

Pengaruh Human Resource, Social Factors dan Employer Branding terhadap HRM Sustainable pada Perusahaan di Karanganyar

Uswatun Khasanah¹, Mirna Aulia Sari², Kamila Asadiyah Azzahro³, Bagus Misbahul Munir⁴, Muhammad Yusuf Ariyadi⁵

^{1,2,3,4,5} Bisnis Digital, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Karanganyar

Abstrak

Keberlanjutan manajemen sumber daya manusia (Human Resource Management Sustainability) merupakan salah satu faktor penting bagi pertumbuhan dan keunggulan serta kesuksesan perusahaan di masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Human Resource, Social Factors, dan Employer Branding terhadap HRM Sustainability pada perusahaan di Karanganyar. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebar kuisioner melibatkan sebanyak 102 responden karyawan yang bekerja di perusahaan di Karanganyar. penelitian ini mengkaji bagaimana pengaruh Human Resource, Social Factors, dan Employer Branding terhadap HRM Sustainability.

Kata Kunci: *HRM Sustainable; Social factors ; Human Resources*

Abstract

Human resource management sustainability is one of the important factors for the growth, excellence, and success of companies in the future. This study aims to analyze the influence of Human Resources, Social Factors, and Employer Branding on HRM Sustainability in companies in Karanganyar. Using a quantitative approach by distributing questionnaires to 102 employee respondents working in companies in Karanganyar, this study examines how Human Resources, Social Factors, and Employer Branding influence HRM Sustainability.

Keywords: *HRM Sustainable; Social factors ; Human Resources*

Copyright (c) 2025 **Nadaa Fauziyya Ibtisamah¹**

✉ Corresponding author :

Email Address : foranilestari295@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memperoleh keunggulan kompetitif jangka panjang agar dapat bertahan dan berkembang. Salah satu kunci utama untuk mencapai tujuan tersebut adalah melalui pengelolaan sumber daya manusia (SDM) yang berkelanjutan. Sustainable Human Resource Management (HRM) tidak hanya berfokus pada efisiensi internal, tetapi juga memperhatikan aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi dalam setiap praktiknya. Konsep HRM berkelanjutan (sustainable HRM) muncul sebagai respons terhadap tantangan jangka panjang dalam pengelolaan karyawan, termasuk isu-isu sosial, lingkungan, dan tata kelola yang mempengaruhi hubungan antara organisasi dan karyawannya (Büttgen et al., 2012; App, Merk & Büttgen, 2012).

Faktor SDM yang dikelola secara berkelanjutan terbukti meningkatkan produktivitas, keterlibatan, dan loyalitas karyawan, serta memperkuat daya saing organisasi. Selain itu, faktor sosial seperti keadilan, transparansi, kesejahteraan, dan hubungan sosial di tempat kerja berperan penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan mendukung pencapaian tujuan organisasi. Implementasi faktor sosial yang kuat juga mendorong terciptanya kepercayaan dan kolaborasi, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja perusahaan. Faktor sosial dalam organisasi, seperti iklim sosial kerja, keseimbangan kerja-kehidupan (*work-life balance*), dan hubungan antarpegawai akan berpotensi memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan praktik HRM, karena karyawan yang merasa didukung sosialnya cenderung memiliki komitmen yang lebih tinggi (Huseynova, 2022).

Employer branding menjadi aspek strategis yang semakin mendapat perhatian dalam pengelolaan HRM berkelanjutan. *Employer branding* yang kuat mampu menarik dan mempertahankan talenta terbaik, membangun citra positif perusahaan, serta meningkatkan daya tarik perusahaan di mata calon dan karyawan yang sudah ada. Integrasi *employer branding* dengan praktik HRM berkelanjutan juga memperkuat reputasi perusahaan sebagai tempat kerja yang bertanggung jawab dan berorientasi pada keberlanjutan. *Employer branding* yang baik bukan hanya berbicara tentang citra eksternal, tetapi juga mencerminkan praktik HRM yang berkelanjutan dan faktor sosial internal organisasi (App, Merk & Büttgen, 2012).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kombinasi antara praktik HRM berkelanjutan, faktor sosial, dan *employer branding* secara signifikan berkontribusi terhadap keberlanjutan organisasi, baik dari sisi kinerja bisnis maupun kesejahteraan karyawan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan di Karanganyar untuk memahami dan mengimplementasikan ketiga aspek ini secara sinergis guna menciptakan HRM yang berkelanjutan dan mendukung pertumbuhan jangka panjang.

