

Analisis pengaruh company reputation, value congruence, dan job attributes terhadap employer brand attractiveness yang dimediasi oleh social identity cognitive dan attitude: studi kasus: P&G = The effect of company reputation, value congruence, and job attributes to employer brand attractiveness mediated by social identity cognitive and attitude: case study: P&G

Benedicto Jonathan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20458781&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh reputasi perusahaan, kesesuaian nilai yang dianut antara individu dengan perusahaan, dan atribut pekerjaan terhadap daya tariknya di mata mahasiswa yang sebentar lagi akan mencari pekerjaan melalui identifikasi sosial kognitif dan persepsi sikapnya sebagai mediasi. Hasil penelitian menunjukkan reputasi perusahaan tidak berpengaruh, sementara kesesuaian nilai dan atribut pekerjaan berpengaruh terhadap daya tarik perusahaan sebagai tempat bekerja yang baik.

ABSTRACT

This study aims to identify the effect of company reputation, value congruence, and job attributes towards the employer brand attractiveness from the perspective of final year student, mediated by social identity cognitive and attitude. The result from this study shows that company reputation is not affecting the employer brand attractiveness, meanwhile value congruence and job attributes significantly affect the employer brand attractiveness.