

PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP *ORGANIZATIONAL ATTRACTIVENESS* DI PERUSAHAAN *STARTUP* PADA GENERASI Z

Shafara Arifah Phalevi¹, Seger Handoyo²

Universitas Airlangga

Email: shafara.arifah.phalevi-2019@psikologi.unair.ac.id

Abstract

Global economic development, the phenomenon of layoffs, and the threat of a global recession accelerate market disruption significantly, making it difficult for startups to attract employees to gain a competitive advantage in the intensifying talent war. To overcome this, startups have the challenge of improving post-layoff strategies by conducting employer branding and improving the company's reputation so that potential employees are interested in working at startups, so this study aims to determine whether there is an effect of employer branding and company reputation on organizational attractiveness in startup companies in Generation Z. The method used in this study is a survey method and obtained 223 respondents who are generation Z who were born in the range of 1997 - 2005 or currently 18-26 years old. The results obtained from this study employer branding and company reputation affect organizational attractiveness based on the results of the coefficient of determination analysis test, it is known that R square in the summary model is 0.631 or 63.1% employer branding and company reputation affect organizational attractiveness, while 36.9% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *Employer Branding, Corporate Reputation, Organizational Attractiveness, Startup, Generation Z*

Abstrak

Perkembangan ekonomi global, fenomena *layoffs*, dan adanya ancaman resesi global mempercepat gangguan pasar secara signifikan, hal ini menyebabkan kesulitan bagi *startup* dalam menarik karyawan dalam keunggulan kompetitif dalam *talent of war* yang semakin intensif. Untuk mengatasi hal tersebut, *startup* memiliki tantangan untuk meningkatkan strategi *pasca layoff* dengan melakukan *employer branding* dan meningkatkan reputasi perusahaan agar calon karyawan tertarik bekerja di *startup*, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *employer branding* dan reputasi perusahaan terhadap *organizational attractiveness* di perusahaan *startup* pada Generasi Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan didapatkan sebanyak 223 responden yang merupakan generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1997 – 2005 atau yang saat ini berusia 18 - 26 tahun. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini *employer branding* dan reputasi perusahaan berpengaruh terhadap *organizational attractiveness* berdasarkan hasil uji analisis koefisien determinan, diketahui bahwa *R square* pada *model summary* sebesar 0,631 atau sebesar 63,1% *employer branding* dan reputasi perusahaan berpengaruh terhadap *organizational attractiveness*, sedangkan 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci: *Employer Branding, Reputasi Perusahaan, Organizational Attractiveness, Startup, Generasi Z*

PENDAHULUAN

Pada dasarnya sumber daya manusia yang berkualitas sangat penting dibutuhkan perusahaan untuk menentukan dan meningkatkan kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan. Untuk mencapai perusahaan yang lebih unggul diantara para pesaing, perusahaan membutuhkan sumber daya manusia yang produktif dan berkualitas. Dalam mencari sumber daya manusia yang berkualitas, perusahaan juga harus memperhatikan kualifikasi-

kualifikasi yang dibutuhkan dalam mendapatkan sumber daya manusia yang berkompeten. Saat ini perusahaan dihadapkan dengan “*war for talent*” yaitu keadaan untuk mencari sumber daya manusia yang berkualitas, sehingga persaingan untuk mendapat pekerjaan semakin kompetitif (Eger et al., 2019). Untuk bertahan dalam lingkungan “*war for talent*” yang kompetitif ini, perusahaan harus mempunyai strategi untuk mempunyai keunggulan dan daya tarik kepada calon karyawan dengan membuat perbedaan dari perusahaan-perusahaan yang lain melalui keunikan dan karakteristik masing-masing yang dimiliki perusahaan, agar menarik daya tarik calon karyawan untuk bekerja di perusahaan tersebut, hal ini disebut dengan daya tarik organisasi atau *organizational attractiveness* (Alniaçik & Alniaçik, 2012).

