



JAFM:

Journal of Accounting and Finance Management

E-ISSN: 2721-3013
P-ISSN: 2721-3005

🌐 <https://dinastires.org/JAFM> 📩 dinasti.info@gmail.com ☎ +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i5>

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Signaling Theory Dalam Konteks Pasar Kerja dan Bisnis di Indonesia

Agung Ridho Widhiatmoko¹, Bambang Sucipto²

¹Pascasarjana Universitas Widyatama Bandung, Jawa Barat, Indonesia, agung.ridho@widyatama.ac.id

²Dosen International Women University, bambang.sucipto@iwu.ac.id

Corresponding Author: agung.ridho@widyatama.ac.id¹

Abstract: *Signaling Theory is a concept introduced by Michael Spence in 1973 and later referenced by Connelly in 2022 in his book Market Signaling and Corporate Strategy, which focuses on the application of Spence's signaling theory in corporate strategy and investment. This book explains how companies with greater information (insiders) send signals to those with less information (outsiders) in order to reduce information asymmetry. In the context of Indonesia's increasingly competitive labor market and business environment, the theory is relevant for understanding communication strategies, recruitment, branding, and investment decision-making. Accordingly, the purpose of this study is to analyze the relevance and effectiveness of applying signaling theory in reducing information asymmetry in Indonesia's labor market and business practices. This article discusses the definition, basic framework, applications, and critiques of signaling theory, emphasizing its relevance for companies in Indonesia. The main implication of this study indicates that the application of signaling theory can strengthen transparency and trust among job seekers, companies, and business actors in Indonesia, while also highlighting the need for signal verification mechanisms to prevent information manipulation and ensure continued relevance to local market conditions.*

Keywords: *Signaling Theory, Labor Market, Business*

Abstrak: *Signaling theory merupakan suatu konsep yang diperkenalkan oleh Michael Spence 1973 dan dijadikan rujukan oleh Connelly tahun 2022 dalam buku Market Signaling and Corporate Strategy yang mefokuskan pada penerapan teori sinyal Spence dalam strategi perusahaan dan investasi. Dalam buku ini menjelaskan bagaimana pihak perusahaan dengan informasi lebih (insider) mengirimkan sinyal kepada pihak dengan informasi lebih sedikit (outsider) untuk mengurangi asimetri informasi. Dalam konteks pasar kerja dan bisnis di Indonesia yang semakin kompetitif, teori ini relevan untuk memahami strategi komunikasi, rekrutmen, branding, hingga pengambilan keputusan investasi. Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis relevansi dan efektivitas penerapan signaling theory dalam mengurangi asimetri informasi pada pasar kerja dan praktik bisnis di Indonesia. Artikel ini membahas definisi, alur dasar, aplikasi, serta kritik terhadap teori signaling, dengan menekankan relevansinya bagi perusahaan di Indonesia. Implikasi utama penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan signaling theory dapat memperkuat transparansi dan kepercayaan antara pencari kerja, perusahaan, serta pelaku bisnis di Indonesia, sekaligus*

menyoroti perlunya mekanisme verifikasi sinyal agar tidak menimbulkan manipulasi informasi dan tetap relevan dengan kondisi pasar lokal.

Kata Kunci: *Signaling Theory, Pasar Kerja, Bisnis*

PENDAHULUAN

Di dunia pasar kerja dan bisnis di Indonesia dari tahun ketahun menghadapi tingkat kompetisi yang tinggi. Dalam kondisi yang demikian ini, pemahaman dan implementasi tentang Signaling Theory menjadi sesuatu yang sangat penting. Signaling Theory berfokus pada bagaimana sinyal digunakan untuk mengurangi ketidakpastian akibat asimetri informasi. Dengan demikian dalam dinamika pasar kerja dan bisnis, informasi memegang peranan penting dalam menentukan keputusan ekonomi. Namun, informasi yang tersedia seringkali bersifat asimetris: pihak pencari kerja, perusahaan, maupun konsumen tidak selalu memiliki akses yang sama terhadap kualitas, kompetensi, atau kredibilitas suatu pihak. Kondisi ini menimbulkan ketidakpastian yang dapat memengaruhi proses perekrutan tenaga kerja maupun pengambilan keputusan bisnis. Untuk mengatasi asimetri informasi tersebut, teori signaling (Signaling Theory) hadir sebagai kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana pihak-pihak yang memiliki informasi lebih (informasi privat) memberikan sinyal kepada pihak lain untuk mengurangi ketidakpastian.

