

Lampiran 1 Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Alat Analisa	Hasil Penelitian
1	(Junça Silva & Dias, 2022) International Journal of Organizational Analysis	<i>The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer</i>	SPSS Statistic version 25	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa branding pemberi kerja yang terdiri dari nilai minat, sosial, ekonomi, pengembangan dan aplikasi secara positif mempengaruhi reputasi perusahaan dan meningkatkan niat individu untuk melamar pekerjaan.
2	(Kucherov & Zhiltsova, 2021) Journal of East–West Business, 160-183, 27(2)	<i>Social Media in employer branding in FMCG in Russia : Millennials' perspective</i>	Analisis Regresi dengan program statistik SPSS	Hasil penelitian ini mendukung bahwa <i>employer branding</i> dapat diandalkan dan mencerminkan kenyataan. Dan menyatakan bahwa <i>social media</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap niat melamar pekerjaan pada perusahaan karena dipengaruhi oleh informasi yang diberikan di <i>social media</i> perusahaan.
3	(Rani et al., 2022) Quantitative Economics and management studies, 193-203, 3(2)	<i>Indonesia Generation Z work expectation and intention to apply for job : Role of social media</i>	SEM (Structural Equation Modelin)	Media social dalam proses rekrutmen adalah hal yang sangat penting karena pelamar potensial akan dapat meneliti mengenai informasi perusahaan.

No	Penulis	Judul	Alat Analisa	Hasil Penelitian
4	(Soeling et al., 2022) Heliyon, 8(4)	<i>Organizational Reputation : Does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in indonesia?</i>	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa daya tarik <i>employer branding</i> secara signifikan mempengaruhi reputasi perusahaan.
5	(Kashive et al., 2020) Journal of Indian Business Research (2020) 12(1) 93-111	<i>Employer branding through crowdsourcing : understanding the sentiments of employees</i>	Analisis data sekunder (SAS Visual Analytic Studio)	<i>Employer branding</i> dapat memainkan peran penting dalam memahami citra merek dan juga perasaan karyawan.
6	(Hanu et al., 2021) African Journal of inter/multidisciplinary studies (2021) 3(1) 1-18	<i>Your future employer: employer branding, reputation and social media</i>	PLS – SEM (Structural Equation Model)	Temuan penelitian ini mendukung hubungan antara reputasi dan niat mencari pekerjaan. Dalam konteks reputasi perusahaan sangat penting bagi calon karyawan. Karyawan potensial akan sengaja mencari pekerjaan di perusahaan yang mereka anggap memiliki reputasi yang positif
7	(Keppeler & Papenfuß, 2021) Public Administration Review (2021) 81(4) 763-775	<i>Employer branding and recruitment: social media field experiments targeting future public employees</i>	Analisis Regresi	Hasil penelitian ini adalah <i>employer branding</i> di media social menawarkan wawasan penting dalam memahami dan menargetkan karyawan.

No	Penulis	Judul	Alat Analisa	Hasil Penelitian
8	(Eger et al., 2018) Ekonomie a management (2018) 21(1) 224-237	<i>Employer branding on social media and recruitment websites: symbolic traits of an ideal employer</i>	Deferensial Simatik – Microsoft Excel	Hasil penelitian menunjukkan kontribusi <i>employer branding</i> dan menyajikan bagaimana kaum muda menggunakan situs rekrutmen dan media sosial perusahaan untuk mencari calon pencari kerja potensial. Dan juga dengan membangun <i>employer branding</i> sebuah organisasi dapat dengan mudah menjadi pertimbangan calon karyawan terutama bagi pencari kerja pemula.
9	(Ekhsan & Fitri, 2021) Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEMBA) (2021) 1(2) 8-17	Pengaruh <i>employer branding</i> terhadap minat melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi	Smart-PLS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat melamar, kedua variabel <i>employer branding</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat melamar pekerjaan, ketiga variabel <i>employer branding</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel reputasi perusahaan.

No	Penulis	Judul	Alat Analisa	Hasil Penelitian
10	(Rahmawati & Ratnasari, 2021) EKONIKA Jurnal Ekonomi Universitas Kediri (2021) 6(2) 266	Pengaruh Online recruitment dan persepsi pencari kerja terhadap niat melamar pekerjaan (studi pada mahasiswa semester akhir di kota malang)	SEM (<i>Structural Equation Model</i>) dengan pendekatan PLS	Hasil penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi pencari kerja dan niat melamar kerja. Persepsi kemudahan penggunaan dan juga niat mencari pekerjaan untuk melamar kerja memiliki hubungan positif yang kuat.
11	(Annisa et al., 2022)	Pengaruh employer attractiveness, media sosial dan reputasi organisasi terhadap intensi melamar pekerjaan generasi Z	PLS-SEM (<i>Partial least square structural equation modelling</i>)	Hasil penelitian ini adalah ketiga variabel <i>employer attractiveness</i> , <i>media social</i> dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to apply</i> secara parsial.

Lampiran 2 Definisi Operasional Variabel

Employer Branding

Employer branding merupakan branding eksternal dan internal yang memiliki tujuan untuk menarik kandidat yang mempunyai kemampuan potensial yang di targetkan untuk gabung ke dalam perusahaan (Hanu et al., 2021). *Employer Branding* pada penelitian ini akan diukur menggunakan dimensi yang diadaptasi dari (Sivertzen et al., 2013), yaitu : (1) Nilai Inovasi, (2) nilai sosial, (3) nilai ekonomi, (4) nilai pengembangan, (5) nilai aplikasi.

