

PENGARUH *EMPLOYER BRAND IMAGE* TERHADAP INTENSI MELAMAR PEKERJAAN DENGAN PENGALAMAN KERJA SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi pada Pencari Kerja Generasi Y)

Alya Lathofany Budiono, Suharnomo¹
lathofany@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The retirement wave of Baby Boomer's is placing industry at risk of labor shortages for the next few years. This results in severe competition between companies for attracting and retaining potential young workforces to be developed as superior successors. Hence, the concept of employer brand emerges as an element of company strategy to attract and retain potential candidates from the labor market. Although many companies in Indonesia have implemented employer branding strategies to attract and retain potential workforce, there is still a limited amount of research related to this concept in Indonesia.

Thus, this research aims to determine and analyze the effects of employer brand image on intent to apply for a job with work experience as a moderator among a sample of Generation Y Job Seekers. The population in this research is Diponegoro University Graduates that were seeking for employment at the time of participation. The sample consists of 105 Job Seekers.

Data in this research was collected through distribution of questionnaires using non-probability sampling technique with purposive sampling methods. Each item in the questionnaire is measured by five-point likert scale.

The results of this research showed that employer brand image is proved to give positive and significant effect on intent to apply for a job. In addition, the results also showed that work experience didn't moderate the relationship between employer brand image and intent to apply.

Keywords: Employer branding; employer brand image; intent to apply; generation Y.

PENDAHULUAN

Karyawan berkualitas tinggi dapat menempatkan perusahaan pada posisi yang menguntungkan di pasar untuk memenangkan persaingan. Atas alasan ini, setiap perusahaan berupaya untuk menarik pekerja muda potensial dari pasar tenaga kerja agar dapat dikembangkan menjadi sumber daya kompetitif untuk kesuksesan perusahaan di masa mendatang. Namun, menurut Towers (dikutip dari Lis, 2018), perubahan demografis yang ditandai dengan menurun dan menuanya populasi menyebabkan karyawan muda berbakat menjadi sumber daya yang sangat langka. Myrden (2015) mengungkapkan bahwa tren demografis saat ini dimana sebagian besar generasi *baby boomers* telah berada di masa pensiun dan jumlah generasi suksesi yang lebih sedikit daripada sebelumnya menghasilkan *labor shortages* yang harus dihadapi oleh perusahaan. Hal tersebut mendorong persaingan ketat antar perusahaan dalam memperebutkan tenaga kerja muda berbakat yang kemudian dikenal dengan istilah *war for talent*. Menurut Berthon *et.al.* (2005), kompetisi perusahaan untuk mendapatkan karyawan terbaik sama sengitnya dengan kompetisi perusahaan dalam memperebutkan konsumen (dikutip dari Marasli & Yener, 2017).

Fenomena tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengimplementasikan strategi efektif dalam mencari dan menarik calon karyawan berkualitas yang tepat dan sesuai dengan nilai-nilai dan visi perusahaan. Backhaus & Tikoo (2004) mengatakan, untuk menarik karyawan yang lebih baik, perusahaan-perusahaan yang ada mulai menggunakan konsep dan praktik merek (*brand*) di

¹ Corresponding author

ranah manajemen sumber daya manusia. Konsep merek (*brand*) dalam ranah manajemen SDM ini dikenal dengan istilah “*employer brand*” (dikutip dari Aln *et al.*, 2014), sedangkan dalam praktiknya dikenal dengan “*employer branding*.”

Melalui *employer branding*, Dewi *et al.*, (2018) menyatakan bahwa perusahaan berusaha mendapatkan *image* atau reputasi perusahaan yang positif di pasar tenaga kerja untuk menarik orang-orang terbaik bekerja di organisasinya. Persepsi mengenai reputasi perusahaan di antara perusahaan pesaing memberikan informasi vital kepada seluruh pemangku kepentingan, termasuk pelamar potensial (Fombrun dalam Myrden, 2015: 265) dimana informasi tersebut dapat digunakannya sebagai pertimbangan untuk menerima ataupun menolak tawaran pekerjaan, juga menginisiasi keputusan mereka untuk melamar pekerjaan ke perusahaan tersebut ataupun tidak.