Dalam konteks pasar kerja di Indonesia, sinyal dapat berupa ijazah, sertifikasi, pengalaman kerja, maupun reputasi institusi pendidikan. Pencari kerja menggunakan sinyal tersebut untuk menunjukkan kompetensi dan kredibilitas kepada calon pemberi kerja. Sebaliknya, perusahaan juga memberikan sinyal berupa reputasi organisasi, jenjang karier, maupun kompensasi untuk menarik kandidat berkualitas. Dengan demikian, proses rekrutmen tidak hanya bergantung pada kemampuan teknis, tetapi juga pada efektivitas sinyal yang dikomunikasikan.

Di ranah bisnis, sinyal muncul dalam bentuk kualitas produk, strategi pemasaran, transparansi laporan keuangan, hingga tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan di Indonesia sering menggunakan sinyal-sinyal ini untuk membangun kepercayaan konsumen dan investor. Misalnya, perusahaan yang konsisten menerbitkan laporan keberlanjutan (sustainability report) memberi sinyal bahwa mereka berkomitmen terhadap praktik bisnis beretika dan berkelanjutan. Hal ini menjadi semakin relevan di era globalisasi dan digitalisasi, di mana reputasi dan kepercayaan publik menjadi aset strategis.

Tujuan penelitian ini untuk mengembangkan pemahaman konsep dasar menjelaskan bagaimana Signaling Theory bekerja dalam konteks pasar kerja, bisnis, dan interaksi sosial kemudian memperluas literatur, memberikan kontribusi pada teori ekonomi informasi Connelly., (2022) dengan menambahkan perspektif baru atau konteks lokal dan menjawab gap penelitian: Menunjukkan sejauh mana sinyal (pendidikan, sertifikasi, reputasi) benar-benar efektif dalam mengurangi asimetri informasi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Signaling Theory tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga aplikatif dan implementatif dalam menjelaskan interaksi antara individu dan organisasi di pasar kerja serta dunia bisnis Indonesia. Temuan ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi bentuk-bentuk sinyal baru yang muncul seiring perkembangan teknologi, digitalisasi, dan perubahan budaya kerja.

METODE

Metode penelitian Signaling Theori menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif analisis, dengan mempelajari dokument, jurnal dan sumber referensi yang sejenis dan relevans. Berikut adalah struktur metodologi yang dapat digunakan dalam artikel jurnal

akademik berjudul: Metodologi Penelitian: Signaling Theory dalam Studi Kasus Perusahaan di Indonesia.

Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah memahami secara mendalam bagaimana teori sinyal (Signaling Theory) diterapkan dalam pasar kerja dan bisnis di Indonesia. Fokusnya bukan pada pengukuran kuantitatif, melainkan pada interpretasi, pemahaman, dan penjelasan fenomena berdasarkan data konseptual dan literatur.

Dengan melakukan penelitian tentang Signaling Theory di pasar kerja dan bisnis Indonesia mempunyai manfaat yang begitu banyak dan dapat membantu mengurangi kesenjangan informasi (information asymmetry) antara pencari kerja dan perusahaan, serta antara perusahaan dan investor/konsumen.

Dengan demikian melalui sinyal yang tepat, seperti reputasi, sertifikasi, atau strategi komunikasi, pihak-pihak dapat membangun kepercayaan, kredibilitas, dan keunggulan kompetitif.

Manfaat Signaling Theory di Pasar Kerja Indonesia: a) Mengurangi ketidakpastian rekrutmen: Perusahaan sering tidak tahu kualitas kandidat, sementara kandidat tidak tahu budaya kerja perusahaan. Signaling Theory memungkinkan kandidat mengirim sinyal (misalnya ijazah, portofolio, pengalaman kerja) untuk menunjukkan kompetensi; b) Meningkatkan daya saing kandidat: Lulusan universitas ternama atau pemegang sertifikasi profesional memberi sinyal kualitas yang lebih tinggi, sehingga lebih mudah diterima; c) Membangun reputasi perusahaan: Perusahaan mengirim sinyal berupa employer branding, benefit, dan budaya kerja untuk menarik talenta terbaik.