Di era globalisasi yang semakin maju ini, akhir-akhir ini perusahaan rintisan atau yang dikenal sebagai *startup*. *Startup* diidentikkan dengan organisasi berbasis teknologi dan seringkali membuat disrupsi besar yang mengubah mode konvensional menjadi berbasis digital dan teknologi (Arief Rahmatsyah Putranto, 2020). Menurut data dari *StartUpRanking.com* (2022), tercatat ada bahwa Indonesia berada di posisi kelima setelah Amerika Serikat, India, Britania Raya, dan Kanada dengan terdapat sebanyak 2.346 *startup* di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh *World Economic Forum* (2019) menunjukkan bahwa generasi muda di kawasan Asia Tenggara memiliki keinginan yang kuat untuk bekerja di sektor teknologi *startup*. Sebanyak 33% responden ingin bekerja di *startup* atau mendirikan perusahaan rintisan di masa depan. Angka tersebut menunjukkan peningkatan 2% dibandingkan jumlah responden yang bekerja atau mendirikan perusahaan rintisan saat ini sebesar 31%.

Generasi Z menempati urutan pertama di Indonesia dan dunia dan saat ini berada di puncak usia produktif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 menunjukkan bahwa penduduk Indonesia didominasi Generasi Z, yaitu total terdapat 74,93 juta penduduk atau 27,94% dari total penduduk Indonesia. Generasi Z dikenal sebagai “i-Gen” atau *digital natives*, yaitu generasi yang lahir dan dibesarkan selalu bersamaan dengan kemajuan teknologi yang cepat. Generasi Z memiliki karakteristik yang mirip dengan *startup*, yaitu perusahaan *startup* identik dan selalu terkait dengan teknologi, web, internet, dan sejenisnya.

Namun tidak menutup kemungkinan suatu *startup* tidak berhasil bertahan untuk mengelola perusahaannya, akibatnya banyak *startup* yang gulung tikar akibat permasalahan-permasalahan yang terjadi. Selain itu, *startup* banyak melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) secara massal kepada karyawannya sejak pandemi baru dimulai. Berdasarkan situs website *Layoffs.fyi*, Tercatat sejak awal tahun 2022 total terdapat 1.026 perusahaan yang melakukan *layoff* dengan 152.421 karyawan yang terdampak di seluruh dunia. Akibat adanya *startup* yang melakukan PHK massal, ketertarikan orang dengan *startup* semakin menurun. Dengan demikian, *startup* memiliki tantangan untuk meningkatkan strategi dalam mengembalikan daya tarik masyarakat pasca *layoff* agar calon karyawan tertarik untuk bekerja di perusahaan mereka, terutama dengan membentuk *employer branding* dan meningkatkan reputasi perusahaan.

Perusahaan mulai berinvestasi dalam jumlah besar dalam *employer branding* untuk meningkatkan daya tarik perusahaan sebagai pemberi kerja dan menarik karyawan berpotensi besar yang sangat dibutuhkan perusahaan (Sommer et al., 2017). *Employer branding* didapatkan dari hasil promosi, baik di dalam maupun di luar organisasi, dari manfaat, nilai, dan perilaku yang diidentifikasi dengan organisasi, yang mengungkapkan dan menentukan *employer branding* perusahaan (Gomes & Neves, 2011).

Employer branding pertama kali diperkenalkan oleh Ambler & Barrow (1996). Menurut Ambler & Barrow (1996) *employer branding* merupakan strategi dimana pemberi kerja dapat membedakan diri mereka dari pesaing mereka dengan menawarkan seperangkat paket manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang ditawarkan dari sebuah pekerjaan dan diidentifikasi oleh perusahaan kepada karyawan. Dengan melakukan *employer branding*, perusahaan dapat menunjukkan nilai-nilai yang ada di dalam perusahaan, sehingga perusahaan dapat membentuk image positif yang akan berdampak pada peningkatan ketertarikan calon karyawan di perusahaan (Syarifah, 2022).

