness*. Penelitian lain yang dilakukan Story, Castanheira, dan Hartig (2016) menyatakan adanya hubungan antara CSR yang menentukan tingkat *employer attractiveness*. Sementara itu, penelitian Belinda, Westerman, dan Bergman (2018) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif antara persepsi CSR global dan *organizational attractiveness*.

H<sub>2</sub> Persepsi pada *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *organizational attractiveness*.

#### **2.2.6.3. Hubungan antara *Organizational Attractiveness* dan Minat Melamar Pekerjaan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gomes dan Neves (2011) *organizational attractiveness* berhubungan positif terhadap minat melamar pekerjaan. Penelitian Wei *et al.* (2015) yang menguji hubungan antara *organizational attractiveness* dan minat melamar pekerjaan, hasil yang signifikan ditunjukkan dalam penelitian tersebut. Penelitian yang dilakukan Saini, Rai, dan Chaudhary (2014) menyatakan hal yang signifikan antara atribut *organizational attractiveness* dan minat melamar suatu pekerjaan.

H<sub>3</sub> *Organizational attractiveness* berpengaruh positif terhadap minat pencari kerja melamar pekerjaan pada suatu perusahaan.

#### **2.2.6.4. Hubungan antara *Organizational Attractiveness* dan Minat Melamar Pekerjaan dilalui WEWOM**

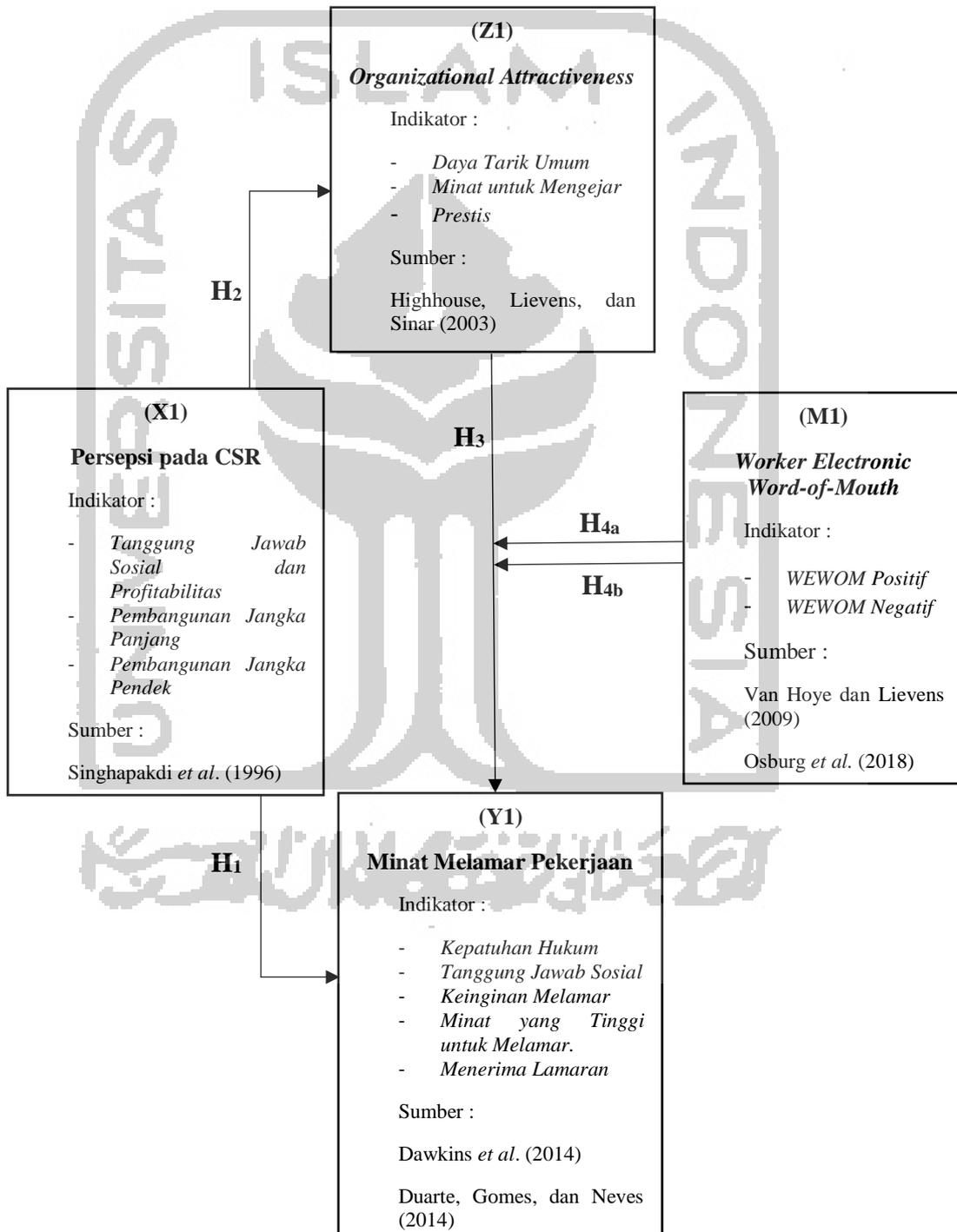
Penelitian yang dilakukan oleh Melian-Gonzalez dan Bulchand-Gidumal (2016) menyatakan bahwa WEWOM bermuatan positif menunjukkan hubungan yang positif dengan minat melamar pekerjaan, sebaliknya yang terjadi pada WEWOM bermuatan negatif. Osburg *et al.* (2018), dalam penelitiannya menyatakan hubungan yang signifikan tinggi antara eWOM yang bersifat netral terhadap minat keinginan untuk melamar pekerjaan. Keeling, McGoldrick, dan Sadhu (2013) hasil menunjukkan pengaruh yang signifikan lebih kuat pada SWOM dengan sumber yang memiliki ikatan yang kuat daripada sumber yang memiliki ikatan yang lemah.

