



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 10810-10821

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## *Attractiveness* PT. Sahabat Jepang Indonesia: Analisis *Employer Branding* dan *Employee Value Proposition* Pada Calon Karyawan

Djanika Reski Utomo<sup>1</sup>, Wiwik Handayani<sup>2✉</sup>

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email: [wiwik.em@upnjatim.ac.id](mailto:wiwik.em@upnjatim.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Perkembangan dunia bisnis di era saat ini terbilang tumbuh dengan sangat cepat. Mulai banyak kalangan yang membangun sebuah usaha dari berbagai bidang. Banyak aspek yang menjadi kebutuhan penting bagi sebuah perusahaan untuk mampu berkembang menjadi usaha yang besar, salah satu aspeknya ialah Sumber Daya Manusia (SDM). Tujuan dari studi ini ialah melaksanakan riset dengan membahas dampak *Employer Branding* dan *Employee Value Proposition* terhadap *Employer Attractiveness* di PT. Sahabat Jepang Indonesia. Penelitian ini memiliki pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data utama yang dilakukan melalui distribusi kuesioner, serta data tambahan yang diperoleh dari perusahaan. Teknik *Sistematis Random Sampling* digunakan untuk memilih sampel penelitian, yang terdiri dari 94 responden calon karyawan di PT. Sahabat Jepang Indonesia. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan *SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari *Employer Branding* terhadap *Employer Attractiveness*, sementara *Employee Value Proposition* memiliki pengaruh terhadap *Employer Attractiveness*.

Kata Kunci: *Merek Perusahaan, Proposisi Nilai Karyawan, Daya Tarik Perusahaan*

## Abstract

The development of the business world in the current era is said to be overgrowing. Many people are starting to build businesses in various fields. Many aspects are essential requirements for a company to develop into a large business, one of which is Human Resources (HR). This study aims to carry out research by discussing the impact of Employer Branding and Employee Value Proposition on Employer Attractiveness at PT. Sahabat Jepang Indonesia. This research has a quantitative approach, with primary data collected through questionnaire distribution and additional data obtained from companies. The systematic Random Sampling Technique was used to select the research sample, which consisted of 94 prospective employee respondents at PT. Sahabat Jepang Indonesia. Data analysis in this research was carried out using SmartPLS 3.0. The results of this research show that Employer Branding has no influence on Employer Attractiveness, while the Employee Value Proposition impacts Employer Attractiveness.

Keywords: *Employer Branding, Employee Value Proposition, Employer Attractiveness*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di era saat ini terbilang tumbuh dengan sangat cepat yang memicu banyak orang membangun usaha dari berbagai bidang. Salah satu aspek krusial untuk kesuksesan perusahaan adalah Sumber Daya Manusia (SDM). Persaingan bisnis berkuat pada produk atau jasa yang ditawarkan, membutuhkan SDM unggul. Menurut Dewi & Harjoyo (2019), Manajemen Sumber Daya Manusia melibatkan perencanaan, perekrutan, pengembangan, pemeliharaan, dan pemanfaatan SDM untuk hasil optimal, menciptakan kenyamanan bagi karyawan sesuai norma yang berlaku. Perusahaan baru harus memiliki strategi menarik calon karyawan. Selain menarik secara langsung, bisa memanfaatkan jasa pengiriman tenaga kerja yang menyediakan pelatihan dan penempatan. Hal ini diharapkan perusahaan mampu memberikan citra yang baik sehingga mampu menarik minat masyarakat sebagai calon karyawannya, yang mana hal ini biasa disebut sebagai *Employer Branding*. Fuadi & Anjayani (2023) mengatakan *employer branding* sebagai suatu strategi rekrutmen yang berhasil dalam menarik individu berbakat untuk sebuah organisasi diakui karena kemampuannya membantu manajer rekrutmen dalam memastikan kelangsungan dan ketersediaan bakat yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam jangka panjang.

