



Apakah *Career Website Employer, Social Media* dan *Employer Branding* Mempengaruhi Daya Tarik dan Keinginan Melamar pada Industri Perbankan?

(Do Employer Website Career, Social Media and Employer Branding Affect the Attractiveness and Desire to Apply in the Banking Industry?)

Dediek Tri Kurniawan*, Adelia Shabrina Prameka
Universitas Negeri Malang
Malang, Jawa Timur, Indonesia
Email: dediek.kurniawan.fe@um.ac.id

Abstrak

Seiring dengan pertumbuhan pengguna internet dan pengguna media sosial aktif di Indonesia, para praktisi SDM menyarankan menggunakan media ini dalam proses rekrutmen. Penelitian ini bertujuan menguji bagaimana *career website*, *employer branding*, dan *social media* pada perusahaan berpengaruh terhadap daya tarik organisasi (*organizational attractiveness*) dan keinginan untuk melamar (*intention to apply*) di perusahaan perbankan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* yang diolah menggunakan software LISREL. Responden penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Malang sebanyak 231 mahasiswa. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi hubungan *employer branding* terhadap daya tarik organisasi pada industri perbankan. *Social media* juga berpengaruh positif terhadap daya tarik organisasi dan keinginan mahasiswa untuk melamar pada industri perbankan. Peran penggunaan *career website* menjadi penting dalam meningkatkan daya tarik organisasi meskipun tidak membuat adanya keinginan untuk melamar pada industri bank.

Kata Kunci: *employer brand, career website employer, organizational attractiveness, bank*

Abstract

Along with the growth of internet users and active social media users in Indonesia, HR practitioners recommend using these media in the recruitment process. This study aims to examine how *career website*, *employer branding*, and *social media* in companies as employers affect *organizational attractiveness* and *intention to apply* in banking companies. The data analysis method used in this research is the *Structural Equation Model (SEM)* which is processed using LISREL software. The respondents of this study were students from the State University of Malang as many as 231 students. The findings of this study confirm the relationship of *employer branding* to the attractiveness of organizations in the banking industry. *Social media* also has a positive effect on the attractiveness of the organization and the desire of students to apply to the banking industry. The role of using a *career website* is important in increasing the attractiveness of the organization even though it does not create a desire to apply to the banking industry.

Keywords: *employer brand, career website employer, organizational attractiveness, bank*

Pendahuluan

Istilah “*talent war*” terus menjadi perhatian para praktisi bisnis di tengah persaingan yang makin kompetitif. Istilah “*War for Talent*” mulanya diperkenalkan di tahun 1998 ketika Mckinsey & Company, perusahaan konsultan ternama di Amerika, yang mempublikasikan laporannya bahwa “*better talent is fighting for*” (Chambers et al., 1998:45). Kebutuhan akan the talent-talent terbaik pun tidak dapat dipungkiri bagi sebuah perusahaan. Hal itu mendorong adanya kompetisi yang lebih ketat pada pasar tenaga kerja dalam mendapatkan kandidat terbaik dari berbagai industri.

Persaingan di pasar tenaga kerja mendorong setiap perusahaan untuk memahami pentingnya citra perusahaan (*corporate image*). Perusahaan perlu mengelola citranya agar dapat maksimal dalam proses per^lekrutan dan seleksi

secara efektif. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa citra perusahaan sebagai *employer* merupakan aspek daya tarik yang kuat bagi pelamar / kadidat untuk bergabung (Turban, Forret, & Hendrickson, 1998). Bagi generasi Y, citra dari sebuah perusahaan mempengaruhi niat untuk bergabung dengan organisasi itu sendiri (Warmerdam, Lewis, & Banks, 2015). Perusahaan perlu membangun citra yang baik di mata kandidat yang tercermin dari atribut organisasi sebagai pemberi kerja (*employer*). Hal ini disebabkan atribut organisasi memiliki korelasi yang positif pada keinginan untuk mendaftar (*intention to apply*) pada sebuah perusahaan (Gomes & Neves, 2011). Seseorang akan menilai organisasi sebelum membuat keputusan untuk mendaftar/melamar pada sebuah perusahaan. Dalam membuat pilihan dan keputusan karir, generasi millennial fokus pada nilai-nilai pekerjaan mereka (Kuron, Lyons, Schweitzer, & Ng, 2015).