Faktor lain dalam daya tarik organisasi untuk menarik calon karyawan bekerja di perusahaan yaitu reputasi perusahaan. Menurut Sivertzen et al., (2013), reputasi perusahaan merupakan karakteristik sosial dari perusahaan yang terbentuk berdasarkan tindakan yang telah dilakukan maupun tindakan di masa yang akan datang. Membangun reputasi yang kuat membutuhkan waktu yang lebih lama untuk terlihat hasil dari reputasi yang telah dibangun, dengan menunjukkan bagaimana perasaan masyarakat umum tentang perusahaan tersebut, sehingga muncul kepercayaan dari masyarakat kepada perusahaan, seperti kepuasan dan loyalitas pelanggan (Potgieter & Doubell, 2018). Pada umumnya calon karyawan akan tertarik pada perusahaan yang sudah memiliki reputasi yang baik menurut penilaian mereka. Dampak ketika perusahaan memiliki reputasi yang baik, segala sesuatu yang dibangun oleh perusahaan tersebut dapat dipercaya oleh calon pelamar pekerjaan, sehingga dengan adanya reputasi perusahaan yang baik diharapkan perusahaan menjadi lebih mudah untuk mendapatkan karyawan yang kualitas (Ekhsan & Fitri, 2021).

TINJAUAN PUSTAKA

Employer Branding

Employer branding didefinisikan sebagai sekumpulan manfaat fungsional, ekonomis, dan psikologis yang diberikan oleh suatu pekerjaan dari perusahaan pemberi kerja. *Employer branding* juga dapat dikatakan serangkaian proses untuk membangun identitas perusahaan yang unik serta konsep nilai organisasi yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan yang lain (Ambler & Barrow, 1996). Menurut Backhaus & Tikoo (2004) *employer branding* adalah strategi untuk membangun identitas perusahaan yang dapat diidentifikasi sebagai konsep perusahaan yang unik, sehingga dapat membedakannya dari berbagai pesaingnya.

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan pandangan masyarakat terhadap suatu perusahaan mengenai karakteristik sosial dari perusahaan yang terbentuk berdasarkan tindakan yang

telah dilakukan maupun tindakan di masa yang akan datang sebagai suatu entitas yang dimiliki perusahaan (Sivertzen et al., 2013). Reputasi dianggap sebagai aset tidak berwujud yang langka, berharga, berkelanjutan, dan sulit ditiru oleh pesaing karena memiliki ciri khas dari perusahaan masing-masing. Membangun reputasi yang kuat membutuhkan waktu yang lebih lama untuk terlihat hasil dari reputasi yang telah dibangun (Schwaiger, 2004).

Organizational Attractiveness

Suatu organisasi dinilai sebagai tempat yang menarik untuk bekerja oleh calon karyawannya digambarkan dengan konsep *organizational attractiveness*. *Organizational attractiveness* (daya tarik organisasi) dikenal juga sebagai *employer attractiveness*. (Berthon et al., 2005) mendefinisikan *organizational attractiveness* sebagai keuntungan atau manfaat yang dibayangkan oleh calon karyawan ketika bekerja pada suatu organisasi. *Organizational attractiveness* atau daya tarik organisasi adalah persepsi individu terhadap suatu organisasi yang di dalamnya memiliki nilai dan atribut, serta karakteristik yang mencerminkan suatu organisasi, sehingga memunculkan suatu pertimbangan pelamar bahwa organisasi tersebut merupakan tempat yang tepat dan layak untuk bekerja (Rynes, 1991 dalam Arya et al., 2020).

Startup

Startup adalah sebuah perusahaan rintisan atau perusahaan yang belum lama beroperasi. Istilah perusahaan *startup* banyak dihubungkan dengan teknologi, web, dan internet (Rejeki, 2018). *Startup* merupakan organisasi yang memiliki inovasi dan teknologi yang kuat yang dirancang untuk menciptakan produk atau jasa di tengah ketidakpastian yang ekstrem dan dalam kondisi yang masih belum stabil. Berbagai ide baru yang diciptakan perusahaan *startup* dalam mengendalikan bisnis elektronik dunia untuk menemukan sebuah model bisnis yang tepat di pasarnya (Yusuf et al., 2020).

