

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Terkait Konsep Dasar Yang Diteliti**

##### **2.1.1 Komunikasi Bisnis**

Dalam buku yang berjudul "Basic Business Communication :Skills for Empowering the Internet Generation" (2006), Raymond V. Lesikar dan Marie E. Flatley menjelaskan komunikasi bisnis sebagai "pertukaran pesan, informasi, dan ide antara individu dengan organisasi, dengan pelanggan, atau dengan bisnis lainnya yang memiliki tujuan untuk diraih oleh organisasi atau bisnis".

Menurut laporan dari McKinsey Global Institute (2022), digitalisasi dalam komunikasi bisnis meningkat pesat. Lebih dari 80% perusahaan global kini menggunakan alat komunikasi digital seperti email, video conferencing, dan platform kolaborasi online. Dalam survei yang dilakukan oleh Statista pada tahun 2023, 67% pekerja melaporkan bahwa mereka lebih suka komunikasi melalui email untuk kejelasan dan dokumentasi, sementara 24% lebih memilih komunikasi melalui platform chat untuk respons cepat.

Penerapan Komunikasi bisnis juga dapat berperan sebagai :

**a. Menjaga konsistensi merek :**

Komunikasi yang konsisten membantu memastikan bahwa semua pesan yang disampaikan sesuai dengan identitas dan nilai-nilai merek perusahaan. Konsistensi ini penting untuk membangun identitas merek yang kuat dan dapat dikenali, untuk memperkuat reputasi perusahaan.

**b. Membangun hubungan baik dengan media dan publik :**

Komunikasi yang efektif dengan media membantu perusahaan mendapatkan liputan yang positif dan mengelola persepsi publik. Hubungan yang baik dengan media dapat memberikan perusahaan kesempatan untuk

membangun narasi yang kuat dan mendukung reputasi positif.

Riset dari Journal of Business Communication (2021) menemukan fakta bahwa perusahaan dengan pesan merek yang konsisten mengalami peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 15% dan menurut Public Relations Society of America (PRSA) (2021), perusahaan dengan strategi hubungan media yang baik memiliki visibilitas merek yang lebih tinggi dan reputasi yang lebih positif di pandangan publik.

### **2.1.2 Public Relations**

Menurut (Populix.co) public relations merupakan suatu proses yang bertujuan untuk menanamkan citra positif perusahaan kepada publik. Pada buku yang ditulis oleh Scott M. Cutlip & Allen H. Center (2018) "Effective Public Relations," Cutlip dan Center mendefinisikan public relations sebagai "Upaya yang terencana dan terorganisir untuk menginformasikan publik tentang perusahaan dan produknya, membangun dan memelihara pemahaman yang baik dan menguntungkan antara perusahaan dan publiknya."

Mereka menekankan peran PR dalam membantu perusahaan media dalam mencapai tujuannya, seperti:

- a. Meningkatkan awareness dan brand recognition.
- b. Membangun citra publik yang positif.
- c. Memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis.
- d. Menangani krisis dan mengelola reputasi

Dengan public relations perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi untuk berbisnis dan membentuk branding perusahaan agar mendapatkan reputasi yang baik kepada publik. sebagai perusahaan entertainment seperti Indomusikgram metode metode public relations yang digunakan bisa seperti menyebarkan informasi positif tentang perusahaan dan produknya, Membangun hubungan dengan media massa dan influencer untuk mendapatkan publisitas yang baik. Dari terbentuknya

branding yang baik akan menimbulkan kesadaran masyarakat akan suatu brand.

### **2.1.3 Reputasi Perusahaan**

Reputasi adalah sebuah gambaran mengenai hubungan antara identitas perusahaan, nama, dan citra Charles J. Fombrun (Trimanah 2012). Definisi itu juga diperkuat dengan definisi reputasi menurut Foley dan Kendrick (Hastowo 2020), menurutnya reputasi merupakan feedback dari pelayanan suatu perusahaan yang dibentuk berdasarkan testimoni atau pengalaman pelanggan, serta validasi dari pihak lain di luar dari pada para pemangku kepentingan perusahaan tersebut.