* Corresponding Author

Salah satu industri yang menarik dibahas di Indonesia adalah industri perbankan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui Statistik Perbankan Indonesia, jumlah bank umum yang beroperasi di Indonesia pada 2021 mencapai 107 unit dan 1.468 unit untuk Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dengan jumlah kantor masing-masing sebanyak 32.366 kantor dan 5.871 kantor. Menurut asetnya, total aset bank umum mencapai 10.112 triliun rupiah. Hal tersebut membuat industri perbankan masih dianggap menjadi sektor potensial di Indonesia. Di tengah persaingan bisnis di industri perbankan, perusahaan perbankan juga harus menghadapi persaingan mendapatkan talenta terbaik di dunia kerja. Perusahaan perbankan tidak hanya bersaing dengan perusahaan sesama bank tetapi juga dengan perusahaan dari industri lain.

Perusahaan menggunakan berbagai aktivitas rekrutmen untuk menginformasikan karyawan potensial tentang peluang karir dan karakteristik perusahaan (Perkins, Thomas & Taylor, 2000). Sarana berupa sosial media dan *website* dalam proses rekrutmen dianggap semakin penting (Dineen *et al.*, 2007) dan memberikan peluang bagi pelamar potensial untuk memperoleh banyak informasi tentang suatu organisasi seperti penawaran pekerjaan dan budaya organisasi (Allen *et al.*, 2007). Bagi generasi Milenial mencari tempat untuk bekerja, mereka tidak hanya ingin mencari tahu tentang posisi pekerjaan yang terbuka namun mereka juga ingin mengakses informasi tentang organisasi pemberi kerja (*employer*) apakah sesuai dengan harapannya. Semua informasi ini dapat ditemukan di media sosial atau di situs *website* karir organisasi masing-masing (Chandy *et al.*, 2001). Seperti Williamson *et al.* (2010) menambahkan, situs rekrutmen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan calon pelamar terhadap perusahaan.

Seiring pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dimana pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021 menurut data *internetworldstats*, penggunaan *career website* menjadi sangat penting dalam proses rekrutmen. Praksisi SDM menyarankan pembenahan situs karir bank ke pendekatan orientasi penyaringan yang lebih untuk interaktivitas yang lebih besar baik oleh *talent pool* internal dan eksternal (Gunesh & Maheshwari, 2018). Selain pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, pertumbuhan *social media* di Indonesia juga sangat signifikan. Berdasarkan *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*, pengguna media sosial aktif di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 170 juta orang. Kondisi ini menyebabkan media sosial sebagai media yang efektif dalam membangun komunikasi dengan banyak orang.

Penelitian ini bertujuan menguji bagaimana *career website* pada perusahaan sebagai *employer* berpengaruh terhadap daya tarik organisasi (*organizational attractiveness*) dan keinginan untuk melamar (*intention to apply*) di perusahaan perbankan. Peneliti juga menambahkan variabel *employer brand* untuk diuji pengaruhnya terhadap daya tarik organisasi dan keinginan melamar pada industri perbankan. Selain *website*, penelitian ini juga mengkaji bagaimana *social media* berpengaruh terhadap daya tarik

organisasi dan keinginan untuk melamar di perusahaan perbankan.

Kajian Teori

Employer branding atau citra pemberi kerja telah menjadi perhatian dalam perkembangan ilmu manajemen sumber daya manusia (MSDM). *Employer branding* menerapkan prinsip pemasaran dalam ranah manajemen SDM (Caple & Turban, 2001). *Employer branding* didefinisikan sebagai seperangkat manfaat yang terkait dengan pekerjaan serta pemberi kerja yang disebut *employer* (Ambler dan Barrow, 1996). Hal tersebut mencakup manfaat dalam bentuk psikologis, ekonomi dan fungsional yang ditawarkan dan diberikan oleh pekerjaan serta diidentifikasi oleh pemberi kerja (*employer*) (Ambler & Barrow, 1996; Lievens & Highhouse, 2003). *Employer branding* juga diartikan sebagai strategi jangka panjang yang ditargetkan untuk mengelola *awareness* dan persepsi dari karyawan (*existing employee*), calon karyawan (*prospective employee*), ataupun pihak berkepentingan terhadap perusahaan (Sullivan, 2004; Alniacik & Alniacik, 2012). Sebuah perusahaan atau organisasi sebagai pemberi kerja (*employer*) menganggap *employer branding* sebagai proses yang terus-menerus dirancang dan dilaksanakan dalam membangun reputasi perusahaan dengan menyampaikan sinyal kepada pihak berkepentingan melalui perilaku, komunikasi, dan citra sebagai identitas perusahaan (Jamshed, 2016). Dalam perkembangannya, *employer branding* dianggap sebagai salah satu cara perusahaan dalam menarik talenta terbaik di pasar tenaga kerja. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya membangun citra yang berbeda dan menarik bagi calon pelamar maupun karyawan saat ini (Lievens & Highhouse, 2003). Beberapa penelitian telah mencoba membangun dimensi-dimensi *employer branding* seperti pada Tabel 1.