H<sub>4a</sub> *Organizational attractiveness* berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan dilalui oleh WEWOM.

H<sub>4b</sub> *Organizational attractiveness* berpengaruh negatif terhadap minat melamar pekerjaan dilalui oleh WEWOM.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dibentuk sebuah kerangka teoritis sebagai berikut :

**Gambar 2.1.** Kerangka Teoritis



### 2.3. TABEL PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1a Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Nama Jurnal	Hasil
<b>Pengaruh Persepsi CSR terhadap Minat Melamar Pekerjaan.</b>				
1.	Duarte, A. P., Gomes, D. R., & Gonçalves, d. N. (2014)	<i>Finding the Jigsaw Piece for Our Jigsaw Puzzle with Corporate Social Responsibility</i>	Management Research	Organisasi yang rendah dalam bertanggung jawab secara sosial, terdapat pula <i>organizational attractiveness</i> yang rendah dan minat untuk melamar kerja yang rendah pula. Begitu juga sebaliknya, akan berbanding lurus. Efek pada <i>organizational attractiveness</i> dan minat melamar kerja yang lebih rendah apabila diketahui perusahaan memiliki investasi yang rendah pada orientasi CSR pada karyawan dan ekonomi daripada investasi yang rendah pada orientasi komunitas dan lingkungan. Tidak ditemukan efek yang signifikan pada umur dan tingkat pendidikan terhadap <i>organizational attractiveness</i> dan minat melamar kerja.
2.	Leveson, L. & Joiner, T. A. (2014)	<i>Exploring Corporate Social Responsibility Values of Millennial Job-Seeking Students</i>	Education & Training	Hasil survei diketahui lebih dari separuh responden sepakat bahwa CSR menjadi sebuah pertimbangan penting dalam memilih pekerjaan. Lebih dari separuh responden memilih untuk tidak memilih pekerjaan dengan CSR yang rendah meskipun penghargaan yang tinggi. Tidak ada hubungan yang signifikan antara disiplin ilmu yang dipelajari dengan pentingnya mempertimbangkan CSR dalam memilih pekerjaan. Mahasiswa dengan IPK yang tinggi memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan CSR untuk memilih pekerjaan. Mahasiswa laki-laki cenderung untuk tidak memutuskan CSR menjadi hal yang penting dalam memilih pekerjaan.