Rosidah (2011) berpendapat bahwa reputasi perusahaan adalah pandangan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik, atau penilaian tentang kondisi di masa lalu dan prospek di masa depan terkait kualitas perusahaan atau produk. Reputasi sebuah organisasi atau perusahaan dapat diukur dengan memanfaatkan Harris-Fombrun Reputation Quotient (RQ). Dalam RQ terdapat enam aspek dari reputasi perusahaan, yaitu:

#### **1. Ketertarikan Emosi (*Emotional Appeal*)**

- a. memiliki perasaan yang baik, sikap positif, senang atau cinta terhadap perusahaan.
- b. Merasakan kekaguman dan memberikan apresiasi kepada perusahaan.
- c. Memiliki keyakinan dan kepercayaan terhadap integritas perusahaan.

#### **2. Produk dan Layanan (*Product and Services*)**

- a. Memandang bahwa produk atau layanan yang ditawarkan selaras dengan inti bisnis dan citra perusahaan.
- b. Dipersepsikan bahwa perusahaan menyajikan produk atau layanan dengan mutu yang tinggi.

- c. beranggapan bahwa perusahaan dapat dipercaya bahwa perusahaan terus berinovasi dalam mengembangkan produk dan layanannya.
- d. memandang bahwa produk atau layanan yang dihasilkan perusahaan memiliki daya jual yang baik.

### **3. Lingkungan Kerja (*Workplace Environment*)**

- a. beranggapan bahwa perusahaan dikelola secara profesional dan terorganisir.
- b. menganggap bahwa perusahaan merupakan tempat kerja yang nyaman dan layak.
- c. menganggap bahwa perusahaan yang memiliki pegawai yang kompeten dan profesional.

### **4. Performa Finansial (*Financial Performance*)**

- a. diapandang bahwa laporan keuangan perusahaan mencerminkan kinerja yang menguntungkan.
- b. dipandang bahwa perusahaan memiliki potensi investasi yang aman dinilai berdasarkan performa keuangannya.
- c. Dianggap bahwa kinerja keuangan perusahaan menunjukkan prospek pertumbuhan yang menjanjikan di masa depan.
- d. Dipercaya bahwa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif secara finansial dibanding para pesaingnya.

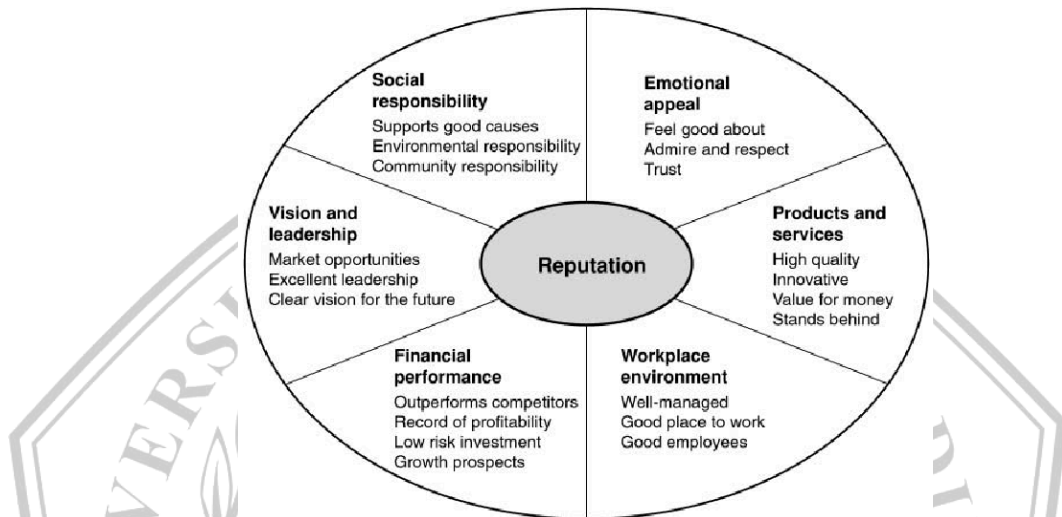
### **5. Visi dan Kepemimpinan (*Vision and Leadership*)**

- a. beranggapan bahwa perusahaan berjalan dibawah kepemimpinan yang handal.
- b. beranggapan bahwa perusahaan memiliki visi yang jelas untuk menghadapi tantangan kedepan.
- c. beranggapan bahwa perusahaan mahir dalam mencari dan memanfaatkan peluang yang ada.