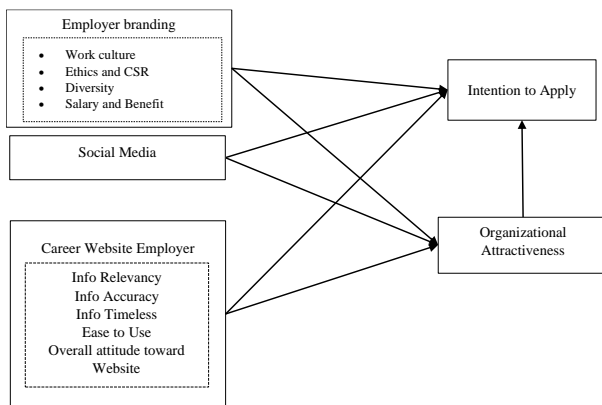
Tabel 1. Dimensi dari *Employer Branding* dari Penelitian Sebelumnya

Author	Dimension
Berthon, Ewing, & Hah (2005)	<i>interest value, social value, economic value, development value, and application value.</i>
Schlager, Bodderas, Maas, & Cachelin (2011)	<i>economic value, development value, social value, diversity value, and reputation value.</i>
Alniacik & Anliacik (2012)	<i>social value, market value, economic value, application value, cooperation value, and working environment</i>
Sivertzen, Nilsen, & Olafsen (2013)	<i>interest value, social value, economic value, development value, and application value</i>
Lee et al (2018)	<i>Work Environment, the meaning of work, work growth, company operation, friendship, salary and benefit, organization symbolize work culture, salary & incentives,</i>
Tanwar & Kumar, (2019)	<i>diversity, and ethics & CSR</i>

Sumber: Berthon, Ewing, & Hah (2005), Schlager, Bodderas, Maas, & Cachelin, (2011), Alniacik & Anliacik, (2012), Sivertzen, Nilsen, & Olafsen (2013), Tanwar & Kumar, (2019)

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menguji pengaruh *career website employer*, *social media*, dan *employer branding* terhadap daya tarik organisasi (*organizational attractiveness*) serta keinginan melamar (*intention to apply*) pada industri perbankan. Responden penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Negeri Malang. Peneliti menggunakan kuesioner *online* serta menggunakan *purposive sampling* dimana peneliti menentukan beberapa kriteria dari target responden. Kriteria tersebut adalah (1) mahasiswa pada yang berstatus aktif, (2) bukan merupakan mahasiswa asing (dari luar Indonesia) dan (3) tidak memiliki kontrak dengan perusahaan atau organisasi/perekrut. Metode analisis data dalam penelitian menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* yang akan diolah menggunakan *software LISREL* karena model penelitian bersifat kompleks. Tahapan analisis data dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas, statistik deskriptif, uji kecocokan model (*goodness of fit*), serta uji hipotesis. Adapun model penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis:

- H1: *Employer branding* berpengaruh signifikan terhadap daya tarik organisasi pada industri perbankan
 H2: *Employer branding* berpengaruh signifikan terhadap keinginan melamar pada industri perbankan
 H3: *Career website employer* berpengaruh signifikan terhadap daya tarik organisasi pada industri perbankan
 H4: *Career website employer* berpengaruh signifikan terhadap keinginan melamar pada industri perbankan
 H5: Media sosial berpengaruh signifikan terhadap daya tarik organisasi pada industri perbankan
 H6: Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keinginan melamar pada industri perbankan
 H7: Daya tarik organisasi berpengaruh signifikan terhadap keinginan melamar pada industri perbankan.