Tabel 2. 1 Operasional Variabel *Employer Branding*

No	Dimensi	Item Pertanyaan
1	Nilai Inovasi	<ol style="list-style-type: none">1. Perusahaan memiliki produk dan layanan yang berinovasi2. Perusahaan menunjukkan nilai-nilai yang dapat mendukung kreativitas karyawan
2	Nilai Sosial	<ol style="list-style-type: none">1. Jika bekerja pada perusahaan dapat memiliki hubungan yang baik sesama karyawan2. Dilihat dari sosial media, perusahaan memiliki lingkungan kerja yang menyenangkan
3	Nilai Ekonomi	<ol style="list-style-type: none">1. Perusahaan dapat memberikan gaji sesuai dengan pekerjaan dan kinerja2. Perusahaan memberikan kesempatan untuk mengembangkan jenjang karir
4	Nilai Pengembangan	<ol style="list-style-type: none">1. Perusahaan memberikan kesempatan untuk pengembangan kepercayaan diri karyawan2. Perusahaan memberikan kesempatan pengembangan skill pada karyawan
5	Nilai Aplikasi	<ol style="list-style-type: none">1. Kesempatan dalam menerapkan apa yang dipelajari di kampus2. Perusahaan bertanggung jawab secara social dan peduli terhadap lingkungan sekitar

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan aset yang digunakan untuk mencapai daya saing antar perusahaan yang berasal dari sikap pemangku kepentingan yang saling melengkapi dari perilaku perusahaan sebelumnya (Hanu et al., 2021). Reputasi perusahaan pada penelitian ini akan diukur menggunakan dimensi yang diadaptasi dari (Williamson et al., 2010) dan (Setiawan & Marginingsih, 2021), yaitu : (1) daya tarik emosional, (2) produk dan layanan, (3) visi dan kepemimpinan, (4) lingkungan tempat kerja, (5) tanggung jawab terhadap lingkungan social.

Tabel 2. 2 Operasional Variabel Reputasi Perusahaan

No	Dimensi	Item Pertanyaan
1	Daya Tarik Emosional	<ol style="list-style-type: none">1. Saya memiliki perasaan senang terhadap perusahaan2. Saya bangga jika dapat bekerja di perusahaan3. Saya percaya terhadap perusahaan
2	Produk dan Layanan	<ol style="list-style-type: none">1. Perusahaan mampu menghasilkan produk dan layanan yang berkualitas tinggi2. Perusahaan memberikan gambaran bahwa merek-merek naungan mereka adalah merek unggulan
3	Visi dan Kepemimpinan	<ol style="list-style-type: none">1. Perusahaan memiliki visi dan misi yang jelas2. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang pasar
4	Lingkungan tempat kerja	<ol style="list-style-type: none">1. Perusahaan menampilkan gambaran terkait kepemimpinan di perusahaan2. Perusahaan dinilai menjadi tempat yang ideal untuk bekerja3. Perusahaan mempresentasikan reputasi perusahaan dalam mensejahterakan karyawan
5	Tanggung Jawab Terhadap Lingkungan dan social	<ol style="list-style-type: none">1. Perusahaan memiliki tujuan yang baik dalam menyelesaikan permasalahan social

No	Dimensi	Item Pertanyaan
		2. Perusahaan mampu menjaga etika dan memperlakukan masyarakat sekitar dengan baik

Informasi sosial media

Informasi sosial media merupakan tempat yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan branding perusahaan serta memberikan informasi kepada calon karyawan potensial untuk bekerja di perusahaan mereka. Informasi sosial media pada penelitian ini akan diukur menggunakan dimensi yang diadaptasi dari (Collins & Stevens, 2002) yaitu : (1) informasi kesempatan bekerja, (2) informasi rekrutmen yang menarik dan mendetail mengenai kesempatan kerja *social media*.

Tabel 2. 3 Operasional Variabel Informasi Sosial Media

No	Dimensi	Item Pertanyaan
1	Informasi Kesempatan Bekerja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Social Media perusahaan memberi informasi mengenai peluang karir di perusahaan 2. Sebelum melamar pekerjaan saya melihat social media perusahaan 3. Postingan perusahaan menunjukkan keuntungan saat bekerja disana
2	Informasi rekrutmen yang menarik dan mendetail mengenai kesempatan kerja di social media	<ol style="list-style-type: none"> 1. Postingan mengenai perekrutan di social media perusahaan memberi informasi yang menarik 2. Informasi rekrutmen di sosial media terlihat profesional 3. Postingan pekerjaan di social media perusahaan memberikan informasi yang terperinci mengenai lowongan yang sedang di rekrut oleh perusahaan 4. Postingan di social media perusahaan menginfokan syarat mengenai

No	Dimensi	Item Pertanyaan
		rekrutmen yang mudah di mengerti

Niat Melamar Pekerjaan

Niat melamar pekerjaan merupakan proses ketertarikan untuk memiliki pekerjaan yang dimulai dari mencari informasi mengenai lowongan pekerjaan, menentukan pilihan pekerjaan dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh calon karyawan untuk menentukan perusahaan yang diinginkan (Ekhsan & Fitri, 2021). Niat melamar pekerjaan pada penelitian ini akan diukur menggunakan dimensi yang diadaptasi dari (Sivertzen et al., 2013) dan (Setiawan & Marginingsih, 2021), yaitu : (1) menerima tawaran pekerjaan, (2) penentuan pilihan pekerjaan, (3) pengambilan keputusan.