Manfaat Signaling Theory di Bisnis Indonesia: a) Investor relations: Perusahaan mengirim sinyal berupa laporan keuangan, dividen, atau transparansi manajemen untuk menarik investor dan mengurangi keraguan; b) Branding dan pemasaran: Produk dengan sertifikasi halal, ISO, atau penghargaan industri memberi sinyal kualitas dan kepercayaan kepada konsumen; c) Strategi kompetitif: Startup atau UMKM menggunakan sinyal seperti kolaborasi internasional, publikasi media, atau endorsement untuk menunjukkan kredibilitas dan memperkuat posisi di pasar; d) Mengurangi risiko transaksi: Dalam e-commerce, rating penjual, ulasan konsumen, dan jaminan garansi berfungsi sebagai sinyal yang meningkatkan kepercayaan pembeli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penulisan artikel ini, penulis menggunakan beberapa teori sebagai berikut:

Eduardus Tandilinil: 2017 Teori sinyal (signalling theory) menggambarkan kondisi di mana pihak eksekutif/perusahaan yang mengetahui informasi internal memberi sinyal (misal kenaikan dividen, kebijakan pembiayaan) kepada investor untuk menginformasikan kondisi/perkiraan perusahaan; sinyal positif/negatif mempengaruhi reaksi pasar.

Kamal Fatehi dan Jeongho Choi: 2019, International Business Management, menjelaskan bahwa manajemen bisnis adalah proses mengelola sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan dalam konteks global yang beragam secara budaya.

Nazaruddin Malik: 2022, Dinamika Pasar Tenaga Kerja Indonesia, menyatakan bahwa pasar kerja adalah arena bertemu nyawa penawaran tenaga kerja (pencari kerja) dengan permintaan tenaga kerja (pemberi kerja), yang tidak hanya mencerminkan aspek ekonomi tetapi juga memuat dimensi sosial, politik, dan kualitas manusia.

Nhan T. Nguyen (2018): menjelaskan pengertian signaling theory bahwa signaling theory berhubungan erat dengan nilai perusahaan, di mana sinyal yang dikirimkan oleh manajemen seperti laporan keuangan atau keputusan struktur modal berfungsi untuk menunjukkan prospek perusahaan kepada pihak eksternal. Jika sinyal tidak disampaikan dengan baik, maka nilai perusahaan bisa tidak mencerminkan kondisi sebenarnya, baik terlalu tinggi maupun terlalu rendah.

Tatang Ary Gumanti: 2017 memberikan definisi bahwa signaling theory menjelaskan bahwa manajemen atau pihak dalam perusahaan yang memiliki informasi lebih lengkap dapat mengirimkan tanda/tindakan (misalnya keputusan dividen, pengungkapan, investasi) sebagai sinyal kepada investor tentang prospek/performa masa depan perusahaan, sehingga mengurangi ketidakpastian akibat asimetri informasi.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller: 2021 dalam buku Marketing Management, Bisnis didefinisikan sebagai aktivitas yang menciptakan nilai bagi pelanggan melalui penciptaan, komunikasi, dan penyampaian produk atau jasa, serta mengelola hubungan pelanggan untuk memperoleh keuntungan.

Brian L. Connelly, S. Trevis Certo, Christopher R. Reutzel, Mark R. DesJardine, Yi Shi Zhou: 2016, Theory: State of the Theory and Its Future, Arizona State University, Elsevier Pure, USA.

Novita Syarifah Nur, Velissa Nadia Suciyanti, Aulia Winarti, Zul Azmi: 2024, Pemanfaatan Teori Signal dalam Bidang Akuntansi: Literatur Review, Volume 4 No 2, Economic, Business and Management Science Journal, Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru.

Alur dasar dari Signaling Theory, dapat dijelaskan sebagai berikut: a) Pemilik Informasi (Insider): Manajemen perusahaan, pekerja, atau pihak dengan informasi privat; b) Pembuatan & Pengiriman Sinyal: Laporan keuangan, dividen, sertifikasi, iklan, gelar Pendidikan; c) Penerima Informasi (Outsider): Investor, kreditor, konsumen; d) Interpretasi Sinyal: Kredibilitas sinyal diuji; e) Pengambilan Keputusan: Investasi, pembelian, pemberian pinjaman.