Untuk pengukuran *career website employer* diadopsi dari Birgelen, Wetzels, dan Dolen (2008) yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu *accuracy*, *relevancy*, *timeliness*, *ease of use*, dan *overall attitude toward corporate employment website*. Dalam mengukur *employer branding*, penelitian ini menggunakan instrumen yang digunakan dalam penelitian Tanwar dan Kumar (2019) serta Tanwar dan Prasad (2017) dengan empat dimensi yaitu budaya kerja, *ethics & CSR*, *diversity*, dan *salary & benefit*. Selain

itu, penelitian ini juga menggunakan item yang dikembangkan dalam Highhouse, Lievens, dan Sinar (2003) untuk mengukur niat untuk melamar (*intention to apply*) dan item yang dikembangkan oleh Gomes dan Neves (2011) dalam mengukur daya tarik organisasi. Penelitian ini menggunakan 6 Likert-scale muall dari “1=Sangat Tidak Setuju” sampai “6=Sangat Setuju” untuk seluruh variabel.

Hasil dan Pembahasan

Demografi Responden

Responden dalam penelitian ini seluruhnya berumur 19-25 tahun dan memiliki status belum menikah yang merupakan mahasiswa Universitas Negeri Malang sebanyak 231 mahasiswa. Adapun menurut semester, mayoritas adalah mahasiswa semester 4 sebesar 55,4%, semester 2 sebesar 23,4%, semester 6 dan semester masing-masing sebesar 9,5%, semester 3 sebesar 1,7%, dan semester 5 sebesar 0,4%. Berdasarkan jenis kelamin, responden penelitian terdiri dari 79,2% perempuan dan 20,8% laki-laki. Sekitar 44,6% responden berasal dari jurusan manajemen. 15,6% jurusan akutansi, 13,4% ekonomi pembangunan, dan sisanya berasal dari jurusan lain.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam menguji validitas instrumen, peneliti menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Tujuan pengujian ini untuk memastikan semua dimensi atau variabel layak untuk uji statistik selanjutnya. Hair et al. (2006) mengemukakan bahwa suatu item akan signifikan jika *loading factor* lebih besar dari 0,5 (LF). Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan *software LISREL* 8.8. Dari pengolahan data yang telah dilakukan, beberapa item harus dikeluarkan dari model karena $\leq 0,5$ yaitu lima item dari variabel *career website employer* (CWE3, CWE4, CWE7, CWE8, dan CWE15). Sedangkan item sisanya dinyatakan valid karena memiliki $LF \geq 0,5$.

Tujuan dari uji reliabilitas adalah memastikan untuk setiap item yang digunakan reliabel untuk mengukur suatu variabel. Hair et al. (2006) menyarankan untuk menggunakan *construct reliability (CR)* dan *variance extracted (VE)* pada *structural equation modeling (SEM)* pada uji reliabilitas. Penggunaan CR akan tepat jika item tersebut memenuhi kriteria reliabilitas, nilai $CR \geq 0,70$ (Nunnally & Bernstein, 1994) dan $VE \geq 0,5$. Hasil pengolahan data, seluruh variabel dinyatakan valid karena memiliki $CR \geq 0,70$ dan $VE \geq 0,5$.

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel 1. Tabel 1 menunjukkan semua variabel memiliki *mean* dalam “kategori tinggi” dimana variabel *employer branding* memiliki *mean* tertinggi ($M=4,64$; $SD=0,69$) serta variabel *social media* memiliki nilai *mean* terendah ($M=4,31$; $SD=1,00$).

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	Dimensi	Mean	SD	Mean	SD
EB	WC	4.35	0.80	4.64	0.69
	CSR	4.86	0.76		
	DIV	4.65	0.73		
	SAL	4.69	0.85		
IA		4.40	1.10		
SM		4.31	1.00		
CWE	IR	4.34	0.75	4.39	0.74
	IAC	4.33	0.88		
	IT	4.42	0.83		
	EU	4.47	0.80		
	OVA	4.40	0.87		
OA		4.36	1.02		

EB=Employer brand; IA=Intention to apply, WC=Work culture; CSR=Ethics & CSR; DIV=Diversity; SAL=Salary & Benefit; SM=Social Media; CWE= Career website employer; OA=Organizational Attractiveness; IR=Info Relevancy; IAC=Info Accuracy; IT=Info Timeless; EU= Ease to Use; OVA= Overall Attitude Toward Website
 Sumber: *Output LISREL 8.8, diolah 2022*

Uji Kecocokan Model (Goodness of Fit/GoF)