Generasi Z

Kelompok Generasi Z didefinisikan sebagai generasi yang memiliki rentang tahun kelahiran pada tahun 1995 hingga 2010. Generasi Z juga dikenal sebagai "*i-Generation*" atau *digital natives*, yaitu generasi yang lahir dan besar selalu seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi dimana gadget, komputer, internet yang mudah diakses serta perkembangan media digital. Menurut McCrindle (2014 dalam Ihsan, 2022) salah satu faktor yang mendefinisikan generasi Z adalah terintegrasinya generasi ini dengan teknologi yang sudah banyak dikenalkan sejak kecil dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian generasi Z. Teknologi telah terintegrasi ke dalam setiap aspek kehidupan, terutama berhubungan dengan dunia maya dan Generasi Z dikategorikan sebagai generasi yang kreatif dan inovatif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode survey. Survey dilakukan dengan menggunakan kuesioner/angket

melalui *Google Form* yang disebar secara daring melalui *Whatsapp* Instagram, dan *Twitter*. Populasi dalam penelitian ini adalah individu generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1997 – 2005 atau yang saat ini berusia 18 - 26 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan data dengan pertimbangan dan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Dalam menentukan jumlah sampel menggunakan bantuan *software G*Power* dengan menggunakan setting *statistical test* berupa *Linear multiple regression: Fixed model, R² deviation from zero* dengan *effect size* sebesar 0.05, α sebesar 5% atau 0.05 dan *statistical power* (1- β) sebesar 0.8. Melalui penghitungan, diketahui total sampel yang dibutuhkan minimal sebanyak 196 orang.

Terdapat tiga alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *employer branding*, reputasi perusahaan, dan *organizational attractiveness*. Variabel *employer branding* diukur dengan menggunakan instrumen *Employer Attractiveness* (EmpAt) yang dikembangkan oleh Berthon et al., (2005) yang terdiri dari 25 item. Variabel reputasi perusahaan diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Schwaiger (2004) yang terdiri dari 27 item. Variabel *organizational attractiveness* diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Highhouse et al., (2003) yang terdiri dari 15 item. Pengisian tiga instrumen dalam penelitian ini menggunakan 5 poin skala likert (1 = “Sangat Tidak Setuju”, 2 = “Tidak Setuju”, 3 = “Netral”, 4 = “Setuju”, 5 = “Sangat Setuju”).

Uji validitas dilakukan oleh 3 *expert judgement* dengan melakukan *content validity* dan uji CVI. Hasil uji CVI pada penelitian ini menunjukkan hasil sebesar 0,8 pada skala *employer branding*, 0,88 pada skala reputasi perusahaan, dan 0,98 pada skala *organizational attractiveness* hal ini dapat dikatakan bahwa ketiga skala mempunyai validitas yang sangat baik. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha* menghasilkan nilai sebesar $\alpha = 0,945$ untuk skala *employer branding*, $\alpha = 0,940$ untuk skala reputasi perusahaan, dan $\alpha = 0,920$ untuk skala *organizational attractiveness*, dapat disimpulkan bahwa ketiga skala sangat reliabel. Teknis analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda. Analisis data dilakukan dengan bantuan menggunakan *SPSS 25.0 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Subjek Penelitian

Pemilihan subjek dalam penelitian ini merupakan individu yang tergolong dalam generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1997 - 2005 atau yang saat ini berusia 18-26 tahun. Responden mayoritas berjenis kelamin perempuan (N = 197; 85,3%) dan sisanya berjenis kelamin laki-laki (N = 34; 14,7%). Usia subjek mayoritas berusia 22 tahun (N = 79; 34,2%), pada urutan kedua usia subjek pada 21 tahun (N = 58; 25,1%), dan urutan ketiga subjek berusia 20 tahun (N = 33; 14,3%). Subjek penelitian dalam penelitian ini yang merupakan generasi Z banyak yang tertarik dengan *startup* (N = 198; 85,7%), sedangkan beberapa diantaranya tidak tertarik dengan *startup* (N = 33; 14,3%).