Tabel 2. 4 Operasional Variabel Niat Melamar Pekerjaan

No	Dimensi	Item Pertanyaan
1	Menerima Tawaran pekerjaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan menerima penawaran kerja dari perusahaan yang memiliki reputasi baik 2. Saya akan membuat perusahaan yang bereputasi baik sebagai salah satu pilihan pertama untuk bekerja
2	Penentuan Pilihan Pekerjaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan berusaha agar dapat bekerja di perusahaan yang memiliki reputasi baik
3	Pengambilan Keputusan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya siap menghadapi persaingan untuk bekerja di perusahaan tertentu 2. Saya percaya diri untuk bekerja di perusahaan dengan keahlian yang saya miliki

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Perkenalkan Saya Regitha Lania Putri Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul. Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir/ skripsi saya untuk mengetahui pengaruh dari *employer branding*, reputasi perusahaan,

informasi sosial media dan status generasi terhadap niat melamar pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z.

Sehubung dengan hal tersebut, maka saya memohon kesediaan Saudara/I responden untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Dalam pengisian kuesioner ini disarankan untuk membaca petunjuk umum yang terdapat pada awal setiap bagian dengan seksama sebelum menjawab pertanyaan sesuai pendapat Saudara/I responden. Seluruh data yang diisikan terjamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian/karya ilmiah Saya.

Atas perhatian dan ketersediaannya untuk mengisi kuesioner ini, Saya ucapkan Terima Kasih.

Salam Hormat,

Regitha Lania Putri

Kriteria Responden :

1. Individu yang tertarik untuk mendaftar ke perusahaan (*Fast Moving Consumer Goods*) FMCG seperti unilever, nestle indonesia, danone dan paragon technology and innovation.
2. Berdomisili di DKI Jakarta
3. Pernah melihat konten di Social Media (instagram) Perusahaan (*Fast Moving Consumer Goods*) FMCG
4. Termasuk Generasi Milenial atau Generasi Z

PETUNJUK PENGISIAN :

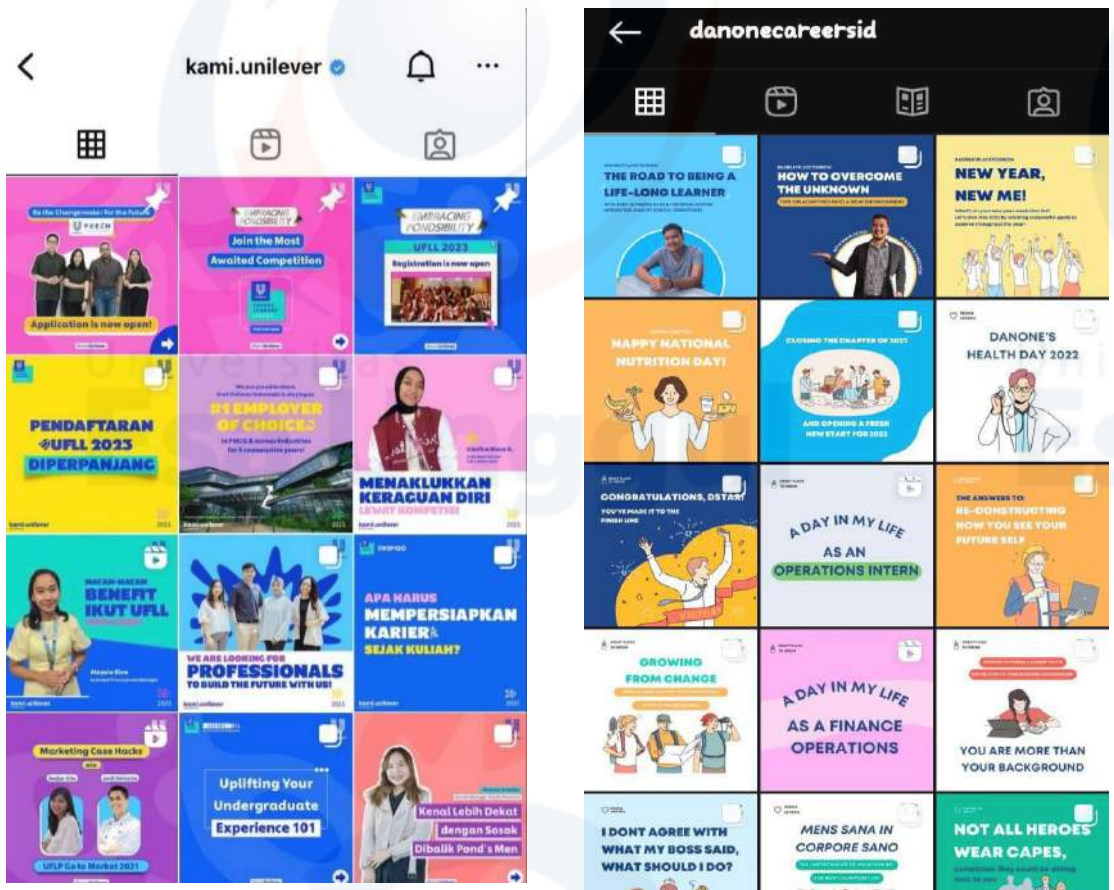
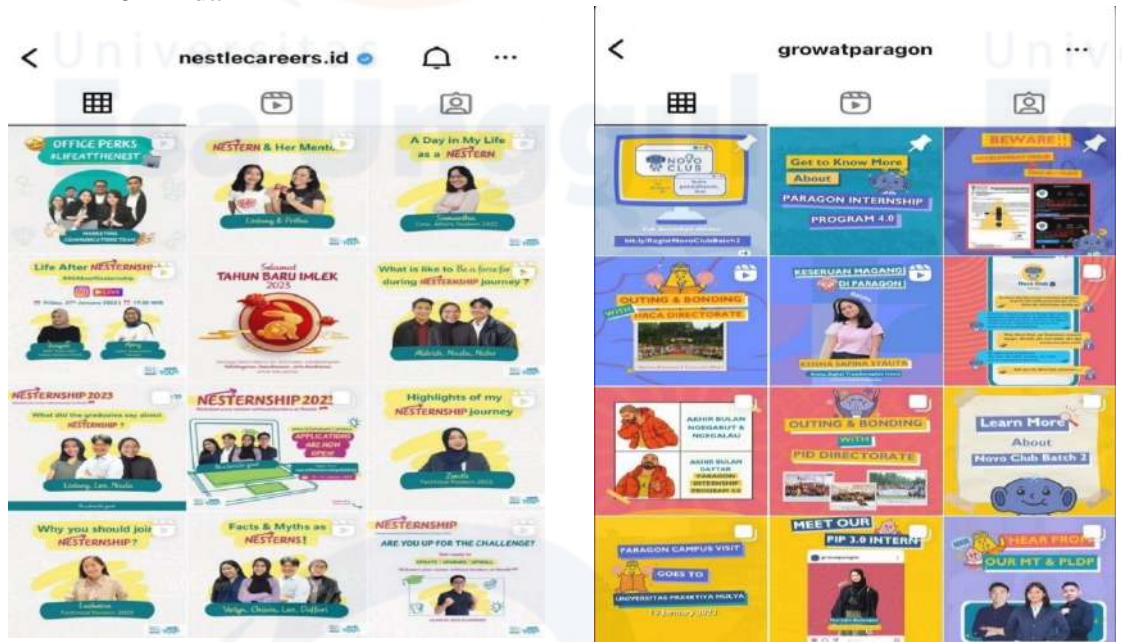
Isilah Pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda bulat (●) pada salah satu jawaban yang anda pilih.