Employer brand image, citra yang berusaha dibangun perusahaan melalui inisiatif *employer branding* didefinisikan oleh Highhouse *et al.* (dikutip dari Lievens & Slaughter, 2016b) sebagai amalgamasi dari representasi mental dan asosiasi terkait organisasi sebagai *employer*. Selanjutnya, Lievens & Slaughter (2016b) menjelaskan bahwa *employer image* dibangun dari atribut-atribut spesifik yang diasosiasikan oleh individu dengan organisasi sebagai tempat untuk bekerja.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa setiap individu memiliki ketertarikan berbeda terhadap atribut-atribut suatu perusahaan (Dewi *et al.*, 2018; Ergun, 2016; Jayasinghe, 2018; Myrden, 2015; Ruchika & Prasad, 2019), hal ini dapat dilihat pada perbedaan signifikansi pengaruh setiap atribut *employer brand image* pada objek penelitian yang berbeda. Menurut Alniacik (dalam Marginingsih, 2016) perbedaan ketertarikan individu terhadap atribut spesifik dilatarbelakangi oleh perbedaan budaya, adat istiadat, kondisi sosial-ekonomi, tren ekonomi, dan tingkat pengangguran. Sedangkan menurut Figurska dan Matuska (dalam Marginingsih, 2016), hal tersebut dilatarbelakangi oleh perbedaan generasi dan jenis kelamin. Perbedaan terkait atribut-atribut ini menjadikan hasil riset terkait *employer branding* sangat beragam dan memunculkan kebutuhan untuk terus memperbarui penelitian yang ada karena preferensi dan motivasi individu terkait pekerjaan berubah dari waktu ke waktu.

Wilden *et al.* (2010), melalui riset kualitatifnya, menemukan bahwa pencari kerja dengan pengalaman kerja sebelumnya cenderung bersikap lebih skeptis/ragu dan tidak bergantung kepada *employer brand image* dalam mempertimbangkan tawaran pekerjaan yang ada. Hal ini dikarenakan pencari kerja berpengalaman dapat lebih reflektif dan kritis dalam menilai dan membandingkan atribut-atribut pekerjaan satu perusahaan dengan perusahaan lain, dengan mempertimbangkan pengalaman kerja lampaunya. Fenomena ini penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena apabila kelompok kandidat muda berpengalaman cenderung tidak terpengaruh oleh upaya *employer branding*, perusahaan perlu melakukan penyesuaian strategi untuk mendapatkan target kandidat tersebut.

Pemilihan sampel pekerja generasi Y sebagai objek penelitian dilatarbelakangi oleh dua hal. Pertama, tren demografis Indonesia akan memasuki masa *aging population*. Menurut Wolters (2018), proporsi penduduk berumur 55 tahun dan 64 tahun meningkat dengan sangat pesat pada satu dekade terakhir, yang artinya saat ini perusahaan tengah menghadapi awal dari *retirement wave* generasi *baby boomer* dan akan terus berlanjut secara intens sampai dekade selanjutnya. Sejumlah besar karyawan yang pensiun menghasilkan kebutuhan bagi perusahaan untuk merekrut generasi baru yang dapat mengisi kekosongan posisi, sementara itu, generasi profesional baru yang saat ini berada di industri merupakan generasi Y.

Kedua, ancaman kelangkaan tenaga kerja muda potensial yang ada dalam industri. Menurut hasil studi yang dilakukan oleh perusahaan konsultan global Korn Ferry (2018) pada 2030, Indonesia akan mengalami defisit tenaga kerja ahli sebanyak 18 juta orang yang diakibatkan oleh perlambatan pertumbuhan kerja di sektor industri. Ancaman kelangkaan ini menghasilkan persaingan sengit antar perusahaan dalam mendapatkan talenta muda potensial.