### **6. Tanggungjawab Sosial (*Social Responsibility*)**

- a. beranggapan bahwa perusahaan memberikan dukungan yang baik terhadap masalah-masalah sosial.

- b. beranggapan bahwa organisasi memiliki tanggungjawab terhadap masalah lingkungan.
- c. beranggapan bahwa perusahaan memperlakukan masyarakat sekitar dengan baik.



**Gambar 2.1** Harris-Fombrun *Reputation Quotient (RQ)*

Membangun reputasi perusahaan yang baik merupakan hal penting bagi keberhasilan suatu perusahaan, termasuk dalam melakukan joint venture.

#### 2.1.4 Reputasi Komunikator

Reputasi Komunikator (Indomusikgram) berpengaruh pada bergabungnya komunikan (kreator musik). Hal ini disini dipengaruhi seperti pada teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) menjelaskan bahwa kepercayaan dan persepsi audiens terhadap komunikator memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas pesan yang disampaikan. Hovland, Janis, dan Kelley (1953) menyatakan bahwa kredibilitas sumber terdiri dari dua dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*) dan keterpercayaan (*trustworthiness*). Komunikator yang dipersepsikan memiliki keahlian dan dapat dipercaya akan lebih mudah

mempengaruhi sikap, opini, dan perilaku audiens. Dalam konteks komunikasi digital, akun media sosial dengan reputasi yang baik dapat dianggap sebagai komunikator yang kredibel, sehingga memiliki potensi besar dalam membentuk keputusan audiens.

### **2.1.5 Minat Bergabung**

Minat bergabung adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk menjadi anggota suatu organisasi, komunitas, atau kelompok. Beberapa faktor yang mempengaruhi individu tertarik atau memiliki minat untuk bergabung. Ketertarikan seseorang untuk bergabung dapat berbeda antara satu dengan yang lainnya. Minat bergabung akan hadir atau muncul dikarenakan suatu hal yang ditonjolkan atau yang menarik perhatian seseorang, sehingga mereka tertarik untuk bergabung. Minat bergabung dapat dipengaruhi oleh banyak hal, seperti :

1. Daya tarik komunikator : Audiens lebih tertarik kepada komunikator yang mereka sukai atau sesuai dengan komunikasi yang mana hal tersebut mampu menumbuhkan ketertarikan bagi individu yang ingin bergabung menjadi bagian dari organisasi.
2. Kredibilitas komunikator : Komunikator yang dipersepsikan ahli dan dapat dipercaya akan lebih mudah memengaruhi minat audiens. Hal ini dipercaya bahwa kepercayaan dan persepsi audiens terhadap komunikator memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas pesan yang disampaikan.
3. Reputasi komunikator : Reputasi komunikator adalah komunikator yang sudah memiliki citra yang dibentuk dan dipercayai oleh publik berdasarkan rekam jejak, nilai, dan konsistensi perilaku komunikator dalam menyampaikan pesan. Dengan reputasi komunikator yang baik hal ini dapat mempengaruhi minat komunikasi.

### **2.1.6 Joint Venture**

Joint venture menurut Rhenald Kasali didalam buku "The Business of the 21st Century" (2022) adalah kerjasama dua atau lebih perusahaan

untuk membentuk perusahaan baru atau menjalankan usaha yang sudah ada. Pada joint venture, perusahaan yang terlibat akan memberikan modal, sumber daya, keahlian, dan menanggung tanggung jawab dan keuntungan bersama. Menurut KBBI, joint venture adalah perusahaan patungan yang mana dari berbagai penjelasan di atas, dapat diringkas bahwa perusahaan joint venture adalah sebuah kerjasama antara dua atau lebih pihak untuk membentuk perusahaan baru atau menjalankan usaha yang sudah ada, dengan tujuan untuk mencapai tujuan bersama.