PT. Sahabat Jepang Indonesia, sebagai penyedia SDM dan penyalur tenaga kerja Indonesia untuk magang dan pekerjaan di Jepang, memperkenalkan diri sebagai pusat pelatihan dan pendidikan. Perusahaan ini telah bermitra dengan *cooperative (kumiai)* dan perusahaan rekrutmen (*torokushien kikan*) untuk mendukung pengembangan identitas positifnya. Bidang pelatihan yang ditawarkan PT. Sahabat Jepang Indonesia meliputi

*technical intern* (pemagangan), *engineering*, *specific skill*, *internship/PKL*, *training center*, *interpreter*, *translater* dan *guiding*, *Japanese school*, serta *market research*. Identitas perusahaan ini terfokus pada bidang pelatihan yang ditawarkan kepada calon karyawan untuk persiapan bekerja di Jepang. Mereka dapat memilih spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan untuk menjadi pekerja yang kompeten. Dalam konteks *Employer Branding*, *Employee Value Proposition* menjadi variabel kunci untuk meningkatkan keterkaitan dan minat karyawan terhadap pelatihan di PT. Sahabat Jepang Indonesia. *Employee Value Proposition* merujuk pada nilai yang diberikan oleh sebuah organisasi kepada karyawan sebagai imbalan dari keterampilan, kapabilitas, dan pengalaman yang dibawa oleh karyawan untuk keberhasilan organisasi atau Perusahaan (Ariyanto & Kustini, 2021).

Penelitian Ekhsan et al. (2021) menyimpulkan bahwa *employee branding* tidak memengaruhi minat melamar pekerjaan, berbeda dengan penelitian Ekhsan & Fitri (2021) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan *employer branding* terhadap minat melamar kerja. Berdasarkan fenomena dan celah penelitian ini yang nantinya akan mempengaruhi *Employer Attractiveness* atau penarikan minat karyawan. Sebayang (2019) menyatakan bahwa *Employer Attractiveness* melibatkan gambaran manfaat yang diterima calon karyawan dan keterkaitannya dengan agen penyalur tenaga kerja. Dengan demikian, perusahaan besar tertarik merekrut karyawan berkompotensi dengan *Employer Branding* dari pusat pelatihan yang bermitra dengan perusahaan tersebut. Untuk itu calon karyawan perlu memberikan *branding* pada PT. Sahabat Jepang Indonesia dan memberikan *employee value proposition*.

Permasalahan PT. Sahabat Jepang Indonesia adalah tantangan mencetak calon karyawan yang dapat memberikan reputasi baik mengikuti pelatihan di PT. Sahabat Jepang Indonesia karena bersaing dengan agen atau lembaga penyalur tenaga kerja ke Jepang, memberikan kesuksesan calon karyawan yang akan bekerja di Jepang karena adanya kesempatan gaji besar, kesempatan bekerja diperusahaan besar Jepang di bidang otomotif dan teknologi yang kualitasnya diakui secara internasional, mendapatkan *Employer Branding* inovasi Jepang yang merupakan negara dan alasan lainnya. Berikut ini data penilaian prestasi calon karyawan di PT. Sahabat Jepang Indonesia.