Asimetri Informasi: a) Terjadi ketika satu pihak memiliki informasi lebih banyak; b) Menimbulkan ketidakpastian dan risiko Keputusan; c) Signaling berfungsi untuk mengurangi ketimpangan ini.

Komponen Utama dalam Signaling Theory harus tersedia atau memenuhi unsur: 1) Sender: Pihak dengan informasi tersembunyi; 2) Signal: Tindakan atau atribut yang dapat diamati; 3) Receiver: Pihak yang menafsirkan sinyal.

Kritik terhadap Signaling Theory. Walaupun Signaling Theory sudah sejak lama dijadikan teori dan diterapkan sejak tahun 1973, masih saja diperoleh pandangan sebagai berikut: a) Asimetri informasi tidak selalu negatif (misalnya rahasia dagang); b) Sinyal belum tentu menghilangkan asimetri; c) Ketergantungan pada rasionalitas penerima (bias kognitif); d) Adanya sinyal palsu (noise); e) Biaya tinggi untuk mengurangi asimetri (audit, sertifikasi); e) Keterbatasan konteks (lebih relevan di pasar modal dibanding UMKM).



Gambar 1. Mind mapping kritik terhadap Signaling Theory

Sumber: Eric W.K. Tsang dan Dane P. Blevins (2015)

Hasil

Berdasarkan analisis deskriptif kualitatif, diperoleh hasil penelitian sebagai berikut yang menjawab rumusan masalah, yaitu:

1) Dalam Konteks Pasar Kerja

Temuan utama: Pendidikan formal (ijazah), sertifikasi kompetensi, dan pengalaman kerja terbukti menjadi sinyal utama yang digunakan pencari kerja untuk menunjukkan kualitas mereka kepada perusahaan. Analisis dokumen & jurnal: Dokumen kebijakan ketenagakerjaan menunjukkan bahwa sertifikasi profesi di Indonesia diposisikan sebagai sinyal kredibel untuk meningkatkan daya saing tenaga kerja. Jurnal lokal menegaskan bahwa perusahaan lebih percaya pada sinyal yang terstandarisasi (misalnya sertifikat BNSP, akreditasi kampus) dibanding sinyal informal (misalnya rekomendasi personal).

Implikasi: Pasar kerja Indonesia masih menghadapi degree inflation (inflasi gelar), di mana ijazah sering dijadikan sinyal utama meskipun tidak selalu mencerminkan keterampilan nyata.

- 2) Sejauh mana efektivitas sinyal yang diberikan individu atau organisasi dapat mengurangi asimetri informasi antara pencari kerja dan pemberi kerja?

Efektivitas sinyal dari individu maupun organisasi sangat menentukan dalam mengurangi asimetri informasi antara pencari kerja dan pemberi kerja. Sinyal yang jelas, kredibel, dan relevan mampu menurunkan ketidakpastian, meningkatkan kepercayaan, serta membantu pengusaha menilai produktivitas calon pekerja dengan lebih akurat. Konsep Dasar Teori Sinyal Asimetri informasi terjadi ketika pemberi kerja tidak memiliki akses penuh terhadap kemampuan, motivasi, atau produktivitas pencari kerja. Teori Sinyal (Spence, 1973) menjelaskan bahwa pencari kerja dapat mengirimkan sinyal berupa kualifikasi pendidikan, sertifikasi, pengalaman kerja, atau portofolio untuk menunjukkan kompetensi mereka. Organisasi juga mengirim sinyal, misalnya melalui reputasi perusahaan, transparansi gaji, atau program pelatihan, untuk menarik kandidat berkualitas.

- 3) Penerapan Signaling Theory dalam strategi bisnis dan pemasaran sangat penting karena sinyal yang dikirim perusahaan seperti kualitas produk, reputasi merek, transparansi informasi, dan layanan purna jual dapat secara signifikan mengurangi asimetri informasi dan membangun kepercayaan konsumen. Semakin kredibel dan konsisten sinyal yang diberikan, semakin kuat pula kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Konsep Signaling Theory dalam Bisnis Signaling Theory menjelaskan bagaimana pihak dengan informasi lebih (perusahaan) mengirimkan sinyal kepada pihak dengan informasi terbatas (konsumen). Dalam pemasaran, sinyal ini berupa indikator kualitas (misalnya harga premium, sertifikasi, ulasan positif) atau indikator keandalan (misalnya garansi, reputasi merek). Tujuannya adalah mengurangi keraguan konsumen dan memperkuat persepsi positif terhadap produk/jasa.