**Tabel 2.1b** Daftar Penelitian Terdahulu (lanjutan)

3.	Dawkins, C. E., Jamali, D., Karam, C., Lin, L., & Zhao, J. (2014).	<i>Corporate Social Responsibility and Job Choice Intentions</i>	Business & Society	<p>Sikap terhadap CSR berpengaruh sangat positif terhadap minat untuk memilih pekerjaan pada sampel dari Amerika Serikat dan Libanon, namun tidak pada sampel dari Cina.</p> <p>Norma subjektif secara positif berhubungan dengan minat untuk memilih pekerjaan pada masing-masing kelompok sampel.</p> <p>Sikap terhadap CSR tidak menjadi penentu terkuat dalam memilih pekerjaan pada sampel Amerika karena nilai yang tidak mencukupi dibandingkan dengan nilai yang dimiliki oleh sampel Cina dan Libanon.</p> <p>Terdapat hubungan yang positif pada pandangan kontrol perilaku terhadap minat memilih pekerjaan.</p> <p>Pandangan tentang kontrol perilaku mempengaruhi minat memilih pekerjaan cenderung lebih menjadi penentu pada sampel dari Amerika Serikat daripada pada sampel dari Cina dan Libanon.</p>
<b>Pengaruh Persepsi CSR terhadap <i>Organizational Attractiveness</i>.</b>				
4.	Ibrahim, N. A. F. (2017)	<i>The Relationship between Corporate Social Responsibility and Employer Attractiveness in Egypt: The Moderating Effect of the Individual's Income</i>	Contemporary Management Research	<p>Organisasi dengan perilaku ekonomis, legal, dan kebijaksanaan yang rendah memiliki penilaian yang rendah sebagai <i>employer</i>. Perilaku ekonomis memiliki efek yang paling kuat. Pendapatan individu tidak berpengaruh positif sebagai efek moderasi antara CSR dengan <i>employer attractiveness</i>.</p>
5.	Story, J., Castanheira, F., & Hartig, S. (2016)	<i>Corporate Social Responsibility and Organizational Attractiveness: Implications for Talent Management.</i>	Social Responsibility Journal	<p>CSR internal berhubungan positif dengan <i>organizational attractiveness</i>, namun tidak dengan CSR eksternal. CSR internal dan eksternal memiliki hubungan dengan reputasi organisasi, dan CSR memiliki hubungan dengan <i>organizational attractiveness</i> di mediasi oleh reputasi organisasi.</p>

**Tabel 2.1c** Daftar Penelitian Terdahulu (lanjutan)

6.	Belinda, C. D., Westerman, J. W., & Bergman, S. M. (2018)	<i>Recruiting with Ethics in an Online Era : Integrating Corporate Social Responsibility with Social Media to Predict Organizational Attractiveness.</i>	Journal of Vocational Behavior	<p>Terdapat efek pada setiap tipe informasi CSR yang dibedakan berdasarkan tipe dari CSR itu sendiri terhadap persepsi CSR global.</p> <p>Jenis media penyampaian informasi CSR tidak sepenuhnya mempengaruhi persepsi mengenai CSR global, bergantung pada tipe media dan tipe dari CSR yang diinformasikan itu sendiri. Persepsi CSR global berpengaruh positif pada <i>organizational attractiveness</i>.</p> <p>Persepsi CSR global memiliki efek mediasi yang signifikan pada tipe CSR yang diinformasikan terhadap <i>organizational attractiveness</i>.</p> <p>Tidak semua tipe CSR yang diinformasikan akan lebih signifikan positif terhadap <i>organizational attractiveness</i> apabila disampaikan melalui profil facebook dan situs web perusahaan.</p> <p>Persepsi terhadap CSR global memiliki efek yang signifikan tidak langsung mempengaruhi hati nurani terhadap <i>organizational attractiveness</i>.</p>
----	---	--	--------------------------------	---

Tabel 2.1d Daftar Penelitian Terdahulu (lanjutan)

<b>Organizational Attractiveness terhadap Minat Melamar Pekerjaan.</b>				
7.	Gomes, D. & Neves, J. (2011)	<i>Organizational Attractiveness and Prospective Applicants' Intentions to Apply</i>	Personnel Review	Karakteristik pekerjaan maupun atribut organisasi memiliki hubungan pada minat melamar pada lowongan pekerjaan. <i>Organizational attractiveness</i> memiliki hubungan positif yang mempengaruhi minat melamar lowongan pekerjaan.
8.	Wei, Y. C., Chang, C. C., Lin, L. Y., & Liang, S. C. (2016)	<i>A Fit Perspective Approach in Linking Corporate Image and Intention-to-Apply</i>	Journal of Business Research	Menjadikan <i>organizational attractiveness</i> sebagai variabel kontrol dalam penelitian ini. Tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara citra perusahaan dan minat untuk melamar pekerjaan setelah menjadikan <i>person-organization fit</i> sebagai moderasi. Pesan rekrutmen yang diperdetail menjadi menjadi efek moderasi yang memperkuat hubungan antara citra perusahaan terhadap <i>person-organization fit</i> . Hasil uji variabel kontrol pada tabel menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara <i>organizational attractiveness</i> pada minat untuk melamar pekerjaan.
9.	Saini, G. K., Rai, P., & Chaudhary, M. K. (2014)	<i>What do Best Employer Surveys Reveal About Employer Branding and Intention to Apply?</i>	Journal of Brand Management	Terdapat sebuah hubungan yang signifikan antara minat untuk melamar dengan empat dimensi dari <i>employer attractiveness</i> sementara sisanya terhubung dengan <i>organisational familiarity</i> . Ditemukan terdapat minat untuk melamar kerja yang tinggi pada perusahaan yang terdaftar pada <i>best employer survey</i> (BES) secara konsisten. Minat melamar lebih tinggi pada perusahaan yang terdaftar pada BES terbaru daripada yang lama. Dimensi <i>organization attractiveness</i> yang menyumbang kontribusi pengaruh terbesar pada perusahaan yang konsisten terdaftar pada BES yaitu : <i>development value</i> dan <i>social value</i> .