Penelitian ini menggunakan *structural equation modeling (SEM)*, untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Pertama, peneliti mengukur kecocokan model (*goodness of fit / GoF*). Uji kecocokan model dicapai jika setidaknya ada 4-5 indikator tetapi indikator harus di masing-masing kriteria *absolute, incremental, dan parsimony criteria*. Nilai χ^2 yang dihipotesiskan, χ^2 (df=160) = 630,32, p=0,00, menunjukkan bahwa model sesuai dengan data. Uji kecocokan model (*goodness of fit*) yang dilakukan dinyatakan “*fit*” (NFI=0,94; CFI=0,95; IFI= 0,95; GFI=0,78; RMSEA 0,069), dengan demikian semakin menegaskan “*a good fitting model*”.

Uji Hipotesis

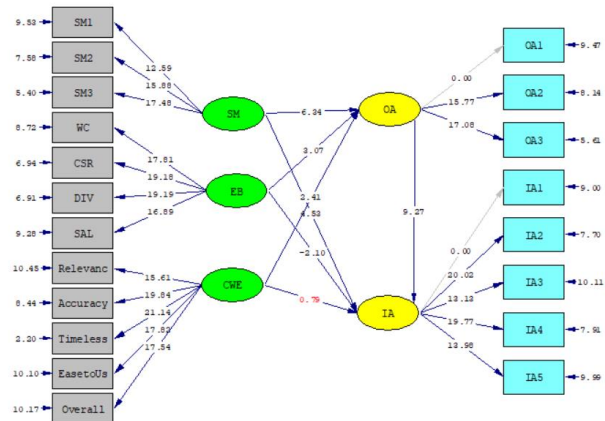
Dari uji hipotesis yang dilakukan menggunakan SEM, peneliti menemukan bila *employer branding* berpengaruh positif terhadap keinginan mahasiswa untuk melamar pada industri perbankan ($\beta= 0,20$, $t\text{-value}$ (3,07) ≥ 1.645). *Career website employer* ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap mahasiswa keinginan untuk melamar pada industri perbankan ($\beta= 0,0$, $t\text{-value}$ (0,79) ≤ 1.645) meskipun demikian *career website employer* mampu membuat mahasiswa tertarik pada organisasi ($\beta= 0,17$, $t\text{-value}$ (2,41) ≥ 1.645). Selain itu, sosial media ternyata berpengaruh secara positif pada daya tarik organisasi pada industri perbankan ($\beta= 0,51$, $t\text{-value}$ (6,34) ≥ 1.645) serta keinginan untuk melamar pada industri perbankan ($\beta= 0,30$, $t\text{-value}$ (4,53) ≥ 1.645). Terakhir, penelitian ini mengkonfirmasi hubungan positif antara daya tarik organisasi terhadap keinginan untuk melamar pada industri perbankan ($\beta= 0,70$, $t\text{-value}$ (9,27) ≥ 1.645). Berdasarkan uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), daya tarik organisasi ternyata mampu memediasi hubungan antara *employer branding* terhadap keinginan melamar pada industri perbankan ($\beta= 0,14$, $t\text{-value}$ (2,94) ≥ 1.645) serta hubungan antara *social media* terhadap keinginan melamar pada industri perbankan ($\beta= 0,35$, $t\text{-value}$ (5,75) ≥ 1.645)

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis

Path	β	t-value	Decision
EB → OA	3,07	0,20	H1 Diterima
EB → IA	-2,10	-0,10	H2 Ditolak
CWE → OA	2,41	0,17	H3 Diterima
CWE → IA	0,79	0,04	H4 Ditolak
SM → OA	6,34	0,51	H5 Diterima
SM → IA	4,53	0,30	H6 Diterima
OA → IA	9.27	0.70	H7 Diterima

Keterangan: EB=Employer brand, OA=Organizational attractiveness; CWE= Career website employer, IA=Intention to apply, SM=Social media

Sumber: *Output LISREL, diolah 2022*



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis
 Sumber: *Output LISREL, diolah 2022*