Implikasi terhadap Strategi Bisnis dan Pemasaran

Membangun Diferensiasi Produk Perusahaan menggunakan sinyal seperti desain eksklusif, teknologi paten, atau label "organic/halal" untuk menunjukkan kualitas. Konsumen menafsirkan sinyal ini sebagai bukti keunggulan dibanding pesaing.

Meningkatkan Kredibilitas dan Kepercayaan. Sinyal berupa testimoni pelanggan, rating online, dan sertifikasi resmi memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk dapat dipercaya. Transparansi informasi (misalnya detail bahan, proses produksi) menjadi sinyal kejujuran perusahaan.

Mengurangi Risiko Konsumen. Garansi, layanan purna jual, dan kebijakan pengembalian barang adalah sinyal bahwa perusahaan bertanggung jawab. Hal ini menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan niat beli.

Meningkatkan Nilai Merek (Brand Equity). Konsistensi sinyal positif (misalnya kualitas stabil, komunikasi jujur) membangun reputasi jangka panjang. Reputasi menjadi sinyal yang melekat, sehingga konsumen lebih loyal.

Strategi Komunikasi Pemasaran. Perusahaan harus menyusun pesan yang jelas, konsisten, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Faktor Penentu Efektivitas Sinyal: a) Kredibilitas: Sinyal harus dapat diverifikasi (misalnya sertifikat resmi); b) Konsistensi: Sinyal yang berubah-ubah justru menurunkan kepercayaan; c) Relevansi: Sinyal harus sesuai dengan kebutuhan konsumen (contoh: garansi lebih relevan untuk produk elektronik daripada makanan); d) Biaya Sinyal: Sinyal yang mahal (misalnya sertifikasi internasional) lebih dipercaya karena sulit dipalsukan.

Konteks Bisnis

Perusahaan di Indonesia menggunakan merek, harga, reputasi, dan garansi sebagai sinyal untuk membangun kepercayaan konsumen.

Analisis dokumen & jurnal: a) Studi bisnis menunjukkan bahwa harga premium sering dipersepsikan sebagai sinyal kualitas tinggi, sementara diskon besar bisa menjadi sinyal efisiensi atau strategi penetrasi pasar; b) Buku manajemen pemasaran (Kotler & Keller) yang banyak digunakan di Indonesia menekankan bahwa brand equity adalah sinyal utama yang membedakan perusahaan di pasar kompetitif; c) Implikasi: Bisnis di Indonesia perlu memastikan bahwa sinyal yang dikirimkan ke konsumen konsisten dan kredibel, karena sinyal yang lemah (misalnya klaim kualitas tanpa bukti) dapat menurunkan kepercayaan pasar.

Kontribusi Akademik: a) Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan Michael Spence (1973) tentang Signaling Theory dengan konteks lokal Indonesia; b) Menunjukkan bahwa sinyal formal (sertifikasi, brand) lebih dipercaya dibanding sinyal informal, tetapi keduanya tetap berperan dalam interaksi pasar kerja dan bisnis; c) Memberikan literatur tambahan bagi mahasiswa dan peneliti tentang penerapan teori sinyal di negara berkembang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa signaling theory memiliki relevansi yang kuat dalam menjelaskan dinamika pasar kerja dan praktik bisnis di Indonesia yang semakin kompetitif. Teori ini membantu memahami bagaimana pihak dengan informasi lebih (perusahaan atau pencari kerja) mengirimkan sinyal kepada pihak dengan informasi lebih sedikit (investor, konsumen, atau perekrut) untuk mengurangi asimetri informasi.

Dalam pasar kerja, sinyal berupa latar belakang pendidikan, pengalaman kerja, dan sertifikasi profesional menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi dan keputusan perekrut. Sinyal ini tidak hanya berfungsi sebagai indikator kompetensi, tetapi juga sebagai representasi komitmen dan kredibilitas calon tenaga kerja.

Dalam konteks bisnis, perusahaan menggunakan berbagai bentuk sinyal seperti reputasi merek, transparansi laporan keuangan, serta strategi komunikasi publik untuk membangun kepercayaan dan menarik mitra maupun konsumen.