Tabel 1. Data Penilaian Prestasi Calon Karyawan

Level	2021	2022	2023
N1	2	1	0
N2	3	2	1
N3	120	73	63
N4	87	79	68
N5	43	67	79

Sumber: Data Primer PT. Sahabat Jepang Indonesia, 2023

Tabel 1 menunjukkan tingkat kemampuan bahasa Jepang, N1 hingga N5. Level N1 adalah prestasi tertinggi, dimana di tahun 2023 tidak ada yang mencapainya, 1 orang di tahun 2022, dan 2 orang di tahun 2021. Level ini membutuhkan kemampuan sempurna dalam bahasa Jepang, termasuk lulusan S1 pendidikan bahasa Jepang dan kursus langsung ke Jepang. Pada N2, hanya 1 orang mencapai di tahun 2023, 2 orang di tahun 2022, dan 1 orang di tahun 2021. Level ini mencerminkan kemampuan sehari-hari, memahami laporan berita dan percakapan harian. N3 memungkinkan meringkas informasi dari berita maupun memahami percakapan umum untuk membangun hubungan dengan orang-orang sekitar. Jumlah yang bersertifikasi level N3 menurun dimana 63 orang di tahun 2023, 73 orang di tahun 2022, dan 120 orang di tahun 2021. N4 melibatkan pemahaman percakapan sehari-hari dengan kecepatan lambat, membaca hiragana, katakana, dan kanji. Jumlah level N4 menurun dengan rincian 68 orang di tahun 2023, 79 orang di tahun 2022, dan 87 orang di tahun 2021. Serta N5 adalah kemampuan memahami percakapan sederhana. Di tahun 2023 berjumlah sebanyak 79 orang yang bersertifikasi, 67 orang di tahun 2022, dan 43 orang di tahun 2021. Secara keseluruhan, PT. Sahabat Jepang Indonesia perlu meningkatkan personal value calon karyawan, menetapkan target minimal sertifikasi N4 untuk penempatan di Jepang, meskipun yang memiliki N3 sudah dapat melamar pekerjaan atau magang di Jepang.

Berdasarkan pemaparan peneliti diatas maka peneliti tertarik dengan menetapkan judul "Pengaruh *Employer Branding* dan *Employee Value Proposition* terhadap *Employer Attractiveness* Calon Karyawan di PT. Sahabat Jepang Indonesia", sehingga tujuan peneliti adalah melaksanakan riset dengan membahas dampak *Employer Branding* dan *Employee Value Proposition* terhadap *Employer Attractiveness* di PT. Sahabat Jepang Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Studi ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif yang menggantungkan diri pada data primer yang diperoleh melalui distribusi kuesioner, sesuai dengan pendapat Sugiyono (2018). Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang berasaskan pada positivisme, digunakan untuk menginvestigasi suatu populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data melalui alat penelitian, dan melakukan analisis secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Populasi penelitian ini yaitu calon karyawan di PT. Sahabat Jepang Indonesia yang belum mendapatkan pekerjaan kerja di Jepang sehingga masih dalam proses disiapkan untuk magang dan kerja di Jepang. PT. Sahabat Jepang Indonesia. Populasi berjumlah 189 calon karyawan. Dalam penelitian ini, metode *sampling* yang diterapkan adalah teknik *Probability Sampling*, dengan fokus pada *Sistematis Random Sampling* atau *Sistematis Sampling*. Menurut Arikunto (2019) Sistematis sampling Sistematis random sampling adalah pengambilan anggota sampel dengan menggunakan nomor urut dari populasi yang telah ditetapkan oleh peneliti. Pada penelitian ini peneliti menetapkan nomor urut yang digunakan pada sampel adalah nomor urut genap yang di ambil dari 189 populasi sehingga sampel pada penelitian ini berjumlah 94,3 yang pembulatan angkanya menjadi 94 responden. Dalam penelitian ini, data diolah menggunakan metode *Partial Least Square* dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 3.0*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### *Outer Model (Proses PLS Alogaritma)*

Tabel 2. Uji Validitas Berdasarkan Nilai Loading Factor

Variabel	Items	Loading Factor
<i>Employer Branding (X1)</i>	X <sub>1,1</sub>	0,713
	X <sub>1,2</sub>	0,861
	X <sub>1,3</sub>	0,785
	X <sub>1,4</sub>	0,803
	X <sub>1,5</sub>	0,638
<i>Employee Value Proposition (X2)</i>	X <sub>2,1</sub>	0,692
	X <sub>2,2</sub>	0,762
	X <sub>2,3</sub>	0,696
	X <sub>2,4</sub>	0,667
	X <sub>2,5</sub>	0,841

<i>Employer Attractiveness (Y)</i>	Y <sub>1,1</sub>	0,775
	Y <sub>1,2</sub>	0,877
	Y <sub>1,3</sub>	0,816
	Y <sub>1,4</sub>	0,741
	Y <sub>1,5</sub>	0,730
	Y <sub>1,6</sub>	0,769