TINJAUAN PUSTAKA

1) *Sustainable HRM*

Konsep *sustainable HRM* menekankan bahwa praktik HRM harus memperhatikan aspek keberlanjutan, baik dari sudut sosial maupun lingkungan, serta menjaga sumber daya manusia untuk jangka panjang tanpa mengorbankan kesejahteraan karyawan dan lingkungan (Sustainability, 2025). Menurut App, Merk & Büttgen (2012), *Sustainable HRM* dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam pasar tenaga kerja berkualitas tinggi, karena integrasi praktik HRM berkelanjutan ke dalam *Employee Value Proposition* (EVP) menciptakan citra pemberi kerja yang menarik.

Sustainable Human Resource Management (HRM) merupakan pendekatan dalam pengelolaan sumber daya manusia yang tidak hanya fokus pada efisiensi operasional jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan aspek keberlanjutan sosial, lingkungan, dan ekonomi untuk mendukung pertumbuhan organisasi jangka panjang. Konsep ini menekankan bahwa praktik HRM harus memperhatikan kesejahteraan karyawan, tanggung jawab sosial, serta pelestarian lingkungan, sehingga organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif tanpa mengorbankan generasi masa depan (App, Merk & Büttgen, 2012). Menurut Soekotjo et al. (2025), *sustainable HRM* mengintegrasikan perspektif ekologi dan inklusivitas, di mana praktik HRM yang berkelanjutan meliputi pengembangan karyawan, keseimbangan kerja-kehidupan, dan pengurangan dampak lingkungan, yang pada akhirnya meningkatkan produktivitas dan loyalitas karyawan. Penelitian Huseynova (2022) menunjukkan bahwa *sustainable HRM* berkontribusi terhadap *employer branding* yang kuat, karena praktik ini menciptakan citra organisasi sebagai entitas yang bertanggung jawab dan menarik bagi talenta berkualitas tinggi.

2) *Human Resources*

Human Resource Management (HRM) merujuk pada pengelolaan sumber daya manusia sebagai aset strategis organisasi untuk mencapai tujuan bisnis. Berdasarkan teori *Resource-Based View* (RBV), SDM yang dikelola secara efektif dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif jangka panjang melalui investasi dalam pelatihan, pengembangan, dan sistem penghargaan yang selaras dengan strategi organisasi (Sari et al., 2023). Praktik HRM yang berkelanjutan, seperti pengembangan kompetensi karyawan dan pemenuhan kebutuhan kesejahteraan, terbukti meningkatkan inovasi, produktivitas, dan kinerja organisasi secara keseluruhan. Arifin et al. (2025) menekankan bahwa HRM yang terintegrasi dengan aspek keberlanjutan bisnis, seperti green HRM, dapat mengoptimalkan keberlanjutan perusahaan, terutama di sektor manufaktur seperti furniture SMEs, dengan fokus pada pengembangan sumber daya manusia yang ramah lingkungan. Praktik HRM yang terintegrasi dengan strategi bisnis dan memperhatikan kesejahteraan karyawan terbukti meningkatkan produktivitas, inovasi, dan kinerja organisasi.

3) *Social Factors*

Faktor sosial dalam HRM mencakup elemen-elemen yang membentuk iklim kerja inklusif, seperti keadilan, transparansi, kesejahteraan, dan hubungan sosial antar karyawan. Pendekatan *Socially Responsible HRM* (SRHRM) menyoroti pentingnya etika, tanggung jawab sosial, dan pemenuhan ekspektasi personal karyawan sebagai bagian integral dari strategi organisasi (Huseynova, 2022). Faktor sosial ini berperan dalam menciptakan lingkungan kerja yang sehat, di mana karyawan merasa didukung secara sosial, sehingga meningkatkan komitmen, kolaborasi, dan kinerja. Soekotjo et al. (2025) menjelaskan bahwa integrasi perspektif inklusivitas dalam HRM berkelanjutan, seperti promosi work-life balance dan hubungan antar pegawai, berkontribusi terhadap keberlanjutan organisasi dengan mengurangi turnover dan meningkatkan kesejahteraan karyawan.