Berikut adalah ciri-ciri perusahaan joint venture :

1. Didirikan oleh dua atau lebih pihak.
2. Memiliki modal dan manajemen yang menyatu.
3. Melaksanakan usaha yang sama.
4. Memiliki jangka waktu tertentu.
5. Setiap pihak menyumbangkan modal, sumber daya, dan keahlian.
6. Menanggung tanggung jawab dan keuntungan bersama.

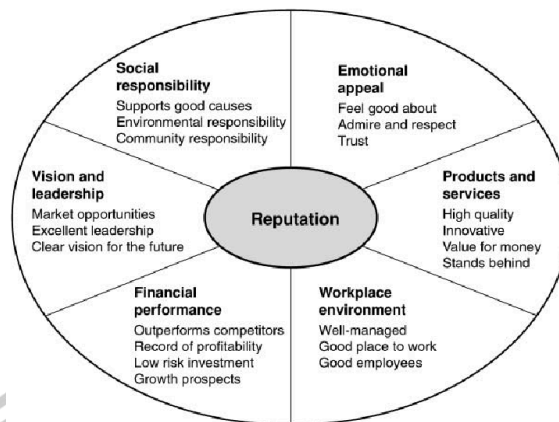
Dengan melakukan joint venture perusahaan mereka mendapatkan berbagai manfaat seperti menggabungkan sumber daya dan keahlian yang lebih luas, memperluas jangkauan pasar, dan juga dapat mencapai tujuan bisnis yang lebih besar.

Contoh-Contoh perusahaan joint venture yaitu :

1. PT Freeport Indonesia: Kerjasama antara PT Freeport McMoRan Inc. (Amerika Serikat) dan PT Indonesia Asahan Aluminium (Indonesia) untuk menambang emas di Papua.
2. Astra Honda Motor: Kerjasama antara PT Astra International Tbk. (Indonesia) dan Honda Motor Co., Ltd. (Jepang) untuk memproduksi dan memasarkan sepeda motor Honda di Indonesia.
3. AirAsia X: Kerjasama antara AirAsia Berhad (Malaysia) dan Virgin Group (Inggris) untuk maskapai penerbangan murah.

## 2.2 Basis Teori Yang Digunakan

### Reputation quotient (RQ)

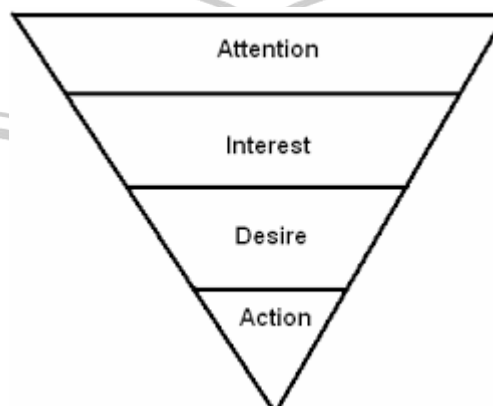


**Gambar 2.2** AIDA Model

Maka dari penjelasan diatas, reputasi perusahaan akan diwakili menggunakan teori indikator Reputation Quotient (RQ) yang dirumuskan oleh Fombrun et al (2013) yaitu :

1. Emotional Appeal (daya tarik emosional)
2. Products and Services (produk dan jasa)
3. Vision and Leadership (visi dan kepemimpinan)
4. Workplace Environment (lingkungan kerja)
5. Financial Performance (kinerja keuangan)
6. Social Responsibility (tanggung jawab sosial).