Sumber: olah data smart PLS versi 3, 2023

Dari hasil analisis nilai *loading factor* pada tabel validitas, terlihat bahwa setiap item dalam kuesioner memiliki nilai antara 0,667 hingga 0,877, sesuai dengan standar konstruk *loading factor* (0,5 hingga 0,7). Batas nilai *outer loading* > 0,5 dapat diterima dengan syarat validitas dan reliabilitas memenuhi kriteria (Ghozali & Latan, 2015). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dianggap valid. Uji validitas juga melibatkan pertimbangan *discriminant validity* melalui nilai *cross loading*, yang terdokumentasi dalam tabel *cross loading* berikut.

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

	<i>Employee Value Proposition (X2)</i>	<i>Employer Attractiveness (Y)</i>	<i>Employer Branding (X1)</i>
X1.1	0,294	0,378	0,713
X1.2	0,155	0,492	0,861
X1.3	0,274	0,418	0,785
X1.4	0,119	0,372	0,803
X1.5	0,163	0,228	0,638
X2.1	0,692	0,514	0,222
X2.2	0,762	0,469	0,152
X2.3	0,696	0,470	0,077
X2.4	0,667	0,553	0,212
X2.5	0,841	0,431	0,288
Y1.1	0,522	0,775	0,472
Y1.2	0,520	0,877	0,606
Y1.3	0,621	0,816	0,510
Y1.4	0,524	0,741	0,255
Y1.5	0,498	0,730	0,197
Y1.6	0,490	0,769	0,248

Sumber: olah data smart PLS versi 3, 2023

Dari tabel di atas, dapat diamati nilai *cross loading* untuk menilai *discriminant validity*, memastikan nilai variabel melebihi *loading* konstruk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dianggap valid. Berikut adalah akumulasi pernyataan yang dapat dipertimbangkan berdasarkan nilai masing-masing variabel, yaitu validitas diukur dengan *Average Variance Extracted* (AVE):

Tabel 4. Nilai Validitas Berdasarkan Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
<i>Employer Branding</i> (X1)	0,583
<i>Employee Value Proposition</i> (X2)	0,539
<i>Employer Attractiveness</i> (Y)	0,618

Sumber: olah data smart PLS 3, 2023

Nilai yang diharapkan adalah  $> 0,5$ , dan suatu indikator dianggap valid apabila memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5. Berdasarkan informasi pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai AVE untuk variabel *Employer Branding* (X1) adalah 0,583, AVE untuk variabel *Employee Value Proposition* (X2) adalah 0,539, dan AVE untuk variabel *Employer Attractiveness* (Y) adalah 0,618. Selanjutnya, nilai reliabilitas yang mengukur keandalan variabel dapat ditemukan di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Employer Branding</i> (X1)	0,822	0,874
<i>Employee Value Proposition</i> (X2)	0,784	0,853
<i>Employer Attractiveness</i> (Y)	0,877	0,906

Sumber: olah data smart PLS 3, 2023

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan variabel *Employer Branding* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,822 dan *Composite Reliability* 0,874, melebihi batasan  $> 0,7$ . Demikian pula, variabel *Employee Value Proposition* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,784 dan *Composite Reliability* 0,853, sementara variabel *Employer Attractiveness* mencapai nilai *Cronbach's Alpha* 0,877 dan *Composite Reliability* 0,906, semuanya melebihi ambang batas reliabilitas  $> 0,7$ .

*Inner Model*

*R Square* adalah koefisien determinasi untuk konstruk endogen, dengan tingkat kekuatan diukur sebagai tinggi (0,75), sedang (0,50), dan rendah (0,25). Model struktural (*inner model*) digunakan untuk meramalkan hubungan kausalitas antara variabel laten.