Untuk merespon hal tersebut, penelitian ini berfokus untuk mengetahui apakah *employer brand image* dapat mempengaruhi niat pekerja-pekerja muda (generasi Y) untuk melamar kepada perusahaan dengan menggunakan pengalaman kerja sebagai variabel moderasi. Tulisan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk mengembangkan strategi *employer branding* di Indonesia.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh *Employer Brand Image* terhadap Intensi Melamar Pekerjaan

Employer branding merupakan inisiatif yang diadopsi dari konsep *branding* (merek) pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencari dan menarik calon karyawan berkualitas dari pasar tenaga kerja. Melalui *employer branding*, perusahaan berusaha untuk membangun *employer image*, atau reputasi perusahaan sebagai tempat pekerja dalam sudut pandang pencari kerja. Perusahaan yang berhasil membangun *employer image* yang kuat, unik, dan diminati dalam industri (dikenal sebagai '*employer of choice*') mampu menarik kandidat yang lebih banyak, termasuk didalamnya para kandidat potensial berkualitas.

Kekuatan *employer image* dalam mempengaruhi minat kandidat untuk melamar kepada perusahaan berkaitan dengan teori sinyal (*signalling theory*), yang dapat dijelaskan oleh fungsi *employer image* untuk mengomunikasikan sinyal yang jelas kepada kandidat dalam industri terkait organisasi dan atribut pekerjaan. Hal ini, menurut Myrden (2015), berkaitan dengan *person-organization fit*. *Employer image* dapat memudahkan kandidat untuk menilai sendiri apakah kebutuhan, kepribadian, dan nilai yang dimilikinya memiliki kecocokan dengan perusahaan prospektif yang dipilihnya. Semakin tinggi kecocokan antara perusahaan dengan individu, maka semakin tinggi ketertarikan individu untuk melamar

kepada perusahaan tersebut. Sebaliknya, perusahaan yang tidak memiliki *employer image* yang kuat akan menyulitkan kandidat untuk melakukan penilaian apakah perusahaan tersebut cocok dengannya, yang berujung pada meningkatnya persepsi risiko kandidat terhadap perusahaan, sehingga memungkinkan kandidat untuk memilih perusahaan lain untuk menempatkan lamaran pekerjaan. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis:

H1: *Employer brand image* (baik atribut instrumental dan atribut simbolik) berpengaruh positif terhadap intensi melamar pekerjaan.

Pengaruh Moderasi Pengalaman Kerja terhadap Hubungan antara *Employer Brand Image* dan Intensi Melamar Pekerjaan

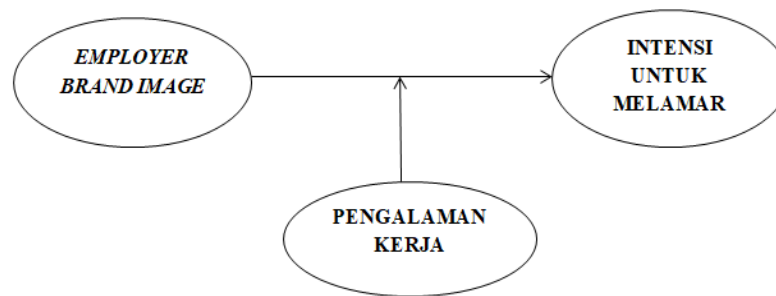
Pengalaman kerja, menurut Foster (dalam Dehilmus, 2017) didefinisikan sebagai masa kerja seseorang yang diukur menggunakan rentang waktu tertentu. Dalam penelitian ini, variabel pengalaman kerja diduga memiliki pengaruh terhadap interaksi antara *employer brand image* dengan intensi pencari kerja untuk melamar pekerjaan.