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa partisipasi penelitian ini sebanyak 223 responden. Dapat diketahui bahwa variabel *employer branding* memiliki nilai ($M = 95,43$; $SD = 11,48$; $Min. = 68$; $Max. = 125$; $varians = 131,83$; $range = 57$). Variabel reputasi perusahaan memiliki nilai ($M = 98,27$; $SD = 12,84$; $Min. = 65$; $Max. = 133$; $varians = 164,82$; $range = 68$). Sedangkan pada variabel *organizational attractiveness* memiliki nilai ($M = 56,63$; $SD = 8,42$; $Min. = 35$; $Max. = 75$; $varians = 70,90$; $range = 40$).

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas residual diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, hasil ini menunjukkan nilai yang diperoleh $0,200 > 0,050$, sehingga dapat dikatakan sebaran data berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
	0,200

Uji Linearitas

Hasil uji linearitas pada variabel *employer branding* dan *organizational attractiveness* memiliki nilai signifikansi pada *linearity* sebesar $0,000 < 0,050$. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel *employer branding* dan *organizational attractiveness* memiliki hubungan yang linear. Sedangkan variabel reputasi perusahaan dan *organizational attractiveness* memiliki nilai signifikansi pada *linearity* sebesar $0,000 < 0,050$. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel reputasi perusahaan dan *organizational attractiveness* juga memiliki hubungan yang linear.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

	<i>Linearity (Sig.)</i>	Ket.
<i>Employer branding *Organizational attractiveness</i>	0,000	Linear
Reputasi perusahaan * <i>Organizational attractiveness</i>	0,000	Linear

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai *tolerance* $0,432 > 0,1$ serta memiliki nilai VIF $2,317 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya gejala multikolinearitas pada variabel independen.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Employer Branding</i>	0,432	2,317
Reputasi Perusahaan	0,432	2,317

Uji Heteroskedastisitas

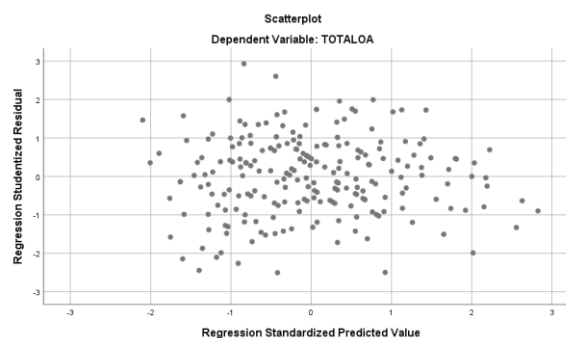
Hasil uji heteroskedastisitas diketahui pada kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi $> 0,050$, yaitu sebesar 0,625 untuk variabel *employer branding* dan 0,080 untuk variabel reputasi perusahaan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Sig. (2-tailed)
<i>Employer Branding</i>	0,625
Reputasi Perusahaan	0,080

Selain menggunakan uji glejser untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, dapat juga dilakukan dengan uji grafik *scatterplot*. Hasil uji grafik *scatterplot* dalam penelitian ini dalam dilihat sebagai berikut:

Gambar 1. Hasil Uji Grafik *Scatterplot*



Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Uji Regresi Linear Berganda

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji T dalam penelitian ini:

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,046	2,977		,015	,998
<i>Employer branding</i>	,264	,046	,361	5,786	,000
Reputasi Perusahaan	,319	,041	,486	7,801	,000

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel *employer branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *organizational attractiveness* dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ dan nilai koefisien beta sebesar 0,264, sedangkan variabel reputasi perusahaan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *organizational attractiveness* dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ dan nilai koefisien beta sebesar 0,319. nilai-nilai pada output dimasukkan ke dalam rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,046 + 0,264X_1 + 0,319X_2$$