### Konsep AIDA Model



**Gambar 2.3** AIDA Model

Akmal Musyadat Cholil (2020) menjelaskan bahwa AIDA merupakan model komunikasi dalam penjualan yang terdiri dari empat tahap, yaitu Attention, Interest, Desire, dan Action. Model ini bersifat sederhana dan kerap dijadikan rujukan dalam strategi pemasaran. Tahapan-tahapan tersebut menekankan pentingnya menarik perhatian konsumen, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, hingga akhirnya mendorong mereka untuk melakukan tindakan. Dengan memahami proses ini, pelaku promosi dapat merancang komunikasi yang lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Konsep AIDA sering digunakan untuk konsep promosi atau pemasaran. Konsep ini juga dapat berlaku untuk penelitian saat ini yang mana ingin mengetahui adakah alasan bergabungnya para Archistar di Archipelagroove dipengaruhi oleh reputasi Indomusikgram. Berikutnya adalah metode penerapan AIDA pada konteks tersebut, formula teori AIDA menurut Effendy (2003):

1. Perhatian (Attention):

Tahap perhatian merujuk pada upaya untuk menampilkan informasi atau produk dengan cara yang mampu menarik perhatian audiens. Dalam hal ini, pengiklan dituntut untuk menciptakan daya tarik awal yang kuat agar pesan dapat dikenali oleh konsumen.

2. Minat (Interest) :

Setelah perhatian berhasil didapatkan, tahap selanjutnya adalah menumbuhkan rasa ingin tahu dari audiens. Minat muncul saat audiens terdorong untuk memahami lebih dalam mengenai informasi atau produk yang ditawarkan, sehingga ketertarikan terhadap pesan mulai terbentuk.

3. Keinginan (Desire):

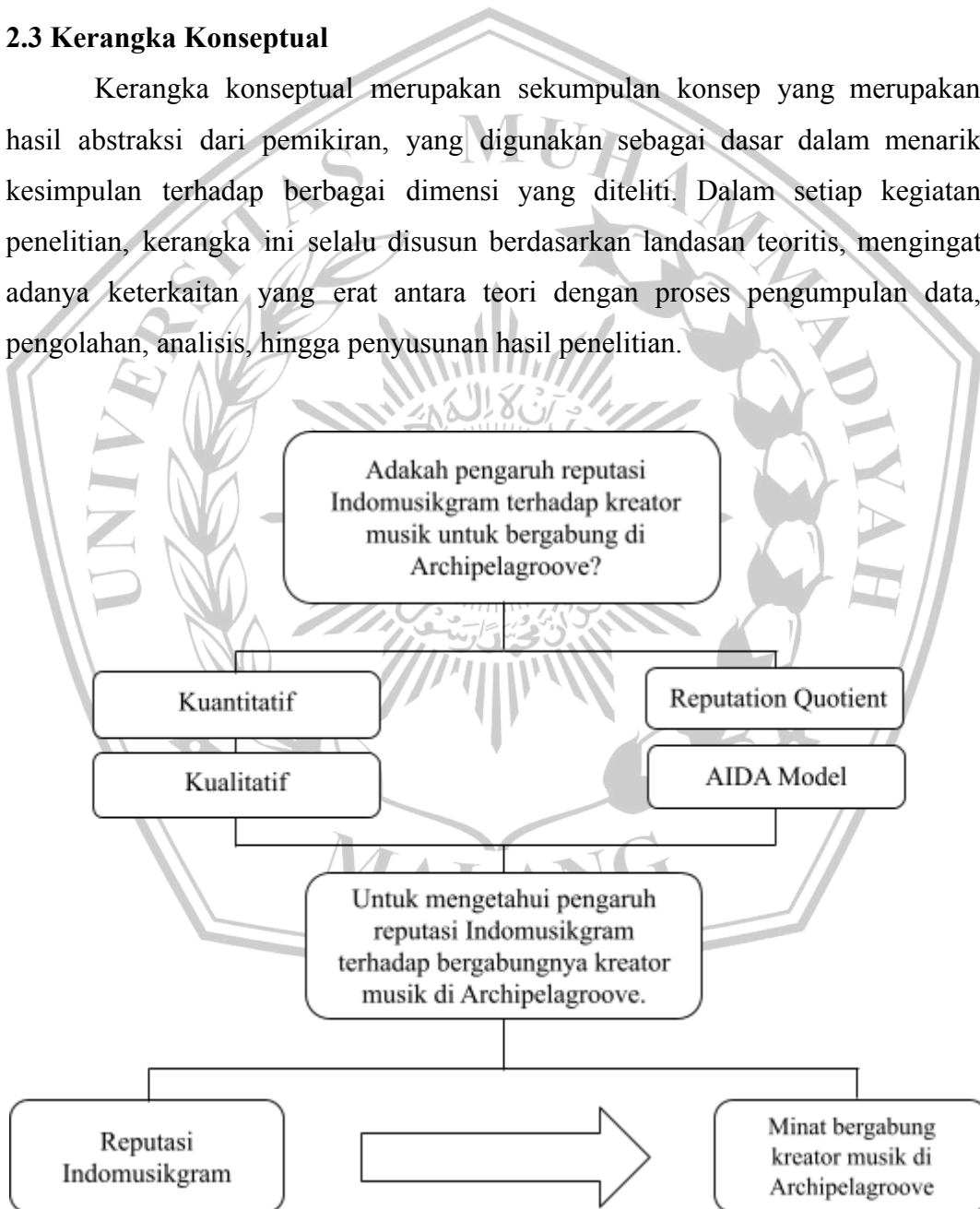
Minat yang terus berkembang kemudian menghasilkan keinginan. Pada tahap ini, audiens mulai menunjukkan dorongan untuk terlibat lebih jauh, yang ditandai dengan munculnya hasrat untuk memiliki, mencoba, atau merasakan produk atau layanan yang ditawarkan.