I. PROFIL RESPONDEN

Apakah anda pernah melihat atau mengetahui konten-konten yang dibagikan oleh perusahaan seperti di bawah ini atau serupa, setidaknya dalam waktu 1 bulan terakhir?*

- Ya

- Tidak



Usia* :

- 17 - 25 tahun
- 26 – 41 tahun

Jenis Kelamin :

- Laki-Laki
- Perempuan

Domisili* :

- Jakarta Barat
- Jakarta Timur
- Jakarta Selatan
- Jakarta Utara
- Jakarta Pusat
- Kepulauan Seribu

Status :

- Mahasiswa
- Freshgraduate
- Bekerja selama kurang dari 5 tahun
- Bekerja selama lebih dari 5 tahun
- dll

Perusahaan Fast Moving Consumer Goods (FMCG) yang diminati :

- Unilever
- Nestle Indonesia
- Danone
- Paragon technology and innovation
- dll.....

II. KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

1. Sebelum mengisi pertanyaan yang ada, bacalah petunjuk pengisian dengan baik.
2. Kuesioner terdiri dari 33 pertanyaan.
3. Tandai salah satu opsi untuk jawaban pertanyaan dimana arti masing-masing angka yaitu :
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Setuju (S)
 - 4 = Sangat Setuju (SS)

Kuesioner :