Tabel 6. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>
<i>Employer Attractiveness</i> (Y)	0,577

Sumber: olah data smart PLS 3, 2023

Dari tabel tersebut, *R Square* untuk variabel *Employer Attractiveness* adalah 0,577, menunjukkan kausalitas moderat antara variabel bebas *Employer Branding* dan *Employee Value Proposition* terhadap *Employer Attractiveness* sebagai variabel terikat. Selanjutnya, uji *Q-Square* dilakukan pada tahap *Blindfolding*, dengan hasil dicantumkan di bawah ini:

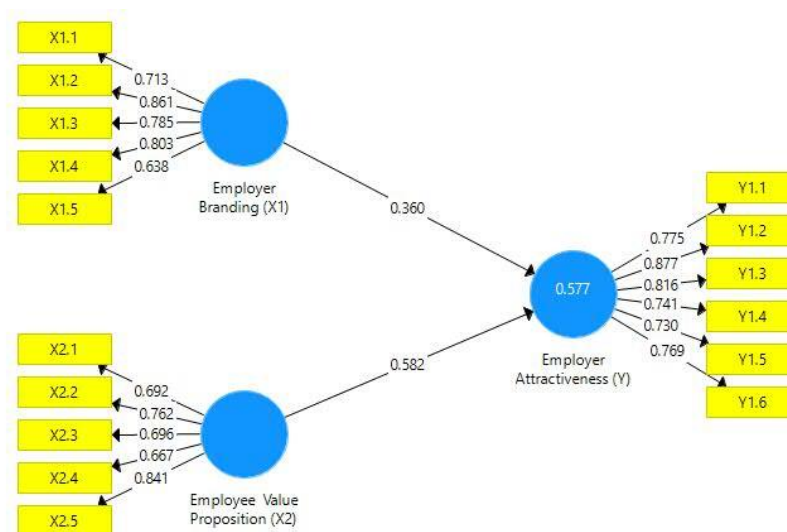
Tabel 7. Model Struktural (*Inner Model*) Proses *Blindfolding Q-square*

Variabel	<i>Q Square</i>
<i>Employer Attractiveness</i> (Y)	0,360

Sumber: olah data smart PLS 3, 2023

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai *Q-Square* untuk *Employer Attractiveness* adalah 0,320, menunjukkan bahwa model *Employer Attractiveness* masuk dalam kategori signifikan atau besar. Oleh karena itu, model ini layak digunakan sebagai dasar yang sesuai dalam penelitian ini.

### Analisis Model PLS



Gambar 1. Outer Model PLS

Dalam analisis PLS yang terilustrasi, nilai faktor loading indikator tampak di atas panah yang menghubungkan variabel dan indikator. Demikian pula, koefisien jalur terlihat di atas panah yang menghubungkan variabel independen dan dependen. Besarnya nilai *R-Square* juga dapat dilihat dalam lingkaran variabel endogen (*Employer Attractiveness*).

### Pengujian Hipotesis

Tabel 7. *Path Coefficients*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values
<i>Employer Branding</i> (X1) -> <i>Employer Attractiveness</i> (Y)	0,360	0,431	0,220	1,632	0,103
<i>Employee Value Proposition</i> (X2) -> <i>Employer Attractiveness</i> (Y)	0,582	0,522	0,214	2,716	0,007

Sumber: olah data smart PLS 3, 2023

Berdasarkan informasi di tabel, pengaruh *Employer Branding* terhadap *Employer Attractiveness* memiliki *path coefficients* 0,360 dengan arah positif. Namun, nilai *T-statistic*  $1,632 < 1,96$  atau *p-value*  $0,103 > 0,05$ , sehingga dianggap tidak signifikan (tidak berpengaruh). Sementara pengaruh *Employee Value Proposition* terhadap *Employer Attractiveness*, *path coefficientsnya* 0,582 dengan arah positif. *T-statistic*  $2,716 > 1,96$  atau *p-value*  $0,007 < 0,05$ , sehingga dianggap signifikan (berpengaruh).