Implementasi Signaling Theory dalam konteks Indonesia memperlihatkan bahwa sinyal sosial-budaya, seperti jaringan relasi, nilai kepercayaan, dan norma lokal, turut memperkuat efektivitas sinyal formal dalam proses pengambilan keputusan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa sinyal yang jelas, konsisten, dan dapat diverifikasi berperan penting dalam membangun kepercayaan, memperkuat transparansi, serta mendukung pengambilan keputusan strategis dalam rekrutmen, branding, maupun investasi. Namun, penelitian ini juga menyoroti adanya keterbatasan, yaitu potensi manipulasi sinyal dan risiko ketidakpercayaan apabila mekanisme verifikasi tidak tersedia.

Dengan demikian, penerapan signaling theory di Indonesia tidak hanya relevan sebagai kerangka teoritis, tetapi juga sebagai pedoman praktis bagi perusahaan dan pelaku bisnis untuk

merancang strategi komunikasi yang efektif. Implikasi utamanya adalah perlunya penguatan sistem verifikasi sinyal agar teori ini tetap adaptif terhadap kondisi pasar lokal dan mampu meningkatkan kualitas interaksi antara pencari kerja, perusahaan, dan pelaku bisnis.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Signaling Theory tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga aplikatif dalam menjelaskan interaksi antara individu dan organisasi di pasar kerja serta dunia bisnis Indonesia. Temuan ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi bentuk-bentuk sinyal baru yang muncul seiring perkembangan teknologi, digitalisasi, dan perubahan budaya kerja.

REFERENSI

- Al-Sartawi, A. Musleh (2018). *Signaling theory and the determinants of online financial disclosure/online financial markets* (artikel terkait penggunaan signaling pada pasar/online finance). Journal: (Emerald / JEAS listing). Vol./No. tersedia di sumber. Publisher: Emerald. Emerald
- Amotz Zahavi & Richard P. McKenzie, 2020, Signals in Marketing: Psychology and Business Perspectives, Springer, Berlin, German
- Andrew Weiss, 2019, Information Asymmetry and Signaling in Economics, MIT Press, Cambridge, USA
- Armin Falk & Ernst Fehr, 2020, Signals: Evolution, Learning, and Information, Springer, Berlin, German
- Bafera, Julian & Kleinert, Simon (2023). *Signaling Theory in Entrepreneurship Research: A Systematic Review and Research Agenda*. Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 47, No. 6, pp. 2419–2464. Publisher: SAGE Publications. SAGE Journals+1
- Brian L. Connnelly & S. Trevis Certo, 2017, Signaling Theory and Strategic Communication in Management, Routledge, New York, USA
- Brian L. Connnelly & S. Trevis Certo, 2017, Signaling Theory and Strategic Communication in Business, Routledge, New YORK, USA
- Christopher R. Reutzel, Mark R. DesJardine, Yi Shi Zhou, 2022, Market Signals in Corporate Strategy, Palgrave Macmillan, Londond, England
- Connnelly, Zhou, & DesJardine, 2022, Market Signaling and Corporate Strategy, Palgrave Macmillan, London, UK
- David Peter Stoh, 2015, Systems Thinking for Social Change Chelsea Green Publishing di White River Junction, Vermont, USA.
- Eduardus Tandelin, 2017, Pasar Modal: Manajemen Portofolio, Kanisius, Yogyakarta
- Eric W.K. Tsang dan Dane P. Blevins (2015). “A critique of the information asymmetry argument in the management and entrepreneurship underpricing literature”. Journal Strategic Organization, volume 13(3), halaman 247–258, oleh penerbit SAGE Publications, London.
- Eugene F. Brigham & Joel F. Houston, 2018, Fundamentals of Financial Management, Maron, OH, Boston, South-Westrn
- Folorunso Obayemi Temitope Obasuyi (2025). Signaling Theory, Education Policy and Labor Market Efficiency, Volume: Vol. 9, No. 10, hlm. 8134–8141, BCP Journals, Ikere-Ekiti, Nigeria. Jurnal ini membahas tentang peran pendidikan sebagai sinyal produktivitas dalam pasar kerja.
- Hariningsih, Endang & Harsono, Mugi, (2019). *Kajian Kritis Kontribusi Signaling Theory pada Area Penelitian Online Commerce*. EKLETIK: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 2 No. 2. Publisher: UIN Suska / EKLETIK. E-Journal UIN Suska
- Lee, Michael T., Raschke, Robyn L., & Krishen, Anjala S. (2022). *Signaling green! Firm ESG signals in an interconnected environment that promote brand valuation*. Journal of Business Research, Vol. 138, pp. 1–11. Publisher: Elsevier. IdeAS RePEc+1