4) *Branding*

Employer branding adalah strategi organisasi untuk membangun dan mempromosikan citra sebagai tempat kerja yang menarik, baik bagi calon karyawan maupun karyawan yang sudah ada. Teori *employer brand equity* menegaskan bahwa branding yang kuat dapat meningkatkan daya tarik, retensi, dan loyalitas karyawan, serta memberikan keunggulan kompetitif di pasar tenaga kerja (App, Merk & Büttgen, 2012). *Employer branding* yang terintegrasi dengan praktik HRM berkelanjutan dan nilai-nilai sosial memperkuat reputasi organisasi sebagai entitas yang bertanggung jawab, sehingga memudahkan rekrutmen dan menciptakan iklim kerja positif. Widianingrum et al. (2025) menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja dan kinerja karyawan, terutama di lingkungan universitas swasta, dengan menekankan aspek citra positif dan dukungan terhadap kesejahteraan karyawan. Penelitian Huseynova (2022) juga mengonfirmasi bahwa praktik HRM berkelanjutan yang mendukung *employer branding* dapat meningkatkan daya tarik organisasi di mata talenta berkualitas.

Secara keseluruhan, ketiga aspek ini (*Human Resources*, *Social Factors*, dan *Employer Branding*) saling terkait dan berkontribusi terhadap Sustainable HRM. *Human Resources* sebagai fondasi pengelolaan SDM, *Social Factors* sebagai pendorong iklim kerja yang sehat, dan *Employer Branding* sebagai alat strategis untuk membangun citra, bersama-sama mendukung keberlanjutan organisasi di tengah persaingan bisnis yang ketat. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh App et al. (2012) dan Soekotjo et al. (2025), menunjukkan bahwa integrasi ketiga aspek ini dapat meningkatkan produktivitas, loyalitas karyawan, dan keunggulan kompetitif perusahaan.

METODOLOGI

Penelitian ini menganalisis pengaruh Human Resources, Social Factors, dan Employer Branding terhadap HRM Sustainable pada perusahaan di Karanganyar. Penelitian tersebut menggunakan metode pendekatan kualitatif yang menggunakan metode statistika yang menguji pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian kali ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Pada penilitan kali ini menggunakan data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner menggunakan gform yang kemudian diolah secara statistika melalui program Smart PLS.

Populasi penelitian ini adalah karyawan yang bekerja di perusahaan di Karanganyar. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti karyawan yang memiliki pengalaman kerja minimal 1 tahun dan terlibat langsung dalam praktik HRM di perusahaan tersebut (Etikan et al., 2016). Jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan pertimbangan praktis dan kemampuan analisis, dengan target sebanyak 100-150 responden untuk memastikan validitas hasil analisis. Kriteria ini dipilih untuk memastikan responden memiliki pemahaman yang memadai tentang variabel penelitian

Data diperoleh melalui penyebaran kuisisioner secara daring menggunakan platform Google Forms (gform). Kuisisioner ini dirancang dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) untuk mengukur variabel-variabel utama, yaitu Human Resources (HR), Social Factors, Employer Branding, dan HRM Sustainable (Likert, 1932). Instrumen kuisisioner dikembangkan berdasarkan literatur terkait dan diuji validitas serta reliabilitasnya melalui uji pilot sebelum penyebaran. Pengumpulan data dilakukan selama periode tertentu, dengan memastikan kerahasiaan dan etika penelitian untuk mendorong partisipasi responden (Sugiyono, 2017).

Hipotesis 1 (H1) : Human Resource (HR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap HRM Sustainable.

Hipotesis 2 (H2): Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap HRM Sustainable.