Berdasarkan model persamaan regresi linear berganda di atas, nilai konstanta menunjukkan nilai *organizational attractiveness* tanpa pengaruh *employer branding* dan reputasi perusahaan yaitu 0,046. Nilai koefisien beta pada *employer branding* sebesar 0,264 dengan tanda positif yang berarti jika nilai *employer branding* meningkat, sehingga akan meningkatkan nilai *organizational attractiveness*. Sedangkan, nilai koefisien beta pada reputasi perusahaan sebesar 0,319 dengan tanda positif yang berarti jika nilai reputasi perusahaan meningkat, sehingga akan meningkatkan nilai *organizational attractiveness*. Selain itu, diketahui bahwa koefisien beta pada variabel reputasi perusahaan (0,319) lebih tinggi daripada koefisien beta pada variabel *employer branding* (0,264), sehingga variabel reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada variabel *employer branding*.

Uji F

Uji kelayakan model atau uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan yang diestimasi layak atau tidak. Berikut hasil uji T dalam penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9931,897	2	4965,949	188,097	,000
	Residual	5808,210	220	26,401		
	Total	15740,108	222			

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai koefisien F sebesar 188,097 dengan signifikansi 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel employer branding dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap organizational attractiveness karena memiliki nilai signifikansi < 0,050.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan koefisien yang menjelaskan variasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu model.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794	,631	,628	5,138

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai R memiliki nilai sebesar 0,794 dan nilai R square sebesar 0,631. Nilai R square menunjukkan employer branding dan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap organizational attractiveness sebesar 63,1%, dan sisanya 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Diskusi

Perkembangan ekonomi global, fenomena layoffs, dan adanya ancaman resesi global mempercepat gangguan pasar secara signifikan, menyebabkan kesulitan bagi *startup* dalam menarik karyawan dalam keunggulan kompetitif dalam talent of war yang semakin intensif, sehingga menjadikan *startup* berlomba-lomba mencari tenaga kerja yang berkualitas, oleh karena itu bagi *startup* penting untuk tetap berkompetitif untuk membangun strategi untuk menarik calon karyawan untuk bekerja di perusahaannya dan mempertahankan karyawan yang ada (Sharma et al., 2019).

Employer branding dengan cepat muncul sebagai alat SDM strategis untuk menarik dan mempertahankan tenaga kerja berbakat yang berdampak pada membantu perusahaan memberikan kualitas layanan yang lebih baik kepada karyawannya, sehingga perusahaan dapat meningkatkan peluang untuk mengembangkan kumpulan calon karyawan yang lebih luas yang bergerak menuju seleksi yang lebih baik (Tanwar & Prasad, 2017). *Employer branding* dipengaruhi oleh *organizational attractiveness* yang dirasakan oleh *stakeholders* seperti pencari kerja, oleh karena itu semakin kuat *employer branding*, semakin kuat pula *organizational attractiveness* pada suatu perusahaan (Berthon et al., 2005). Dengan menggunakan *employer branding*, *startup* dapat menciptakan citra pekerjaan yang diinginkan dan menyebarkannya kepada kandidat untuk menarik karyawan berbakat, terutama di kalangan talenta muda generasi Z dan memotivasi mereka untuk bekerja di *startup* (Kicheva, 2019).

Daya tarik organisasi juga dipengaruhi oleh reputasi perusahaan. reputasi positif berharga karena dapat memberikan informasi kepada konstituen perusahaan seperti konsumen, investor, dan calon karyawan. Calon karyawan hanya memiliki pengetahuan terbatas mengenai perusahaan, sehingga perusahaan dapat memengaruhi ketertarikan calon karyawan dengan mengirimkan sinyal tertentu melalui reputasi perusahaan (Ewerlin, 2013). Reputasi yang baik menandakan adanya atribut positif dan membuat perusahaan lebih menarik, meningkatkan valensi lowongan kerjanya bagi pencari kerja. perusahaan yang mempunyai reputasi positif dianggap memiliki sumber daya yang langka, berharga, tidak dapat ditiru, dan tidak dapat diganti, sehingga memberikan keunggulan kompetitif dalam hal menarik pelamar.