Employer Branding

1. Perusahaan memiliki produk dan layanan yang berinovasi

Pilihan : STS 1 2 3 4 SS

2. Perusahaan menunjukkan nilai-nilai yang dapat mendukung kreativitas karyawan

Pilihan : STS 1 2 3 4 SS

3. Jika bekerja pada perusahaan dapat memiliki hubungan yang baik sesama karyawan

Pilihan : STS 1 2 3 4 SS

4. Dilihat dari sosial media, perusahaan memiliki lingkungan kerja yang menyenangkan

Pilihan : STS 1 2 3 4 SS

5. Perusahaan dapat memberikan gaji sesuai dengan pekerjaan dan kinerja

Pilihan : STS 1 2 3 4 SS

6. Perusahaan memberikan kesempatan untuk mengembangkan jenjang karir

Pilihan : STS 1 2 3 4 SS

7. Perusahaan memberikan kesempatan untuk pengembangan kepercayaan diri karyawan

Pilihan : STS 1 2 3 4 SS

8. Perusahaan memberikan kesempatan pengembangan skill pada karyawan

Pilihan : STS 1 2 3 4 SS

9. Kesempatan dalam menerapkan apa yang dipelajari di kampus

Pilihan : STS 1 2 3 4 SS

10. Perusahaan bertanggung jawab secara sosial dan peduli terhadap lingkungan sekitar

Pilihan : STS 1 2 3 4 SS

Reputasi Perusahaan

11. Saya memiliki perasaan senang terhadap perusahaan

Pilihan : STS 1 2 3 4 SS

12. Saya bangga jika dapat bekerja di perusahaan

Pilihan : STS 1 2 3 4 SS

13. Saya percaya terhadap perusahaan

Pilihan : STS 1 2 3 4 SS

14. Perusahaan mampu menghasilkan produk dan layanan yang berkualitas tinggi

Pilihan : STS 1 2 3 4 SS

15. Perusahaan memberikan gambaran bahwa merek-merek naungan mereka adalah merek unggulan

Pilihan : STS 1 2 3 4 SS

16. Perusahaan memiliki visi dan misi yang jelas

Pilihan : STS 1 2 3 4 SS

17. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang pasar

Pilihan : STS 1 2 3 4 SS

18. Perusahaan menampilkan gambaran terkait kepemimpinan di perusahaan

Pilihan : STS 1 2 3 4 SS

19. Perusahaan dinilai menjadi tempat yang ideal untuk bekerja

Pilihan : STS 1 2 3 4 SS

20. Perusahaan mempresentasikan reputasi perusahaan dalam mensejahterakan karyawan

Pilihan : STS 1 2 3 4 SS

21. Perusahaan memiliki tujuan yang baik dalam menyelesaikan permasalahan sosial

Pilihan : STS 1 2 3 4 SS

22. Perusahaan mampu menjaga etika dan memperlakukan masyarakat sekitar dengan baik

Pilihan : STS 1 2 3 4 SS

Informasi sosial media

23. Social media perusahaan memberi informasi mengenai peluang karir di perusahaan

Pilihan : STS 1 2 3 4 SS

24. Sebelum melamar pekerjaan saya melihat social media perusahaan

Pilihan : STS 1 2 3 4 SS

25. Postingan perusahaan menunjukkan keuntungan saat bekerja disana

Pilihan : STS 1 2 3 4 SS

26. Postingan mengenai perekrutan di social media perusahaan memberikan informasi yang menarik

Pilihan : STS 1 2 3 4 SS

27. Informasi rekrutmen di social media perusahaan terlihat profesional

Pilihan : STS 1 2 3 4 SS

28. Postingan pekerjaan di social media perusahaan memberikan informasi yang terperinci mengenai lowongan yang sedang di rekrut oleh perusahaan

Pilihan : STS 1 2 3 4 SS

29. Postingan di social media perusahaan menginfokan syarat mengenai rekrutmen yang mudah di mengerti

Pilihan : STS 1 2 3 4 SS

Niat Melamar Pekerjaan

30. Saya akan membuat perusahaan yang bereputasi baik sebagai salah satu pilihan pertama untuk bekerja

Pilihan : STS 1 2 3 4 SS

31. Saya akan berusaha agar dapat bekerja di perusahaan yang memiliki reputasi baik

Pilihan : STS 1 2 3 4 SS

32. Saya siap menghadapi persaingan untuk bekerja di perusahaan

Pilihan : STS 1 2 3 4 SS

33. Saya percaya diri untuk bekerja di perusahaan dengan keahlian yang saya miliki

Pilihan : STS 1 2 3 4 SS

Terima Kasih

Lampiran 4 Tabulasi Data

Data Pre-test

No	Employer Branding (X1)										Total (X1)	Reputasi Perusahaan (X2)										Total (X2)		
	Nilai Inovasi (X1.1)		Nilai Sosial (X1.2)		Nilai Ekonomi (X1.3)		Nilai Pengembangan (X1.4)		Nilai Aplikasi (X1.5)			Daya Tarik Emosional (X2.1)			Produk dan Layanan (X2.2)		Visi dan Kepemimpinan (X2.3)		Lingkungan Tempat Kerja (X2.4)				Tanggung Jawab Lingkungan dan Social (X2.5)	
	EB1.1	EB1.2	EB2.1	EB2.2	EB3.1	EB3.2	EB4.1	EB4.2	EB5.1	EB5.2		RP1.1	RP1.2	RP1.3	RP2.1	RP2.2	RP3.1	RP3.2	RP4.1	RP4.2	RP4.3		RP5.1	RP5.2
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	38	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	44	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47	
5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	35	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	43	
6	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	38	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	44	
7	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	38	
8	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	42	
9	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	35	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	39	
10	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	43	
11	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47	
13	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	45	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	46	
16	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	38	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	46	
17	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	44	
18	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	38	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	43	
19	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	38	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	45	
20	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	38	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	41	
21	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	35	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	42	
22	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	31	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	39	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47	
24	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	44	
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
26	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	45	
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
29	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
30	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	

Informasi Social Media (X3)								Total (X3)	Niat Melamar Pekerjaan (Y)					Total Y
Informasi Kesempatan Bekerja (X3.1)			Informasi Rekrutmen (X3.2)				Menerima Tawaran Pekerjaan (Y1)		Penentuan pilihan pekerjaan (Y2)		Pengambilan Keputusan (Y3)			
ISM1.1	ISM1.2	ISM1.3	ISM2.1	ISM2.2	ISM2.3	ISM2.4	NMP1.1		NMP1.2	NMP2.1	NMP3.1	NMP3.2		
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	20		
3	4	3	4	4	4	3	25	4	4	3	4	19		
3	4	4	4	4	4	3	26	4	4	4	4	20		
3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	4	20		
3	4	4	4	4	3	3	25	4	4	3	3	18		
3	4	3	4	4	4	3	25	4	4	3	3	18		
3	4	3	3	3	3	3	22	3	4	3	3	16		
4	4	3	3	4	3	3	24	4	4	3	3	18		
4	3	3	3	3	4	3	23	3	4	4	3	17		
4	4	4	4	3	3	4	26	4	4	4	4	20		
4	4	4	4	4	4	4	26	4	3	4	4	19		
4	4	4	4	4	4	4	26	4	3	4	4	19		
4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	3	18		
4	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	20		
3	3	4	4	3	3	4	24	4	4	4	4	20		
4	4	4	3	4	3	4	26	4	3	4	3	17		
3	3	3	4	4	4	3	24	3	4	3	4	18		
3	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	20		
3	3	4	4	3	4	4	25	4	3	3	2	13		
4	3	4	3	4	3	4	25	4	4	4	3	19		
3	3	2	3	3	3	3	20	3	4	4	4	19		
4	4	4	4	4	4	3	27	4	3	4	3	18		
4	4	4	3	3	4	4	26	4	3	4	4	19		
4	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	3	19		
3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	3	19		
4	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	20		
4	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	20		
4	4	3	3	4	4	4	26	4	4	4	4	20		
4	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	20		

Lampiran 5 Analisis Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Employer Branding*