Diskusi

Penelitian ini mengkonfirmasi hubungan *employer brand* terhadap keinginan bergabung pada industri perbankan. Citra merek perusahaan (*employer brand image*) dikonfirmasi untuk memengaruhi niat pelamar kerja potensial untuk melamar ke organisasi (Myrden & Kelloway, 2015; Sharma & Prasad, 2018). Perusahaan dapat membangun, meningkatkan dan mempertahankan citra dan persepsi positif perusahaan kepada para pencari kerja dan karyawan yang ada. Atribut organisasi berkorelasi positif dengan niat untuk menerapkan (Gomes & Neves, 2011). Perusahaan dapat meningkatkan dan meningkatkan daya tarik dan keterlibatan pihak eksternal yaitu pencari kerja. Organisasi perlu mengelola citranya untuk memaksimalkan efektivitas perekrutan dan menarik pencari kerja atau pelamar (Almıaçık & Almıaçık, 2012; Lievens & Highhouse, 2003). Sedangkan untuk internal (karyawan), *employer brand* dapat meningkatkan retensi dan *engagement*. Daya tarik organisasi juga terbukti berperan sebagai prediktor yang kuat terhadap keinginan untuk melamar pada industri perbankan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Tsai et al., 2015).

Keberadaan *career website* dinilai sangat penting dalam menarik *prospective employee*. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian ini yang mengkonfirmasi pengaruh *career website employer* terhadap daya tarik organisasi pada industri perbankan meskipun *career website employer* terhadap keinginan untuk melamar pada industri perbankan. Sarana berupa sosial media dan website dalam proses rekrutmen dianggap semakin penting (Dineen et al., 2007) dan memberikan peluang bagi pelamar potensial untuk memperoleh banyak informasi tentang suatu

organisasi seperti penawaran pekerjaan dan budaya organisasi (Allen et al., 2007). Semua informasi ini dapat ditemukan di media sosial atau di *website* karir organisasi masing-masing (Chandy et al, 2001). Seperti Williamson et al. (2010) menambahkan, situs rekrutmen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan calon pelamar terhadap sebuah perusahaan.

Penelitian ini menunjukkan media sosial berpengaruh positif terhadap daya tarik organisasi dan kemauan untuk melamar pada industri perbankan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Kissel & Buttgen, 2015; Sivertzen et al., 2013). Penggunaan media sosial untuk memperkuat kampanye *branding* perusahaan dapat membantu menciptakan reputasi yang baik bagi pihak eksternal (Sivertzen et al., 2013). Perusahaan perlu mengoptimalkan peran media sosial dalam mengoptimalkan citra perusahaan. Program SDM harus fokus pada tren rekrutmen, pemikiran sumber daya manusia yang inovatif dan kegiatan sumber daya manusia, dan keterampilan jaringan sumber daya manusia (Bondarouk et al., 2014).

Simpulan dan Implikasi Penelitian

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi hubungan *employer branding* terhadap daya tarik organisasi pada industri perbankan. *Social media* juga berpengaruh positif terhadap daya tarik organisasi dan keinginan mahasiswa untuk melamar pada industri perbankan. Peran penggunaan *career website* menjadi penting dalam meningkatkan daya tarik organisasi meskipun tidak membuat adanya keinginan untuk melamar pada industri bank. Baik media sosial maupun situs karir, keduanya berperan penting dalam memberikan informasi tentang pekerjaan yang ditawarkan maupun tentang perusahaan itu sendiri. Informasi itu menjadi dasar terbentuknya keinginan melamar pada perusahaan tersebut. Apalagi, perkembangan teknologi telah membuat perputaran informasi jauh lebih cepat termasuk dalam mendistribusikan informasi tentang suatu perusahaan. Selain itu, daya tarik organisasi juga dikonfirmasi berpengaruh positif terhadap keinginan mahasiswa melamar pada industri bank. Ketertarikan seseorang pada sebuah perusahaan dapat mendorong untuk melamar pada perusahaan tersebut.