Selain itu, perusahaan dengan reputasi baik cenderung menonjol dan menerima pengakuan dari publik, sehingga perusahaan memvalidasi sebagai pemberi kerja yang sesuai. Hal ini menjadikan calon karyawan akan mengevaluasi perusahaan secara positif (Williamson et al., 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Turban & Cable (2003) menunjukkan bahwa perusahaan dengan reputasi yang lebih positif berpengaruh positif untuk menarik calon pelamar yang lebih besar. Untuk meningkatkan harga diri dan keunggulan pribadi pencari kerja, mereka cenderung lebih tertarik pada perusahaan dengan reputasi baik.

PENUTUP

Kesimpulan

Di pasar persaingan yang besar dan terbuka, *employer branding* dan reputasi perusahaan sangat penting untuk menarik karyawan terbaik. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *employer attractiveness* dan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *organizational attractiveness* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$ dan memberikan pengaruh positif dengan nilai *R square* sebesar 63,1%, dan sisanya 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hal ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Sivertzen et al., (2013) menunjukkan bahwa *employer branding* memberikan reputasi kepada perusahaan sebagai tempat terbaik untuk bekerja. *Employer*

branding digunakan untuk meningkatkan *organizational attractiveness* dan meningkatkan reputasi perusahaan. *Startup* yang berinvestasi dalam meningkatkan *employer branding* dan reputasi perusahaan dapat menarik lebih banyak calon karyawan, sehingga mendapatkan keunggulan kompetitif dalam *war of talent* untuk mendapatkan karyawan berbakat dan berkualitas, terutama bagi generasi Z karena mempunyai karakteristik yang sejalan dengan *startup*.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu objek yang digunakan yaitu generalisasi semua *startup* di Indonesia, bukan berfokus pada salah satu *startup* saja, oleh karena itu responden pada penelitian ini tidak bisa membayangkan bagaimana *employer branding* dan reputasi perusahaan yang telah dilakukan pada *startup* tersebut. Selain itu, pada penelitian ini tidak menggunakan batasan pada *startup*, seperti sektor bidang dalam *startup* atau lama waktu berdirinya *startup*.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dilakukan dengan objek *startup* yang lebih spesifik, dengan menentukan *startup* mana yang akan diteliti, sektor bidang dari *startup* tersebut, dan berapa lama waktu dari *startup* tersebut telah berdiri, sehingga responden dapat mengetahui dan mengukur bagaimana *employer branding* yang telah dilakukan *startup* dan reputasi dari *startup* tersebut. Saran untuk perusahaan diharapkan untuk dapat menyusun strategi dengan memperhatikan nilai-nilai dari *employer branding* sebagai salah satu strategi SDM untuk menarik calon karyawan, misalnya dengan memfasilitasi ide & inovasi karyawan, membuat lingkungan kerja yang menyenangkan, penawaran upah yang tinggi, kesempatan promosi jabatan, dan lain sebagainya, sehingga calon karyawan akan menganggap bahwa *startup* tersebut merupakan tempat yang tepat untuk bekerja. Selain itu, *startup* dapat memperhatikan dan memberikan informasi terkait budaya perusahaan, visi dan misi perusahaan, kualitas kerja dan pencapaian yang diraih perusahaan, agar calon karyawan mempunyai pandangan terhadap reputasi perusahaan bahwa *startup* tersebut memiliki reputasi yang positif dan berdampak pada meningkatnya daya tarik organisasi pada *startup*.