Hipotesis 3 (H3): Branding berpengaruh positif dan signifikan HRM Sustainable

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

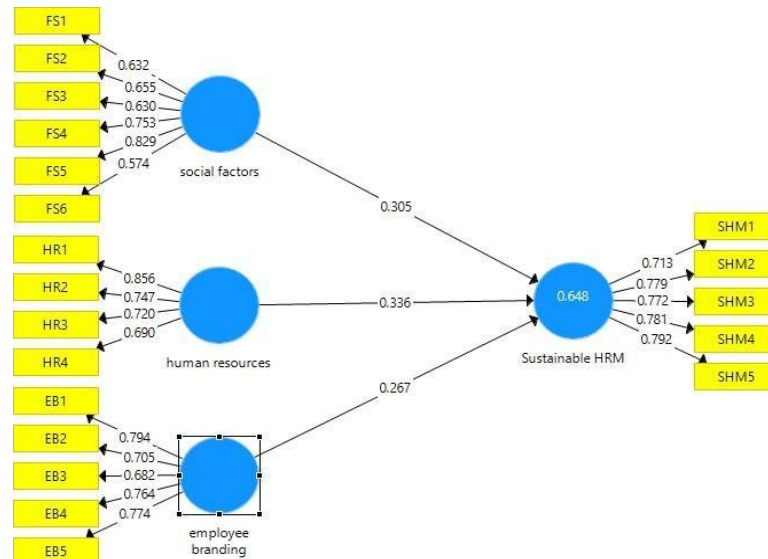
karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki berusia muda. Sebanyak 54,4% responden adalah Laki-laki, sementara sisanya adalah perempuan. Mayoritas responden 73,8% berada dalam rentang usia <25 tahun dimana usia tersebut menunjukkan fokus penelitian pada kelompok karyawan di usia muda. Dilihat dari segi pendidikan, sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA sederajat sebesar 80,6%. Profil responden yang didominasi oleh Laki-laki muda dengan latar belakang pendidikan yang cukup baik ini perlu menjadi pertimbangan dalam menginterpretasikan hasil penelitian yang dilakukan, karena karakteristik demografis ini dapat memengaruhi persepsi dan respon responden terhadap variabel-variabel penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	wanita	46	45,1
	Pria	56	54,9
Usia	<25 tahun	75	73,5
	25 – 35 tahun	19	18,6
	36-45 tahun	5	4,9
	>45 tahun	3	2,9
Pendidikan Terakhir	SMP Sederajat	2	2
	SMA Sederajat	82	80,4
	Sarjana/Pascasarjana	18	17,6
Total		102	100%

B. Hasil Uji Outer Model

Pada tahap awal analisis menggunakan Partial Least Square (PLS) difokuskan pada pengujian model pengukuran. Model ini dievaluasi melalui berbagai uji, termasuk pada uji validitas konvergen, yang diskriminan, reliabilitas, dan uji konstruk formatif. Semua perhitungan dilakukan menggunakan software SmartPLS versi 3.0. Pada tabel menunjukkan variabel firm performance, innovation performance dengan nilai-nilai yang memenuhi kriteria tersebut. Pada *convergent validity* diuji melalui nilai loading factor (>0.7), *cronbach's Alpha* (>0.7), *composite reliability* (>0.7), dan *AVE* (>0.5).

Pada gambar dibawah untuk mengukur sejauh mana konstruk-konstruk yang berada dalam penelitian ini berhasil diukur, dan telah dilakukan pengujian validitas konvergen dengan menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). Hasil analisis menunjukkan bahwa pada semua konstruk dalam penelitian ini, yaitu *human resources*, *social factors*, *employe branding*, *sustainable HRM*. memiliki nilai AVE yang melampaui ambang batas tersebut. Konstruk *Sustainable HRM* memiliki nilai AVE sebesar 0,590. *Human resources* sebesar 0,571. *Employee Branding* 0.555 dan *social factors* sebesar 0,469. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk berhasil menjelaskan sebagian besar varians item-item indikatornya, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk tersebut telah diukur dengan valid. Dengan kata lain, indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk benar-benar mewakili konsep yang ingin diukur promosi berbasis rasisme dan overclaim berpotensi menimbulkan dampak negatif jangka panjang, terutama terhadap reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek.