Referensi

- Allen, D. G., Mahto, R. V., & Otondo, R. F. 2007. Web-based recruitment: Effects of information, organizational brand, and attitudes toward a web site on applicant attraction, *Journal of Applied Psychology*, 92, 1696-1708
- Almaçık, E., & Almaçık, 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 & Barrow. 1996. *The Employer Brand*. London: London Business School.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. 2005. Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Birgelen, M. J., Wetzels, M. G., & Dolen, W. M. 2008. Effectiveness of corporate employment web sites: how content and form influence intentions to apply. *International Journal of Manpower*, 29, 731 - 751.
- Caple, D.M. & Turban, D.B. 2001. Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 20, 115-163
- Chambers, E., Foulon, M., Handfield-Jones, H., Hankin, S.M. and Michaels III, E.G., 1998. The War for Talent. *McKinsey Quarterly* 3: 44-57.
- Chandy, R. K., Tellis, G. J., MacInnis, D. J., & Thaiwanich, P. 2001. What to say when: Advertising appeals in evolving markets. *Journal of Marketing Research*, 38, 399-414.
- Dineen, B. R., Ling, J., Ash, S. R., & DeVecchio, D. 2007. Aesthetic properties and message customization: Navigating the dark side of web recruitment. *Journal of Applied Psychology*, 92, 356-372.
- Gomes, D., & Neves, J. 2011. Organizational attractiveness and prospective applicants' intentions to apply. *Personnel Review*, 40(6), 684-699. <https://doi.org/10.1108/00483481111169634>
- Gunesh, P., & Maheshwari, V. 2018. Role of organizational career websites for employer brand development. *International Journal of Organizational Analysis*. doi:10.1108/ijoa-01-2018-1327
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. 2006. *Multivariate data analysis (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. Harter, J.K., Schmidt, F.L., & Hayes.
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. 2003. Measuring attraction to organization. *Educational and Psychological Measurement* 63 (6), 986-1001.
- Kissel, P. and Buttgen, M., 2015. Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. *Journal of Brand Management*, 22(9), pp.755-777.
- Kuron, L. K., Lyons, S. T., Schweitzer, L., & Ng, E. S. 2015. Millennials's work values: differences across the school to work transition. *Personnel Review*, 44 (6), 991-1009.
- Jamshed, H. G. 2016. An exploratory on the impact of recruitment process outsourcing on employer branding of an organization. *Strategic Outsourcing: An International Journal* 9 (3), 303-323.
- Lee, C. C., Kao, R. H., & Lin, C. J. 2018. A study on the factors to measure employer brand: the case of undergraduate senior students. *Chinese Management Studies*. <https://doi.org/10.1108/CMS-04-2017-0092>
- Lievens, F., & Highhouse, S. 2003. The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, 56(1), 75-102. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2003.tb00144.x>
- Myrden, S. E., & Kelloway, K. 2015. Young workers' perception of brand image: main and moderating effects Susan. *Journal of Organizational*

Effectiveness: People and Performance, 2(3), 244–266.

- Riyanto, A.D. 2021. *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. Diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> pada tanggal 2 Maret 2022.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2021. *Statistik Perbankan Indonesia 2021*. Diakses dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia---Desember-2021.aspx> pada tanggal 2 Maret 2022.
- Perkins, L. A., Thomas, K. M., & Taylor, G. A. 2000. Advertising and recruitment: Marketing to minorities. *Psychology and Marketing*, 17, 235-255.
- Schlager, T., Bodderas, M., Maas, P., & Cachelin, J. L. 2011. The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: an empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 497–508.
- Sharma, R., & Prasad, A. 2018. Employer brand and its unexplored impact on intent to join. *International Journal of Organizational Analysis*, 1–5.
- Sivertzen, A., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. 2013. Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473–483
- Sullivan, J. 2004. Eight elements of a successful employment brand. *ER Daily*, 23, 501- 517.
- Tanwar, K., & Kumar, A. 2019. Employer brand, person-organisation fit and employer of choice: Investigating the moderating effect of social media. *Personnel Review*.
- Tanwar, K., & Prasad, A. 2017. Employer brand scale development and validation: a second-order factor approach. *Personnel Review*, 46(2), 389–409. <https://doi.org/10.1108/PR-03-2015-0065>
- Tsai, Y. H., Lin, C. P., Ma, H. C., & Wang, R. T. 2015. Modeling corporate social performance and job pursuit intention: Forecasting the job change of professionals in technology industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 99, 14–21. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.06.026>
- Turban, D., Forret, M. & Hendrickson, C. 1998. Applicant attraction to firms: influences of organization reputation and organizational attributes, and recruiter behaviors. *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 52, pp. 24-44.
- Warmerdam, A., Lewis, I., & Banks, T. 2015. Gen Y recruitment: understanding graduate intention to join an organization using theory of planned behavior. *Education + Training*, 57(5), 560-574.
- Williamson, I., King, J., Lepak, D., & Sarma, A. 2010. Firm Reputation, Recruitment Website Attributes, and Organizational Attractiveness Perceptions. *Human Resource Management Journal*, 49(4), 669-687.