4. Tindakan (Action):

Tahap akhir dari proses AIDA adalah tindakan, di mana audiens merespons secara nyata atas informasi yang telah disampaikan. Tahapan ini menunjukkan keberhasilan komunikasi pemasaran jika konsumen melakukan tindakan sesuai harapan, seperti membeli produk atau mengikuti ajakan tertentu.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sekumpulan konsep yang merupakan hasil abstraksi dari pemikiran, yang digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan terhadap berbagai dimensi yang diteliti. Dalam setiap kegiatan penelitian, kerangka ini selalu disusun berdasarkan landasan teoritis, mengingat adanya keterkaitan yang erat antara teori dengan proses pengumpulan data, pengolahan, analisis, hingga penyusunan hasil penelitian.



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian, yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui proses penelitian ilmiah. Berdasarkan kerangka teori dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti kemudian merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H0 : Tidak adanya pengaruh reputasi Indomusikgram pada minat kreator musik untuk bergabung di Archipelagroove.

H1 : Adanya pengaruh reputasi Indomusikgram pada minat kreator musik untuk bergabung di Archipelagroove.

## 2.5 Definisi Konseptual

Dalam penelitian ini ada 2 definisi konseptual dari variabel yang diteliti, variabel X (pengaruh reputasi perusahaan Indomusikgram) dan variabel Y (minat bergabung kreator musik di Archipelagroove).

### 2.5.1 Variabel X

Dalam penelitian ini Variabel X merupakan pengaruh reputasi Indomusikgram. Untuk mengukur pengaruh reputasi Indomusikgram dapat menggunakan indikator indikator Reputation Quotient (RQ). Teori Reputation Quotient (RQ) ini dapat digunakan untuk menemukan jawaban dari pertanyaan yang akan peneliti sebarakan kepada sampel penelitian dengan bentuk pertanyaan di Google Form. Berikut adalah uraian penjelasan dari masing-masing poin Reputation Quotient (RQ) :

#### a. Emotional Appeal (daya tarik emosional)

Emotional Appeal dapat diukur dengan bagaimana perasaan seseorang terhadap Indomusikgram, dalam artian seberapa suka dan seberapa tertariknya seseorang dengan perusahaan Indomusikgram. Hal ini bisa dilihat dari seberapa tau audiens terkait Indomusikgram, seberapa bangga seseorang jika menjadi bagian dari komunitas Indomusikgram.