		Correlations										
		EB1.1	EB1.2	EB2.1	EB2.2	EB3.1	EB3.2	EB4.1	EB4.2	EB5.1	EB5.2	Total_EB
EB1.1	Pearson Correlation	1	-,107	-,023	,263	,075	,264	,489**	,337	,010	,285	,482**
	Sig. (2-tailed)		,575	,905	,160	,692	,159	,006	,069	,956	,127	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EB1.2	Pearson Correlation	-,107	1	,213	-,154	,177	,177	,213	,063	,342	,043	,379*
	Sig. (2-tailed)	,575		,258	,416	,350	,350	,258	,740	,064	,821	,039
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EB2.1	Pearson Correlation	-,023	,213	1	-,066	,452*	,264	-,023	-,067	,480**	,285	,482**
	Sig. (2-tailed)	,905	,258		,730	,012	,159	,905	,723	,007	,127	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EB2.2	Pearson Correlation	,263	-,154	-,066	1	,218	,218	,428*	,098	-,196	,492**	,443*
	Sig. (2-tailed)	,160	,416	,730		,247	,247	,018	,608	,299	,006	,014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EB3.1	Pearson Correlation	,075	,177	,452*	,218	1	,167	,264	,447*	,138	,427*	,620**
	Sig. (2-tailed)	,692	,350	,012	,247		,379	,159	,013	,466	,019	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EB3.2	Pearson Correlation	,264	,177	,264	,218	,167	1	,264	,224	,138	,274	,550**
	Sig. (2-tailed)	,159	,350	,159	,247	,379		,159	,235	,466	,142	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EB4.1	Pearson Correlation	,489**	,213	-,023	,428*	,264	,264	1	,539**	,167	,285	,673**
	Sig. (2-tailed)	,006	,258	,905	,018	,159	,159		,002	,378	,127	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

EB4.2	Pearson	,337	,063	-,067	,098	,447*	,224	,539**	1	,217	,354	,580**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,069	,740	,723	,608	,013	,235	,002		,250	,055	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EB5.1	Pearson	,010	,342	,480**	-,196	,138	,138	,167	,217	1	-,004	,437*
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,956	,064	,007	,299	,466	,466	,378	,250		,982	,016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EB5.2	Pearson	,285	,043	,285	,492**	,427*	,274	,285	,354	-,004	1	,668**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,127	,821	,127	,006	,019	,142	,127	,055	,982		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_EB	Pearson	,482**	,379*	,482**	,443*	,620**	,550**	,673**	,580**	,437*	,668**	1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,007	,039	,007	,014	,000	,002	,000	,001	,016	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,712	10

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Reputasi Perusahaan

Correlations

		RP1.1	RP1.2	RP1.3	RP2.1	RP2.2	RP3.1	RP3.2	RP4.1	RP4.2	RP4.3	RP5.1	RP5.2	Total_RP
RP1.1	Pearson	1	,264	,213	,010	,075	,148	-,015	,099	,024	,323	,318	,318	,424*
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)		,159	,258	,956	,692	,436	,938	,604	,901	,081	,087	,087	,019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

RP1.2	Pearson Correlation	,264	1	,530*	-,208	,167	,264	,049	,400*	,118	-,035	,264	,075	,423*
	Sig. (2-tailed)	,159		,003	,271	,379	,159	,797	,028	,534	,856	,159	,692	,020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RP1.3	Pearson Correlation	,213	,530*	1	,049	,354	,213	,139	,154	,279	,196	,533*	,213	,582**
	Sig. (2-tailed)	,258	,003		,797	,055	,258	,465	,416	,136	,300	,002	,258	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RP2.1	Pearson Correlation	,010	-,208	,049	1	,138	,323	,312	-,196	,234	,569*	,010	,323	,399*
	Sig. (2-tailed)	,956	,271	,797		,466	,081	,093	,299	,212	,001	,956	,081	,029
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RP2.2	Pearson Correlation	,075	,167	,354	,138	1	,641*	,294	,218	,512*	-,035	,641*	,452*	,652**
	Sig. (2-tailed)	,692	,379	,055	,466		,000	,115	,247	,004	,856	,000	,012	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RP3.1	Pearson Correlation	,148	,264	,213	,323	,641*	1	,207	,263	,380*	,167	,489*	,659*	,709**
	Sig. (2-tailed)	,436	,159	,258	,081	,000		,272	,160	,038	,378	,006	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RP3.2	Pearson Correlation	-,015	,049	,139	,312	,294	,207	1	-,043	,247	,312	,207	-,015	,377*
	Sig. (2-tailed)	,938	,797	,465	,093	,115	,272		,822	,188	,093	,272	,938	,040
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RP4.1	Pearson Correlation	,099	,400*	,154	-,196	,218	,263	-,043	1	,327	,106	,428*	,263	,454*
	Sig. (2-tailed)	,604	,028	,416	,299	,247	,160	,822		,078	,578	,018	,160	,012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RP4.2	Pearson Correlation	,024	,118	,279	,234	,512*	,380*	,247	,327	1	,234	,380*	,380*	,611**
	Sig. (2-tailed)	,901	,534	,136	,212	,004	,038	,188	,078		,212	,038	,038	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

RP4.3	Pearson Correlation	,323	-,035	,196	,569*	-,035	,167	,312	,106	,234	1	,323	,480*	,565**
	Sig. (2-tailed)	,081	,856	,300	,001	,856	,378	,093	,578	,212		,081	,007	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RP5.1	Pearson Correlation	,318	,264	,533*	,010	,641*	,489*	,207	,428*	,380*	,323	1	,489*	,760**
	Sig. (2-tailed)	,087	,159	,002	,956	,000	,006	,272	,018	,038	,081		,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RP5.2	Pearson Correlation	,318	,075	,213	,323	,452*	,659*	-,015	,263	,380*	,480*	,489*	1	,709**
	Sig. (2-tailed)	,087	,692	,258	,081	,012	,000	,938	,160	,038	,007	,006		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_RP	Pearson Correlation	,424*	,423*	,582*	,399*	,652*	,709*	,377*	,454*	,611*	,565*	,760*	,709*	1
	Sig. (2-tailed)	,019	,020	,001	,029	,000	,000	,040	,012	,000	,001	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	12