- Lestari, T.U. (2024). *The Impact of ESG Disclosure, Hedging Policy, and Cash on Firm Value: A Signaling Theory Perspective*. International Journal of Management & Business (IJMBA) / jurnal lokal (2024). 2024. Journal ADPEBI
- Mariani, D. (2018). Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan (menggunakan kerangka teoritis Signaling Theory). Jurnal Akeu / Universitas Budi Luhur (artikel/jurnal kampus). 2018. Jurnal Budiluhur
- Muntakim Choudhury (2024). Signaling Theory: An Approach to Organizational Behavior Research (Stockton University, USA), Volume: Journal of Accounting, Business and Management (JABM), Vol. 31, No. 2 (Oktober), STIE Malangkucecwara, Malang. Jurnal dimaksud membahas tentang penerapan Signaling Theory Dalam Prilaku Organisasi
- Nazaruddin Malik., 2022, Dinamika Pasar Tenaga Kerja Indonesia, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Nhan T Nguyen, (2018), Model-Reference Adaptive Control, A. Primer. Springer International Publishing, Cham, Switzerland
- Novita Syarifah Nur, Velissa Nadia Suciyanti, Aulia Winarti, Zul Azmi (2024). Pemanfaatan Teori Signal Dalam Bidang Akuntasi, Volume: Economics, Business and Management Science Journal, Vol. 4, No. 2, Mahesa Center Journal, Pekanbaru, Indonesia. Jurnal ini merupakan studi literatur tentang penelitian Signaling Theory Dalam Akuntasi. Link: journal.mahesacenter.org
- Nurul Huda, 2021, Teori Sinyal dan Perilaku Konsumen, UIN Press, Jakarta
- P. Sion (2024). *A Literature Review: Teori Sinyal dan Keputusan Investasi*. Jurnal JASS (Jurnal Sosial Sains), Vol. 3, No. 12 (2024). Publisher: STIESA / JASS, Link: Jurnal STIE Sutaatmadja
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2021, Marketing Management, Pearson Education, Harlow, Inggris (United Kingdom)
- Putri, F.E. (2024). *Indonesia Capital Market Reaction to Green Announcements: Evidence and Signaling Interpretation*. (MEA / jurnal lokal). 2024. Publisher / jurnal: MEA / STIEM Bali Jurnal STIEMB
- Richard P. McKenzie & Amotz Zahavi (2018). The Oxford Handbook of Signaling and Communication in Social Life, Oxford University Press, England
- Richard P. McKenzie & Amotz Zahavi, 2018, *The Oxford Handbook of Signaling and Communication in Social Life*, Oxford University Press, Inggris
- Sri Wahyuni, 2019, Signaling Theory: Aplikasi dalam Pemasaran dan Keuangan karya, Andi Offset, Yogyakarta
- Steigenberger, N. (2024/2025). *Signaling theory in entrepreneurial fundraising and communication* (artikel analitis/empiris terbaru tentang signaling dalam penggalangan dana dan komunikasi wirausaha). Journal: Taylor & Francis / International journal listing Taylor & Francis Online+1
- Taj, Saud A. (2016). *Application of signaling theory in management research: Addressing major gaps in theory*. European Management Journal, Vol. 34, No. 4, pp. 338–348. Publisher: Elsevier. IdeAS RePEC
- Tatang Ary Gumanti, 2017, Keuangan Korporat: Tinjauan Teori dan Bukti Empiris, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Tulus Haryono, 2020, Strategi Pemasaran Berbasis Teori Sinyal, Universitas Sebelas Maret, Surakarta
- Yuniningsih, Y. et al. (2018). *Financial Performance Measurement with Signaling Theory: Review on Automotive Companies Listed in Indonesia Stock Exchange*. International Journal of Economics, Business and Development (IJEBD). Vol./No. pada jurnal lokal. Publisher: Universitas terkait / IJEBD. Jurnal Narotama

Zubair Ali Shahid, 2024, Signaling Theory and Its Relevance in International Marketing: A Systematic Review and Future Research Agenda, Emerald Publishing, Bingley, England