#### b. Products and Services (produk dan jasa)

Product and Service dapat diukur dengan sebagaimana suka produk dan layanan indomusikgram, ketertarikan pada konten-konten di Indomusikgram, dan juga perasaan senang dengan apa yang diberikan oleh Indomusikgram.

**c. Vision and Leadership (visi dan kepemimpinan)**

Vision and Leadership dapat diukur dengan ketertarikan seseorang terkait visi dari Indomusikgram bahkan dengan seseorang yang memimpin Indomusikgram. misalnya, seseorang menyukai program-program Indomusikgram yang visioner, Indomusikgram memiliki visi yang jelas sebagai perusahaan ataupun komunitas di bidang musik.

**d. Workplace Environment (lingkungan kerja)**

Workplace Environment dapat diukur dengan ketertarikan seseorang terkait lingkungan kerja yang diterapkan di Indomusikgram. Misalnya, seseorang menilai dan merasa jika bekerja ataupun menjadi bagian dari komunitas Indomusikgram itu adalah sesuatu yang menyenangkan, seseorang ingin bergabung menjadi bagian dari Indomusikgram karena lingkungan kerja yang nyaman dan seru.

**e. Financial Performance (kinerja keuangan)**

Financial Performance dapat diukur dengan ketertarikan seseorang terkait kinerja keuangan di Indomusikgram. Misalnya, seseorang beranggapan bahwa bergabung menjadi bagian dari Indomusikgram adalah hal yang menarik dan menjadi prospek yang baik untuk kedepannya.

**f. Social Responsibility (tanggung jawab sosial)**

Social Responsibility dapat diukur dengan ketertarikan kepedulian dan tanggung jawab Indomusikgram pada isu-isu di bidang musik. Misalnya, seseorang merasa puas dengan dukungan Indomusikgram terkait kreator musik lokal, Seseorang merasa Indomusikgram selalu update tentang isu-isu musik lokal, dan juga

merasa terbantu dan percaya bahwa Indomusikram dapat menjadi perusahaan atau komunitas yang bisa diandalkan.

#### **2.4.2 Variabel Y**

Dalam penelitian ini Variabel Y merupakan kreator musik bergabung di Archipelagroove. Untuk mengukur keputusan bergabung kreator musik di Archipelagroove dapat menggunakan konsep AIDA. Setelah menggunakan pertanyaan dengan teori Reputation Quotient (RQ), sampel akan diberikan pertanyaan lanjutan yang menghubungkan dari teori Reputation Quotient (RQ) ke teori AIDA dengan harapan memperkuat hasil yang diharapkan. berikut adalah beberapa rincian dari poin-poin AIDA Model :

##### **a. Attention (Perhatian)**

Atensi atau perhatian dapat diukur dari perasaan senang Archistar saat mengetahui bahwa Archipelagroove adalah bagian dari Indomusikgram. Misalnya Archistar melihat dan merespon tawaran untuk bergabung sebagai Archistar di Archipelagroove.

##### **b. Interest (Minat)**

Interest atau minat dapat diukur dari rasa penasaran Archistar disaat mengetahui bahwa Archipelagroove adalah bagian dari Indomusikgram. Misalnya, Archistar merasa tertarik dan penasaran terkait Archipelagroove, seseorang mencari informasi lebih lanjut terkait Archipelagroove, seseorang merasa bahwa Archipelagroove relevan dengannya.

##### **c. Desire (Keinginan)**

Desire atau keinginan dapat diukur dari rasa keinginan para Archistar untuk menjadi bagian dari Archipelagroove saat diberikan penawaran. Misalnya, Archistar yakin bahwa dengan reputasi Indomusikgram yang baik membuatnya terdorong ingin menjadi bagian dari Archistar di Archipelagroove.