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa terdapat tingkat ketergantungan yang berbeda antara pekerja berpengalaman dengan pekerja tidak berpengalaman terhadap *employer image* yang ditampilkan perusahaan (Agrawal & Swaroop, 2009; Myrden, 2015). Dalam literatur pemasaran, dalam mengevaluasi produk, konsumen berpengalaman cenderung mampu menilai atribut-atribut penting suatu produk sehingga tidak terpengaruh oleh citra merek produk (*brand image*) (Aaker, 1996; Keller 1993 dalam Agrawal & Swaroop, 2009). Sama halnya dengan pencari kerja sebagai 'konsumen eksternal' dalam konsep *employer brand*, pencari kerja berpengalaman cenderung mampu menilai dan membandingkan atribut-atribut pekerjaan satu perusahaan dengan perusahaan lain secara lebih reflektif dan kritis dengan mempertimbangkan pengalaman kerja lampayanya. Pencari kerja berpengalaman cenderung bersikap lebih skeptis/ragu terhadap *employer brand image* yang ditampilkan oleh perusahaan dan tidak bergantung pada *employer brand image* dalam mempertimbangkan tawaran pekerjaan yang ada (Wilden *et al.*, 2010).

Maka dari itu, penulis mengajukan hipotesis:

H2: Pengalaman kerja memperlemah hubungan antara *employer brand image* dan intensi melamar pekerjaan.

Gambar 1
Kerangka Teoritis



Sumber: Agrawal & Swaroop (2009); Myrden (2015); Wilden *et al.*, (2010)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah variabel atribut instrumental (X1) dan atribut simbolik (X2) sebagai dimensi dari *Employer Brand Image*, variabel moderasi yang digunakan adalah pengalaman kerja (X3) dan variabel dependen adalah intensi untuk melamar pekerjaan (Y).

Definisi Operasional Variabel

Employer Brand Image

Employer brand image didefinisikan sebagai representasi mental dari atribut-atribut spesifik yang diasosiasikan dengan perusahaan sebagai pemberi kerja (*employer*) yang dipegang oleh individu (Lievens & Slaughter, 2016a). Variabel *employer brand image* diukur menggunakan 15 item yang digunakan oleh Myrden (2015). Item yang digunakan didasarkan pada konsep instrumental-simbolik Lievens & Highhouse (2003), yang terdiri dari 9 item atribut instrumental dan 6 item atribut simbolik. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap *employer brand image* adalah skala likert 1-5.

Pengalaman Kerja

Pengalaman kerja merupakan rentang waktu yang ditempuh individu untuk bekerja, tanpa mempertimbangkan apakah pekerjaan yang dilakukan sama atau berbeda. Pengalaman kerja, dalam penelitian ini diukur sebagai variabel dikotomi, yaitu '0' yang mewakili pencari kerja tanpa pengalaman kerja dan '1' yang mewakili pencari kerja dengan pengalaman kerja sebelumnya.

Intensi untuk Melamar Pekerjaan (*Intent-to-Apply*)

Intensi untuk melamar pekerjaan adalah keputusan yang diambil pencari kerja mengenai pilihannya pada tawaran pekerjaan dan perusahaan yang ada di pasar tenaga kerja (Gatewood, Gowan, & Lautenschlager, 1993).

Variabel ini diukur menggunakan 5 item yang dikembangkan oleh Highhouse *et al.* (2003). Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap intensi untuk melamar pekerjaan adalah skala likert 1-5

Metode Analisis Data

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pencari kerja generasi Y yang merupakan alumni dari Universitas Diponegoro Semarang. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 105 orang pencari kerja.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan analisis regresi moderasi (uji interaksi). Rangkaian analisis data yang dilakukan terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2).