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Informasi sosial media

Correlations

		ISM1.1	ISM1.2	ISM1.3	ISM2.1	ISM2.2	ISM2.3	ISM2.4	Total_ISM
ISM1.1	Pearson Correlation	1	,313	,334	-,132	,238	,161	,522**	,561**

	Sig. (2-tailed)		,092	,071	,486	,206	,394	,003	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
ISM1.2	Pearson Correlation	,313	1	,391*	,327	,446*	,327	,193	,657**
	Sig. (2-tailed)	,092		,033	,078	,014	,078	,307	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
ISM1.3	Pearson Correlation	,334	,391*	1	,541**	,219	,271	,633**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,071	,033		,002	,244	,148	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
ISM2.1	Pearson Correlation	-,132	,327	,541**	1	,309	,524**	,208	,618**
	Sig. (2-tailed)	,486	,078	,002		,097	,003	,270	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
ISM2.2	Pearson Correlation	,238	,446*	,219	,309	1	,309	,000	,556**
	Sig. (2-tailed)	,206	,014	,244	,097		,097	1,000	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
ISM2.3	Pearson Correlation	,161	,327	,271	,524**	,309	1	,208	,618**
	Sig. (2-tailed)	,394	,078	,148	,003	,097		,270	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
ISM2.4	Pearson Correlation	,522**	,193	,633**	,208	,000	,208	1	,642**
	Sig. (2-tailed)	,003	,307	,000	,270	1,000	,270		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_ISM	Pearson Correlation	,561**	,657**	,781**	,618**	,556**	,618**	,642**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,001	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,752	7

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Niat Melamar Pekerjaan

Correlations

		NMP1.1	NMP1.2	NMP2.1	NMP3.1	NMP3.2	Total_NMP
NMP1.1	Pearson Correlation	1	-,196	,247	,122	,080	,322
	Sig. (2-tailed)		,299	,188	,522	,676	,083
	N	30	30	30	30	30	30
NMP1.2	Pearson Correlation	-,196	1	-,079	,155	,355	,410*
	Sig. (2-tailed)	,299		,679	,413	,054	,024
	N	30	30	30	30	30	30
NMP2.1	Pearson Correlation	,247	-,079	1	,538**	,172	,583**
	Sig. (2-tailed)	,188	,679		,002	,364	,001
	N	30	30	30	30	30	30
NMP3.1	Pearson Correlation	,122	,155	,538**	1	,597**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,522	,413	,002		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
NMP3.2	Pearson Correlation	,080	,355	,172	,597**	1	,811**
	Sig. (2-tailed)	,676	,054	,364	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_NMP	Pearson Correlation	,322	,410*	,583**	,838**	,811**	1
	Sig. (2-tailed)	,083	,024	,001	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,644	4

Lampiran 6 Tabulasi Data 100 Responden

Input Data Penelitian

No	EB1.1	EB1.2	EB2.1	EB2.2	EB3.1	EB3.2	EB4.1	EB4.2	EB5.1	EB5.2	RP1.1	RP1.2	RP1.3	RP2.1	RP2.2	RP3.1	RP4.1	RP4.2	RP4.3	RPS.1	RPS.2	ISML1	ISML2	ISML3	ISML1	ISML2	ISML3	ISML4	Dummy Generasi	NMP1.2	NMP2.1	NMP3.1	NMP3.2	
1	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	0	4	4	3	4	
2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	0	3	4	4	3
3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	1	4	4	3	3	
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	0	4	4	3	3	
5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	1	3	4	4	3	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	1	3	4	4	3
7	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	0	3	4	4	4	
8	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	0	3	4	4	4	
9	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	1	4	3	3	3	
10	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	
11	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	1	3	4	4	3	
12	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	1	4	4	3	4	
13	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	0	4	3	3	4	
14	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	0	3	4	4	4	
15	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	1	4	4	4	3	
16	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	4	3	4	4	
17	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	0	4	4	4	3	
18	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	1	4	4	3	4	
19	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	
20	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	
21	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	3	4	3	4	
22	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	
23	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	1	4	4	3	4	
24	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	0	4	4	4	4	
25	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	1	4	3	3	3	
26	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	1	4	3	3	3	
27	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	0	3	4	4	3	
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	
29	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	1	3	4	3	3	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	1	4	4	4	4	
31	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	4	3	4	4	
32	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	1	2	2	3	4	
33	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	1	3	4	3	2	
34	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	1	3	4	3	3	
35	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	1	4	4	4	4	
36	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	3	4	4	
37	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	1	4	4	3	3	
38	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	1	3	4	4	3		
39	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	1	4	4	3	2	
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	
41	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	0	4	3	4	3	
42	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	0	3	3	4	4	
43	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	1	4	3	4	4	1	3	2	1	1	3	4	1	4	3	1	4	
44	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	3	4	
45	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	1	4	4	4	4	
46	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	
47	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	
48	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	0	4	4	4	4	4	
49	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	2	4	3	0	4	2	3	3	
50	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	0	3	3	3	3	

Lampiran 6 Input Data Penelitian (Lanjutan)