				<p><i>Organisational familiarity</i> juga memiliki meningkatkan kemungkinan untuk melamar pekerjaan.</p> <p>Menemukan efek yang berbeda-beda pada organisasi yang berbeda.</p>
--	--	--	--	--

**Pengaruh *Worker Electronic Word of Mouth* terhadap Hubungan antara *Organizational Attractiveness* dan Minat Melamar Pekerjaan.**

10.	Melián-González, S., & Bulchand-Gidumal, J. (2016)	<i>Worker Word of Mouth on the Internet : Influence on Human Resource Image, Job Seekers and Employees</i>	International Journal of Manpower	<p><i>Worker electronic word of mouth</i> (WEWoM) dapat menimbulkan efek pada minat untuk melamar kerja. WEWoM bermuatan negatif akan mengurangi minat untuk melamar, sebaliknya yang terjadi pada WEWoM positif, dan hasil yang seimbang ditunjukkan pada WEWoM bersifat netral. Pada WEWoM positif, responden cenderung akan memberikan rekomendasi pada orang lain, sebaliknya yang terjadi pada WEWoM negatif, dan posisi yang netral ditunjukkan pada WEWoM yang netral. Tuntutan gaji yang sangat tinggi ditunjukkan pada kondisi WEWoM yang negatif.</p> <p>WEWoM positif akan mempengaruhi rasa bangga ketika bekerja dalam perusahaan, WEWoM negatif tentu akan mengurangi rasa bangga tersebut, sementara dalam kondisi netral, efek cenderung berimbang.</p> <p>Partisipan sepakat untuk menjadikan WEWoM negatif sebagai alat yang andal dalam hal membangun citra perusahaan.</p>
-----	--	--	-----------------------------------	--



**Tabel 2.1e** Daftar Penelitian Terdahulu (lanjutan)

11.	Osburg, V. S., Yoganathan, V., Bartikowski, B., Liu, H., & Strack, M. (2018)	<i>Effects of Ethical Certification and Ethical eWoM on Talent Attraction</i>	Journal of Business Ethics	Minat untuk mengejar pekerjaan secara memiliki hubungan yang lebih tinggi ketika perusahaan memiliki sertifikasi etis, berbeda halnya pada kondisi yang netral. Minat untuk mengejar pekerjaan yang lebih tinggi ditunjukkan pada <i>electronic word of mouth (EWOm)</i> berkaitan dengan etika yang bersifat positif dibandingkan pada kondisi EWOm yang netral. Sertifikasi etis tidak memberikan pengurangan efek pada EWOm begitupula sebaliknya.
12.	Keeling, K. A. McGoldrick, P. J., & Sadhu, H. (2013)	<i>Staff Word-of-Mouth (SWOM) and Retail Employee Recruitment</i>	Journal of Retailing	Ketika pesan yang disampaikan bersifat pengalaman tidak terlihat, mengandung informasi negatif dari sumber dengan ikatan yang kuat memiliki pengaruh terhadap nilai <i>organizational attractiveness</i> yang turut rendah. Pesan yang berisi pengalaman konkrit dengan konten informasi negatif bersumber dari ikatan yang lemah memberikan efek yang lemah <i>organizational attractiveness</i> . Iklim dan reputasi berpengaruh terhadap peningkatan <i>organizational attractiveness</i> . Informasi negatif akan tetap memiliki <i>organizational attractiveness</i> yang tinggi apabila pada responden yang memiliki pra komitmen yang tinggi. Faktor pra komitmen memberikan pengaruh mediasi terhadap valensi informasi pada <i>organizational attractiveness</i> . Faktor pra komitmen memberikan pengaruh mediasi terhadap kredibilitas informasi yang disampaikan anggota pegawai pada <i>organizational attractiveness</i> . Efek terkuat ditunjukkan ketika pra komitmen berdasar pada nilai keterlibatan yang relevan.