DAFTAR PUSTAKA

- Almıaçık, E., & Almıaçık, Ü. (2012). Identifying Dimensions of Attractiveness in Employer Branding: Effects of Age, Gender, and Current Employment Status. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1336–1343. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1117>
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Arief Rahmatsyah Putranto, N. (2020). The Impact of Social Media Content on Employer Branding in Startup Companies in Indonesia. In *Asian Journal of Research in Business and Management* (Vol. 2, Issue 3). <http://myjms.moe.gov.my/index.php/ajrbm>
- Arya, P. K. P., Santika, I. P., & Antari, N. L. S. (2020). MODERASI REPUTASI ORGANISASI PADA PENGARUH RECRUITMENT WEBSITES TERHADAP

- DAYA TARIK ORGANISASI DI HOTEL PADMA RESORT LEGIAN. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 15(2).
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Eger, L., Mičik, M., Gangur, M., & Řehoř, P. (2019). Employer branding: Exploring attractiveness dimensions in a multicultural context. *Technological and Economic Development of Economy*, 25(3), 519–541. <https://doi.org/10.3846/tede.2019.9387>
- Ekhsan, M., & Fitri, N. (2021). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1, 97–107. doi.org/10.47709/jebma.v1i2.975%0A
- Ewerlin, D. (2013). The influence of global talent management on employer attractiveness: An experimental study. *German Journal of Human Resource Management*, 27(3), 279–304.
- Gomes, D., & Neves, J. (2011). Organizational attractiveness and prospective applicants' intentions to apply. *Personnel Review*, 40(6), 684–699. <https://doi.org/10.1108/004834811111169634>
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986–1001. <https://doi.org/10.1177/0013164403258403>
- Ihsan, M. F. (2022). *Generasi Z Dalam Proses Knowledge Sharing (Studi Kasus Karyawan Generasi Z di PT Global Sukses Solusi Tbk)*. Universitas Islam Indonesia.
- Kicheva, T. (2019). *Enhancing Organizational Attractiveness for Young Talents Through Employer Branding*.
- Potgieter, A., & Doubell, M. (2018). Employer Branding as a Strategic Corporate Reputation Management Tool. *African Journal of Business and Economic Research*, 13(1), 135–155. https://doi.org/10.31920/employer_branding_as_a_strategic
- Rejeki, A. (2018). RESILIENSI SEBAGAI MODAL UTAMA START UP BISNIS PADA ERA REVOLUSI INDUSTRY 4.0. *Proceeding National Conference Psikologi UMG 2018*, 240–243. <https://www.finansialku.com/bisnis-startup->
- Schwaiger, M. (2004). *COMPONENTS AND PARAMETERS OF CORPORATE REPUTATION-AN EMPIRICAL STUDY***. <http://www.efoplan.de>.
- Sharma, R., Singh, S. P., & Rana, G. (2019). Employer branding analytics and retention strategies for sustainable growth of organizations. In *Understanding the Role of Business Analytics: Some Applications* (pp. 189–205). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-1334-9_10

- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product and Brand Management*, 22(7), 473–483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>
- Sommer, L. P., Heidenreich, S., & Handrich, M. (2017). War for talents—How perceived organizational innovativeness affects employer attractiveness. *R and D Management*, 47(2), 299–310. <https://doi.org/10.1111/radm.12230>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Kedua). Alfabeta.
- Syarifah, S. I. (2022). DIMENSI EMPLOYER BRANDING PADA KONTEN DI HALAMAN LINKEDIN ORGANISASI START-UP. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(1), 64–72.
- Tanwar, K., & Prasad, A. (2017). Employer brand scale development and validation: a second-order factor approach. *Personnel Review*.
- Turban, D. B., & Cable, D. M. (2003). Firm reputation and applicant pool characteristics. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 24(6), 733–751.
- Williamson, I. O., King Jr, J. E., Lepak, D., & Sarma, A. (2010). Firm reputation, recruitment web sites, and attracting applicants. *Human Resource Management*, 49(4), 669–687.
- Yusuf, Y. M., Prastyo, D. A., Khaerunnisa, L., & Raharjo, S. T. (2020). Implementasi program Corporate Social Responsibility oleh perusahaan unicorn di Indonesia. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 252–258.

**PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* DAN REPUTASI
PERUSAHAAN TERHADAP *ORGANIZATIONAL
ATTRACTIVENESS* DI PERUSAHAAN *STARTUP* ...**

Shafara Arifah Phalevi¹, Seger Handoyo²

DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i7.1137>