##### **d. Action (Tindakan)**

Action atau tindakan dapat diukur dari aksi yang akhirnya dilakukan oleh para archistar untuk akhirnya bergabung di Archipelagroove setelah mengetahui informasi-informasi terkait Archipelagroove dan Indomusikgram.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Menurut Sugiyono (2017), penelitian terdahulu menjadi hal yang penting karena "penelitian terdahulu merupakan sumber informasi dan pengetahuan yang membantu peneliti dalam memahami masalah penelitian, menyusun kerangka teoritik, dan mengembangkan hipotesis."

No	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun	Metode Penelitian	Kesimpulan
1.	Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar	Dalmasius Panggalo (2020)	Kuantitatif	Penelitian ini membahas terkait pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar
2	Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja (Studi pada PT. Gojek Indonesia Cabang Tasikmalaya)	Siti Fatimah, Aini Kusniawati, Mukhtar Abdul Kader (2021)	Kuantitatif	Penelitian ini membahas tentang bagaimana dampak reputasi dan kompensasi perusahaan PT. Gojek Indonesia Cabang Tasikmalaya dapat mempengaruhi keinginan calon pelamar pekerjaan.
3	Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang	M. Luthfan Latansa (2020)	Kuantitatif	Penelitian ini membahas tentang dampak reputasi perusahaan, penulis ingin mengetahui pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

### 2.6.1 Analisis Penelitian terdahulu

1. Pada penelitian terdahulu yang pertama dengan judul “pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar”, meneliti bagaimana reputasi perusahaan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk bank, khususnya produk tabungan SIMPEDA. Studi ini menyoroti pentingnya kompetensi produk, keunggulan kompetitif, dan kepercayaan pelanggan sebagai faktor penentu dalam keputusan nasabah. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data digunakan analisa regresi linier berganda. Pada penelitian terdahulu ini memiliki topik terkait Reputasi perusahaan, kompetensi produk, keunggulan kompetitif produk, dan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini memiliki kesamaan pada penelitian saya yang ingin meneliti dampak-dampak dari hal tersebut, akan tetapi pada subjek yang berbeda yaitu pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat kreator musik dengan konteks perusahaan *joint venture*.
2. Pada penelitian kedua dengan judul “Pengaruh Reputasi dan Kompensasi Terhadap Pelamar Pekerjaan (Studi pada PT. Gojek Indonesia Cabang Tasikmalaya)”. Penelitian ini ingin meneliti terkait pengaruh reputasi perusahaan dan kompensasi terhadap minat melamar kerja di PT. Gojek Indonesia Cabang Tasikmalaya. Masalah yang diteliti yaitu reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja, pengaruh kompensasi terhadap minat melamar kerja. Metode yang digunakan adalah metode analisis survei melalui pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data mencakup Koefisien Korelasi Sederhana dan Berganda, Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), serta Koefisien Regresi Sederhana dan Berganda. Penelitian ini juga memiliki topik penelitian yang sama dengan penelitian saya terkait dampak reputasi, akan tetapi memiliki perbedaan antara subjek yang diteliti yaitu minat pelamar pekerjaan dan pada penelitian saya lebih spesifik dalam meneliti pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat kreator musik, sementara penelitian terdahulu juga

mempertimbangkan aspek kompensasi dan berfokus pada pelamar pekerjaan umum adalah minat bergabungnya kreator musik. Hal ini memiliki kesamaan tujuan yang mana dapat dijadikan salah satu referensi yang kuat untuk penelitian saya.

3. Pada Penelitian terdahulu yang ketiga dengan judul “Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang”. Penelitian ini membahas tentang pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan populasi mahasiswa Universitas Negeri Semarang dan sampel sebanyak 252 subjek menggunakan teknik cluster random sampling. Data dikumpulkan menggunakan skala reputasi perusahaan dan skala minat melamar pekerjaan. Pada penelitian saya, penelitian terdahulu ini memiliki tujuan yang sama untuk mengetahui hasil dari reputasi perusahaan tetapi pada penelitian saya, saya ingin berfokus pada dampak reputasi perusahaan yang mendirikan perusahaan baru dengan melakukan “*joint venture*”. Dengan hal ini saya dapat mendapatkan referensi untuk penelitian dengan konteks yang sama tetapi dengan subjek yang berbeda.