Berikut adalah model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini:

- 1.) $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$
- 2.) $Y = a_2 + \beta_2 X_1 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_1 X_3 + e$
- 3.) $Y = a_2 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_2 X_3 + e$

Keterangan:

- a_1, a_2 = Intersep
- Y = *Intent to Apply* (Intensi untuk Melamar)
- X_1 = *Instrumental Attributes* (Atribut Instrumental)
- X_2 = *Symbolic Attributes* (Atribut Simbolik)
- X_3 = *Work Experience* (Pengalaman Kerja)
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien regresi
- e = Residual/error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Deskripsi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1
Deskripsi Sampel Penelitian

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Jumlah
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	29
		Perempuan	76
2	Usia	20-24	88
		25-29	14
		30-34	2
		35-38	1
3	Pendidikan Terakhir	D3	12
		S1	93
4	Pengalaman Kerja	0-2	96
		3-5	6
		6-7	3
5	Pengalaman Kerja (2)	Berpengalaman	33
		Tidak berpengalaman	72

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Deskripsi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, metode *three box* digunakan untuk melakukan analisis deskriptif variabel-variabel yang diteliti. Kriteria untuk interpretasi nilai indeks disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2
Dasar Interpretasi Nilai Indeks (*Three-Box Method*)

No	Rentang Nilai Indeks	Kriteria
1	21-49	Rendah
2	50-78	Sedang
3	79-107	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Setiap variabel diukur menggunakan skala 1-5. Rata-rata nilai indeks yang tinggi menggambarkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap variabel tertentu.

Tabel 3
Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah Item	Rata-Rata Nilai Indeks	Kategori
1	Atribut Instrumental	8	85,65	Tinggi
2	Atribut Simbolik	6	89,27	Tinggi
3	Intensi untuk Melamar	5	92,04	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Uji Kualitas Data

Untuk menguji kualitas data yang digunakan dalam penelitian, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi skor item kuesioner dengan skor kriterium (skor totalnya) yang dikatakan valid apabila memiliki nilai r hitung $\geq r$ tabel. Nilai r tabel dengan jumlah 105 responden dan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% ditetapkan sebesar 0.161. Sedangkan uji reliabilitas ditentukan dari nilai *Cronbach's Alpha*, apabila menunjukkan nilai $> 0,60$ maka data tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 4
Uji Kualitas Data

Variabel	Uji Validitas			Uji Reliabilitas
	r tabel	r hitung (terbesar)	r hitung (terkecil)	<i>Cronbach's Alpha</i>
Atribut Instrumental		0,865	0,709	0,791
Atribut Simbolik	0,161	0,663	0,458	0,785
Intensi untuk Melamar		0,651	0,543	0,788

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan hasil uji validitas, setiap item variabel telah memenuhi syarat validitas, yaitu memiliki nilai r hitung $\geq r$ tabel, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item dalam variabel penelitian berstatus valid.

Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* diatas $> 0,60$, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item dalam variabel penelitian berstatus reliabel.

Moderated Regression Analysis (MRA)

Penelitian ini menggunakan dua teknik analisis regresi linear berganda, yaitu analisis regresi linear berganda dan analisis regresi moderasi (uji interaksi). Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji interaksi, didapatkan persamaan sebagai berikut:

- 1.) $Y = 4.650 + 0.312 X_1 + 0.278 X_2$
- 2.) $Y = 21.680 + 0.409X_1 + 0.770X_3 - 0.016X_1*X_3$
- 3.) $Y = 21.561 + 0.488X_2 + 1.156X_3 - 0.039X_1*X_3$

Keterangan:

- Y = *Intent to Apply* (Intensi untuk Melamar)
- X1 = *Instrumental Attributes* (Atribut Instrumental)
- X2 = *Symbolic Attributes* (Atribut Simbolik)
- X3 = *Work Experience* (Pengalaman Kerja)

Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan 1 model regresi linear berganda dan 2 model regresi moderasi untuk menguji hipotesis yang diajukan. Penelitian ini menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan pengaruh moderasi terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 5
Uji t untuk Model Regresi Linear Berganda