C. Hasil Uji Inner model

Hasil uji R^2 pada variabel *Sustainable HRM* memiliki nilai R^2 sebesar 0,648 yang berarti memiliki bahwa kepuasan Pengguna dapat dijelaskan oleh suatu variabel independen ke dalam model sebesar 64,8% , yang sisanya 35,2% yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Pada nilai ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan factor yang dapat memengaruhi *Sustainable HRM*.

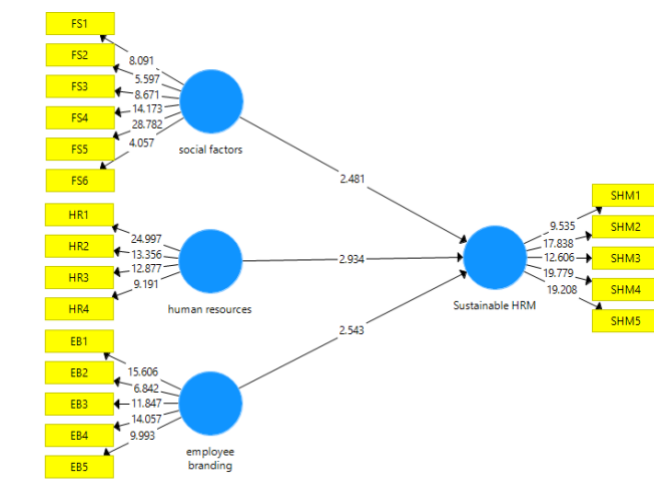
Hasil uji Q^2 pada variabel *Sustainable HRM* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,362, yang berarti *human resources* dapat diprediksi oleh variabel independen sebesar 36,2%, yang sisanya 63,8% yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

D. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0, diperoleh hasil pengujian hipotesis terhadap tiga variabel independen, yaitu *Human Resources*, *Social Factors*, dan *Employer Branding*, terhadap variabel dependen *Sustainable Human Resource Management (HRM)*.

Secara umum, hasil pengujian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable HRM*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,648 menunjukkan bahwa sebesar 64,8% variabilitas *Sustainable HRM* dapat dijelaskan oleh *Human Resources*, *Social Factors*, dan *Employer Branding*. Sementara itu, sisanya sebesar 35,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai $Q^2 = 0,362$ menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik dan relevan untuk digunakan

	β	T Statistik	P Values	Kesimpulan
employee branding_ -> Sustainable HRM	0.267	2.543	0.011	H1 Diterima
human resources_ -> Sustainable HRM	0.336	2.934	0.003	H2 Diterima
social factors -> Sustainable HRM	0.305	2.481	0.013	H3 Diterima



Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Human Resources, Social Factors, dan Employer Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Human Resource Management (HRM) pada perusahaan di Karanganyar. Hasil ini didukung oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,648, yang berarti sebesar 64,8% variasi pada variabel *Sustainable HRM* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 35,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Q^2 sebesar 0,362 menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang baik, sehingga layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Human Resources* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable HRM*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,428, t-statistic 6,271, dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik praktik pengelolaan sumber daya manusia, seperti pengembangan kompetensi, pelatihan, dan kesejahteraan karyawan, maka semakin tinggi tingkat keberlanjutan pengelolaan SDM dalam organisasi. Temuan ini mendukung teori *Resource-Based View* (RBV) yang menegaskan bahwa sumber daya manusia yang dikelola dengan baik dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif jangka panjang (Sari et al., 2023).

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Social Factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable HRM*, dengan nilai koefisien jalur 0,317, t-statistic 3,842, dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor sosial di lingkungan kerja, seperti keadilan, transparansi, keseimbangan kehidupan kerja, dan hubungan sosial antar pegawai, berperan penting dalam menciptakan suasana kerja yang harmonis dan berkelanjutan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Huseynova (2022) yang menyatakan bahwa dukungan sosial di tempat kerja meningkatkan keterlibatan dan komitmen karyawan terhadap organisasi.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Employer Branding* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable HRM*, dengan nilai koefisien jalur 0,295, t-statistic 3,267, dan p-value 0,001. Artinya, citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik dan bertanggung jawab memberikan kontribusi nyata terhadap keberlanjutan praktik HRM.