### Pembahasan

#### *Employer Branding* Tidak Berpengaruh Terhadap *Employer Attractiveness*

Realitanya tidak terdapat pengaruh dari *Employer Branding* terhadap *Employer Attractiveness*, karena peningkatan nilai dalam *employer branding* perusahaan tidak selalu mengakibatkan peningkatan nilai pada variabel minat melamar pekerjaan atau keterkaitan minat kerja dari calon karyawan (*Employer Attractiveness*). Hal ini disebabkan oleh preferensi calon karyawan yang lebih cenderung memilih perusahaan yang mampu memenuhi aspek-aspek ekonomi, menawarkan gaji di atas rata-rata, memberikan jarak yang layak antara rumah dan tempat kerja, serta memperhatikan faktor-faktor seperti keluarga dan lingkungan kerja yang nyaman. Realita ini dapat dilihat juga dari jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju dari beberapa responden mengenai indikator *Employer Branding* yaitu *Interest Value* (Nilai Ketertarikan) dengan pernyataan kuesioner "Saya tertarik menjadi calon karyawan di PT. Sahabat Jepang Indonesia karena perusahaan dapat

menyalurkan tenaga kerja ke Jepang” dengan jawaban dari 4 responden sangat tidak setuju dengan persentase 4% serta 2 responden tidak setuju dengan persentase 2%, artinya ada beberapa calon karyawan yang menempuh pendidikan dan pelatihan di PT. Sahabat Jepang Indonesia namun tidak tertarik atau berubah pikiran untuk disalurkan bekerja ke Jepang.

Penelitian ini mendukung pandangan Santiago (2019) yang menegaskan pentingnya *brand* organisasi dalam mempertahankan dan menarik calon karyawan potensial. Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian lain seperti Ekhsan et al. (2021), yang juga menyimpulkan bahwa *employer branding* tidak berpengaruh terhadap *employer attractiveness*. Meskipun demikian, terdapat penelitian yang memberikan hasil yang berbeda, seperti penelitian oleh Phalevi & Handoyo (2023), yang menemukan bahwa *employer branding* dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh terhadap *organizational attractiveness*. Sementara itu, hasil penelitian oleh Chan et al. (2019) membahas *Employer Branding* di PT. Astra International.

#### *Employee Value Proposition* Berpengaruh Terhadap *Employer Attractiveness*

Realita yang terjadi bahwa pemberian atas balas jasa yang diberikan karyawan selama melakukan berbagai kegiatan perusahaan (*Employee Value Proposition*) berpengaruh dengan keterkaitan calon pekerja mengikuti pendidikan dan pelatihan di PT. Sahabat Jepang Indonesia (*Employer Attractiveness*) dimana calon karyawan mendapatkan pendidikan dan pelatihan dengan biaya kemudian PT. Sahabat Jepang Indonesia akan memberikan kesempatan untuk calon karyawan magang di Jepang dan mencarikan pekerjaan di Jepang, selain itu nantinya PT. Sahabat Jepang Indonesia akan mendapatkan *Success Fee* dari pekerja Indonesia tersebut.

Tingginya jumlah rata-rata pada skala Likert, khususnya pada indikator *Job* dari variabel *Employee Value Proposition*, seperti "Saya akan direkomendasikan oleh PT. Sahabat Jepang Indonesia untuk bekerja di Jepang," mencapai tingkat sangat setuju sebesar 77% atau 72 responden dari total 94 responden. Fenomena ini memberikan dukungan kuat terhadap beberapa penelitian sebelumnya yang mempertimbangkan *employee value proposition*. Sebagai contoh, menurut Ariyanto & Kustini (2021), terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *employee value proposition* dengan *employer attractiveness*. Artinya, adanya *employee value proposition* yang baik dapat meningkatkan ketertarikan calon karyawan potensial untuk melamar pekerjaan di perusahaan.