Variabel	t	Signifikansi
(Constant)	2,362	0,020
Atribut Instrumental	5,052	0,000
Atribut Simbolik	3,401	0,001

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Nilai t tabel untuk sampel sebanyak 105 pencari kerja ditetapkan sebesar 1.660, maka:

1. Nilai t_{hitung} untuk atribut instrumental adalah sebesar 5.052 dengan signifikansi 0.000. Nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ dan $p < 0.050$. Maka, berdasarkan hasil uji t di atas, diputuskan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, atribut instrumental secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pencari kerja untuk melamar.
2. Nilai t_{hitung} untuk atribut simbolik adalah sebesar 3.401 dengan signifikansi 0.001. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p < 0.050$. Maka, berdasarkan hasil uji t di atas, diputuskan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, atribut simbolik secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pencari kerja untuk melamar.

Disamping uji t, uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependennya.

Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi untuk Model Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.437	.426	2.170

a. Predictors: (Constant), SA, IA

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Dari tabel 6, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) untuk model regresi linear berganda adalah sebesar 0.437. Angka tersebut menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh atribut instrumental dan atribut simbolik terhadap intensi pencari kerja untuk melamar adalah sebesar 43,7%. Dengan kata lain, *employer brand image* dapat menjelaskan variasi variabel intensi untuk melamar sebesar 43,7%, sedangkan sisanya 56,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak menjadi objek penelitian ini.

Berdasarkan data tersebut, maka **H1 diterima**. Artinya, *employer brand image* (baik atribut instrumental dan atribut simbolik) berpengaruh positif terhadap intensi untuk melamar pekerjaan.

Tabel 7
Uji t untuk Model MRA dengan Atribut Instrumental

Variabel	t	Signifikansi
(Constant)	79.541	.000
Atribut Instrumental	5.946	.000
Pengalaman Kerja	1.528	.130
AI*PK	-.133	.894

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Variabel moderat (Atribut Instrumental*Pengalaman Kerja) memberikan nilai t_{hitung} sebesar -0.133 dengan signifikansi 0.894 lebih besar daripada 0.050. Variabel moderat untuk atribut

instrumental*pengalaman kerja memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi yang lebih besar dari 0.050, maka, disimpulkan bahwa variabel pengalaman kerja bukan variabel *moderating*.

Tabel 7
Uji t untuk Model MRA dengan Atribut Simbolik

Variabel	t	Signifikansi
(Constant)	76,362	0,000
Atribut Simbolik	5,207	0,000
Pengalaman Kerja	2,26	0,026
AS*PK	-0,243	0,809

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Variabel moderat (Atribut Simbolik*Pengalaman Kerja) memberikan nilai t_{hitung} sebesar -0.243 dengan signifikansi 0.809 lebih besar daripada 0.050. Variabel moderat untuk atribut simbolik*pengalaman kerja memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi yang lebih besar dari 0.050, maka, disimpulkan bahwa variabel pengalaman kerja bukan variabel *moderating*.

Berdasarkan hasil uji t untuk model MRA, maka dapat disimpulkan bahwa **H2 ditolak**. Artinya, pengalaman kerja tidak memoderasi hubungan antara *employer brand image* dan intensi untuk melamar pekerjaan.

Pembahasan

Pengaruh *Employer Brand Image* terhadap Intensi Pencari Kerja untuk Melamar

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menemukan bahwa atribut instrumental dan atribut simbolik berpengaruh signifikan terhadap intensi pekerja muda untuk melamar pekerjaan. Berdasarkan temuan ini, pencari kerja yang memiliki persepsi dan penilaian positif terhadap atribut-atribut dalam suatu perusahaan memiliki kecenderungan untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, Myrden (2015) melalui penelitiannya mengungkapkan bahwa atribut instrumental dan atribut simbolik berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan pencari kerja terhadap perusahaan. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Dewi *et al.*, (2018), yang membuktikan bahwa atribut instrumental dan atribut simbolik berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan pekerja terhadap perusahaan.