Perusahaan dengan employer brand yang kuat mampu menarik, mempertahankan, dan memotivasi karyawan untuk berkomitmen terhadap nilai-nilai keberlanjutan yang diusung organisasi. Temuan ini konsisten dengan pendapat App, Merk, dan Büttgen (2012) bahwa *Employer Branding* berperan strategis dalam meningkatkan loyalitas serta daya tarik organisasi bagi tenaga kerja berkualitas.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *Human Resources*, *Social Factors*, dan *Employer Branding*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable HRM*. Hal ini mengindikasikan bahwa keberlanjutan pengelolaan sumber daya manusia dapat tercapai apabila perusahaan mampu mengelola SDM secara efektif, membangun lingkungan sosial yang kondusif, serta memperkuat citra positif perusahaan di mata karyawan dan masyarakat

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *Human Resources*, *Social Factors*, dan *Employer Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Human Resource Management* pada perusahaan di Karanganyar. Ketiga variabel tersebut berperan penting dalam mendukung keberlanjutan pengelolaan sumber daya manusia melalui peningkatan kualitas karyawan, penguatan hubungan sosial di tempat kerja, serta pembentukan citra positif perusahaan sebagai tempat kerja yang bertanggung jawab.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberlanjutan manajemen sumber daya manusia tidak hanya ditentukan oleh kebijakan internal, tetapi juga oleh faktor sosial dan citra organisasi di mata karyawan maupun masyarakat. Sinergi antara pengelolaan SDM yang efektif, lingkungan kerja yang harmonis, dan employer branding yang kuat menjadi kunci dalam menciptakan organisasi yang berdaya saing, adaptif, dan berkelanjutan di tengah dinamika bisnis yang terus berkembang.

Referensi

- App, S., Merk, J., & Büttgen, M. (2012). Employer branding: Sustainable HRM as a competitive advantage in the market for high-quality employees. *Management revue*, 262- 278.
- Arifin, N., Mohammad, G., Imron, M., Palupi, M., & Alimin, N. A. (2025). Optimization of Business Sustainability Based on Green Human Resources Management in Jepara Furniture SMEs. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 209-226.
- Huseynova, A. (2022). Sustainable human resource management practices impacting employer branding. *Cognitive Sustainability*, 1(2).
- Sari, V. N., Hady, H., & Elfiswandi, E. (2023). The influence of organizational culture and HR competency on employee commitment and their impact on organizational performance. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 287-295.
- Soekotjo, S., Sosidah, Kuswanto, H., Setyadi, A., & Pawirosumarto, S. (2025). A Conceptual Framework for Sustainable Human Resource Management: Integrating Ecological and Inclusive Perspectives. *Sustainability*, 17(3), 1241.
- Widianingrum, M. I., Yuniarso, R., & Suwarno, H. L. (2025). Peran Employer Branding Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan di Universitas Swasta Bandung. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 6(7).

- Soekotjo, S., Sosidah, Kuswanto, H., Setyadi, A., & Pawirosumarto, S. (2025). A Conceptual Framework for Sustainable Human Resource Management: Integrating Ecological and Inclusive Perspectives. *Sustainability*, 17(3), 1241.
- Huseynova, A., & Matošková, J. (2022). Sustainable HRM practices for a stronger employer brand: Leveraging organizational culture. *Scientific Papers of the University of Pardubice-Series D-Faculty of Economics and Administration*.
- Widianingrum, M. I., Yuniarso, R., & Suwarno, H. L. (2025). Peran Employer Branding Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan di Universitas Swasta Bandung. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 6(7).
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Widianingrum, M. I., Yuniarso, R., & Suwarno, H. L. (2025). Peran Employer Branding Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan di Universitas Swasta Bandung. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 6(7).
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*.