Pendapat Yudianto (2020) memberikan dukungan pada konsep bahwa setiap indikator dalam *employee value proposition* memiliki dampak terhadap daya tarik individu

dalam memilih perusahaan sebagai tempat bekerja. Faktor-faktor seperti tingkat inovasi yang tinggi, lingkungan kerja yang kondusif, dan proses rekrutmen yang tepat dapat menjadi faktor penentu dalam menarik minat calon karyawan. Oleh karena itu, penerapan *employee value proposition* yang efektif di dalam suatu perusahaan memiliki potensi untuk meningkatkan *employer attractiveness*.

## SIMPULAN

*Employer Branding* tidak berpengaruh terhadap *Employer Attractiveness*. Realitanya *employer branding* perusahaan yang tinggi tidak selalu akan semakin tinggi minat melamar pekerjaan atau keterkaitan minat kerja dari calon karyawan (*Employer Attractiveness*). Hal tersebut dikarenakan mereka calon karyawan lebih memilih perusahaan yang dapat memenuhi faktor ekonomi, gaji di atas rata-rata, jarak antara rumah dan tempat kerja, faktor keluarga dan lingkungan kerja yang nyaman. Realita ini dapat dilihat juga dari jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju dari *Interest Value* (Nilai Ketertarikan) bahwa ada beberapa calon karyawan yang menempuh pendidikan dan pelatihan di PT. Sahabat Jepang Indonesia namun tidak tertarik atau berubah pikiran untuk disalurkan bekerja ke Jepang.

*Employee Value Proposition* berpengaruh terhadap *Employer Attractiveness* dari indikator *Job*. Realita yang terjadi bahwa pemberian atas balas jasa yang diberikan karyawan selama melakukan berbagai kegiatan perusahaan (*Employee Value Proposition*) berpengaruh dengan keterkaitan calon pekerja mengikuti pendidikan dan pelatihan di PT. Sahabat Jepang Indonesia (*Employer Attractiveness*) dimana calon karyawan mendapatkan pendidikan dan pelatihan dengan biaya kemudian PT. Sahabat Jepang Indonesia akan memberikan kesempatan untuk calon karyawan magang di Jepang dan mencarikan pekerjaan di Jepang, selain itu nantinya PT. Sahabat Jepang Indonesia akan mendapatkan *Succes Fee* dari pekerja Indonesia tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta.
- Ariyanto, R., & Kustini, K. (2021). Employer Branding and Employee Value Proposition: The Key Success of Startup Companies in Attracting Potential Employee Candidates. *Annals of Human Resource Management Research (AHRMR)*, 1(2), 113–125. <https://doi.org/10.35912/ahrmr.v1i2.728>
- Chan, A., Rivani, & Fajarwati, S. (2019). *Employer Branding PT*. Astra International. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan*

- Kewirausahaan*, 4(2), 123–134. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v4i2.22547>
- Dewi, D. P., & Harjoyo. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. UNPAM PRESS.
- 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(2), 97–107. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.992>
- Ekhsan, M., Jayanti, N. K. P. A., & Parashakti, R. D. (2021). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Kompensasi Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(1), 16–29. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v2i1.105>
- Fuadi, F., & Anjayani, D. F. (2023). Penerapan Employer Branding dan Employee Value Proposition Untuk Menciptakan Employee Engagement Dalam Perspektif Bisnis Islam. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 2(4), 469–480. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i4.2752>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Undip.
- Phalevi, S. A., & Handoyo, S. (2023). Pengaruh Employer Branding dan Reputasi Perusahaan Terhadap Organizational Attractiveness di Perusahaan Startup Pada Generasi Z. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(7), 2119–2132. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i7.1137>
- Santiago, J. (2019). The Relationship Between Brand Attractiveness and The Intent to Apply for a Job: A Millennials' Perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(2), 142–157. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2018-0136>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. CV Alfabeta.
- Yudianto, R. P. (2020). *Pengaruh Employer Branding dan Employee Value Proposition terhadap Employer Attractiveness pada Generasi Z di Kota Bekasi* [Pertamina University]. <https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/handle/123456789/2106?show=full>