Walaupun kedua atribut *employer brand image* dibuktikan memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pencari kerja untuk melamar kepada perusahaan, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa atribut instrumental memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan atribut simbolik. Temuan ini juga menunjukkan perbedaan preferensi atribut *employer branding* pada generasi Y di negara yang berbeda. bekerja. Hal ini dijelaskan oleh pernyataan Alniacik (dalam Marginingsih, 2016) bahwa ketertarikan individu terhadap atribut spesifik dilatarbelakangi oleh budaya, adat istiadat, kondisi sosial-ekonomi, tren ekonomi dan tingkat pengangguran.

Berkaitan dengan teori sinyal, hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam memilih perusahaan prospektif, pencari kerja cenderung bergantung pada modal reputasional yang dibangun perusahaan melalui *employer image* yang otentik dan kuat. Temuan ini sejalan dengan hasil studi terdahulu oleh Cable dan Tuban (dalam Agrawal & Swaroop, 2009) bahwa *employer image* dan reputasi perusahaan merupakan hal yang penting bagi pencari kerja karena mereka bergantung pada keduanya sebagai 'sinyal' yang digunakan untuk meminimalisir asimetri informasi antara pemberi kerja dan pencari kerja juga untuk meminimalisir risiko pekerjaan yang mungkin dihadapi.

Pengaruh Moderasi Pengalaman Kerja terhadap Hubungan Antara *Employer Brand Image* dan Intensi Pencari Kerja untuk Melamar

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menemukan bahwa pengalaman kerja tidak memoderasi hubungan antara *employer brand image* (baik atribut instrumental dan atribut simbolik) dengan intensi pencari kerja untuk melamar pekerjaan. Temuan ini menolak hipotesis

yang telah diajukan sebelumnya, yaitu bahwa pengalaman kerja akan memperlemah hubungan antara *employer brand image* dengan intensi pencari kerja untuk melamar pekerjaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua atribut *employer brand image* penting bagi pencari kerja tanpa dipengaruhi oleh lamanya pengalaman kerja yang dimiliki oleh pencari kerja tersebut—artinya, pencari kerja dengan pengalaman kerja maupun pencari kerja tanpa pengalaman kerja sama-sama memiliki kecenderungan untuk melamar pekerjaan kepada suatu perusahaan apabila mereka memiliki persepsi dan penilaian positif terhadap atribut-atribut yang dimiliki perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung riset terdahulu yang dilakukan oleh Agrawal & Swaroop (2009). Dalam risetnya, pengalaman kerja tidak memoderasi dimensi ‘*Compensation & Location*’ dan ‘*Learning and Advancement*’ (menggambarkan Atribut Instrumental) dan dimensi ‘*Social dan Cultural Factors*’ (menggambarkan Atribut Simbolik).

Selain itu, walaupun tidak sepenuhnya mendukung temuan Myrden (2015), hasil temuan ini juga tidak menemukan bukti pada pengaruh moderasi pengalaman kerja terhadap hubungan antara atribut instrumental dengan ketertarikan pencari kerja untuk melamar pekerjaan.

KESIMPULAN

Simpulan dari hasil penelitian dijabarkan dalam poin-poin berikut ini:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, kedua atribut *employer brand image*—atribut instrumental dan atribut simbolik—memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pencari kerja generasi Y untuk melamar pekerjaan. Hasil penelitian yang menunjukkan arah positif memiliki arti bahwa persepsi dan penilaian positif pencari kerja generasi Y terhadap atribut-atribut perusahaan sebagai *employer* akan meningkatkan minat pencari kerja untuk melamar pada perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu Myrden (2015) yang membahas mengenai persepsi pencari kerja muda terhadap *employer brand image* di Amerika Utara dan Shinta Dewi *et al.* (2018) terkait pengaruh atribut instrumental dan simbolik terhadap intensi pekerja untuk melamar di Yogyakarta, Indonesia.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, ditemukan bahwa pengalaman kerja tidak memoderasi hubungan antara *employer brand image* dengan intensi untuk melamar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut instrumental dan atribut simbolik sama pentingnya bagi generasi Y—terlepas dari lamanya pengalaman kerja—sebagai pertimbangan untuk melamar pekerjaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agrawal & Swaroop (2009) terkait pengaruh *employer brand image* terhadap intensi untuk melamar pada mahasiswa sekolah bisnis di India dan secara parsial mendukung penelitian yang dilakukan oleh Myrden (2015) mengenai persepsi pencari kerja muda terhadap *employer brand image*.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, atribut instrumental memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap intensi pencari kerja generasi Y untuk melamar pekerjaan dibandingkan dengan atribut simbolik. Hal ini menunjukkan bahwa pencari kerja generasi Y di Indonesia lebih mementingkan atribut instrumental dalam pertimbangannya untuk melamar pekerjaan pada suatu perusahaan.

REFERENSI

- Agrawal, R. K., & Swaroop, P. (2009). Effect of Employer Brand Image on Application Intentions of B-School Undergraduates. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 13(3), 41–49. <https://doi.org/10.1177/097226290901300304>
- Aln, E., Aln, Ü., Erat, S., & Akçin, K. (2014). Attracting Talented Employees to the Company : Do We Need Different Employer Branding Strategies in Different Cultures ? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 336–344. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.074>
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). *Conceptualizing and researching employer branding*. 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>

- Dewi, S., Hamid, N., & Mardiana, R. (2018). *Employer Branding as a Strategy to Attract Potential Workforce*. 25(3).
- Ergun, H. S. (2016). an Analysis on Relationship Between Expected Employer Brand Attractiveness, Organizational Identification and Intention To Apply. *Pressacademia*, 3(2), 105–105. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2016219939>
- Ferry, K. (2018). *Future of Work: The Global Talent Crunch*. Retrieved from https://infokf.kornferry.com/global_talent_crunch_web.html
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate Image, Recruitment Image And Initial Job Choice Decisions. *Academy of Management Journal*, 36(2), 414–427. <https://doi.org/10.5465/256530>
- Jayasinghe, S. (2018). Effect of Employer Brand Image on Application Intentions of Final Year Management Undergraduates: Unfolding Employer Branding Determinants. *Human Resource Management Journal*, 5(1), 35–48. <https://doi.org/10.31357/hrmj.v5i1.3574>
- 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>
- Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016a). *Employer Image and Employer Branding : What We Know and What We Need to Know*. (December 2015), 1–34. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062501>
- Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016b). Employer Image and Employer Branding: What We Know and What We Need to Know. *Ssrn*, (December 2015), 1–34. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062501>
- Marginingsih, R. (2016). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR EMPLOYER BRANDING PERSEPSIAN:STUDI PADA MAHASISWA MM UGM* (Universitas Gajah Mada). Retrieved from <http://new.etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/95636>
- Myrden, S. E. (2015). Young Workers Perception of Brand Image: Main and Moderating Effects. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 2(3), 267–281. <https://doi.org/10.1108/JOEPP-09-2014-0055>
- Ruchika, & Prasad, A. (2019). Untapped Relationship between Employer Branding, Anticipatory Psychological Contract and Intent to Join. *Global Business Review*, 20(1), 194–213. <https://doi.org/10.1177/0972150917713897>
- Wilden, R., Gudergan, S., & Lings, I. (2010). Employer branding: Strategic implications for staff recruitment. *Journal of Marketing Management*, 26(1–2), 56–73. <https://doi.org/10.1080/02672570903577091>
- Wolters, M. H. (2018). How the baby boomers' retirement wave distorts model-based output gap estimates. *Journal of Applied Econometrics*, 33(5), 680–689. <https://doi.org/10.1002/jae.2636>