51	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	3			
52	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3			
53	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	2	4	4	3	3	0	3	4	3	3
54	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	1	4	3	3	4		
55	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4		
56	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4		
57	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	1	3	4	3	3		
58	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	0	4	4	4	4	
59	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	1	3	4	4	4	
60	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	3	4		
61	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	1	4	4	3	3		
62	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	3	4	4	3		
63	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	1	3	3	4	4		
64	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	4	4	4		
65	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	4	3	4	4		
66	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	1	4	3	4	3		
67	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4		
68	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	1	3	3	4	4		
69	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	0	4	4	3	3		
70	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	1	4	4	3	3		
71	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	3	4		
72	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	1	4	3	4	3		
73	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	0	4	4	3	3		
74	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4		
75	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	3		
76	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	4	3	3	4		
77	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4		
78	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	0	3	4	3	3			
79	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	0	3	3	3	4		
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4		
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	1	4	4	4	4		
82	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4		
83	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	1	3	4	3	3		
84	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	0	3	4	4	3			
85	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	0	4	4	4	4		
86	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	4	3	4	4		
87	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	0	3	4	4	3			
88	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	3	3	4		
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4		
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4		
91	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1	3	4	3	3	
92	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	0	3	3	3	3		
93	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4		
94	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	3	3	4	4		
95	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	1	4	3	3	4		
96	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	0	4	3	4	3		
97	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	3	3	4		
98	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	0	4	4	4	3		
99	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	4	3	4	3		
100	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4		

Lampiran 7 Three Box Method

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EB1.1	100	3	4	3,70	,461
EB1.2	100	2	4	3,65	,557
EB2.1	100	2	4	3,59	,534
EB2.2	100	3	4	3,70	,461
EB3.1	100	2	4	3,48	,541
EB3.2	100	3	4	3,62	,488
EB4.1	100	3	4	3,68	,469
EB4.2	100	2	4	3,66	,517
EB5.1	100	2	4	3,53	,540
EB5.2	100	2	4	3,65	,500
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RP1.1	100	2	4	3,64	,503
RP1.2	100	1	4	3,67	,533
RP1.3	100	2	4	3,59	,534
RP2.1	100	2	4	3,61	,510
RP2.2	100	3	4	3,57	,498
RP3.1	100	2	4	3,73	,489
RP4.1	100	1	4	3,62	,546
RP4.2	100	3	4	3,57	,498
RP4.3	100	3	4	3,57	,498
RP5.1	100	2	4	3,54	,521
RP5.2	100	2	4	3,63	,506
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 7 Three Box Method (Lanjutan)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ISM1.1	100	1	4	3,59	,588
ISM1.2	100	2	4	3,59	,534
ISM1.3	100	2	4	3,53	,627
ISM2.1	100	1	4	3,58	,572
ISM2.2	100	1	4	3,58	,572
ISM2.3	100	2	4	3,54	,540
ISM2.4	100	2	4	3,62	,508
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NMP1.2	100	2	4	3,69	,486
NMP2.1	100	2	4	3,66	,517
NMP3.1	100	1	4	3,57	,555
NMP3.2	100	2	4	3,55	,539
Valid N (listwise)	100				

Tabel Nilai Indikator Tertinggi Masing-Masing Variabel

No	Variabel	Pernyataan	Nilai	Pertanyaan
1	EB	EB1.1	3,70	Perusahaan memiliki produk dan layanan yang berinovasi
2	EB	EB2.2	3,70	Dilihat dari sosial media perusahaan memiliki lingkungan kerja yang menyenangkan
3	RP	RP3.1	3,73	Perusahaan memiliki visi dan misi yang jelas
4	ISM	ISM2.4	3,62	Postingan di sosial media perusahaan menginfokan syarat mengenai rekrutmen yang mudah di mengerti
5	NMP	NMP1.2	3,69	Saya akan berusaha agar dapat bekerja di perusahaan yang memiliki reputasi baik

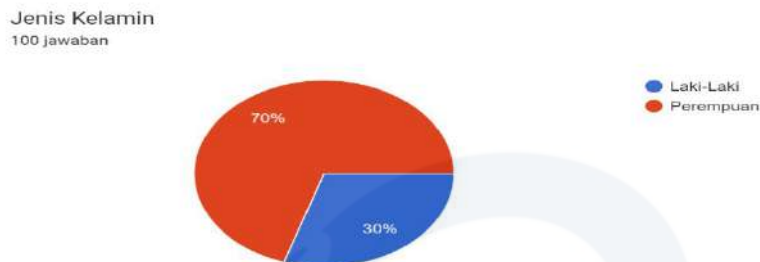
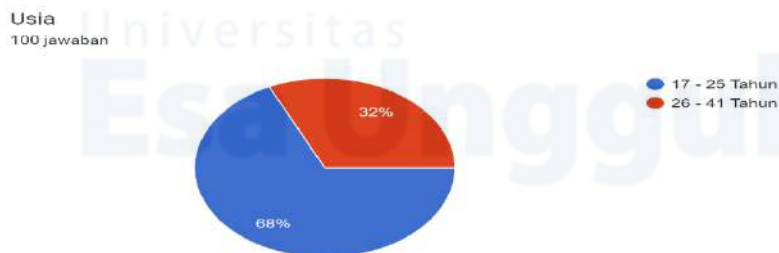
Lampiran 7 Three Box Method (Lanjutan)

Tabel Nilai Indikator Terendah Masing-Masing Variabel

No	Variabel	Pernyataan	Nilai	Pertanyaan
1	EB	EB3.1	3,48	Perusahaan dapat memberikan gaji yang sesuai dengan pekerjaan dan kinerja
2	RP	RP5.1	3,54	Perusahaan mempresentasikan reputasi perusahaan dalam mensejahterahkan rakyat
3	ISM	ISM1.3	3,53	Postingan pekerjaan menunjukkan keuntungan saat bekerja disana
4	NMP	NMP3.2	3,55	Saya percaya diri untuk bekerja di perusahaan dengan keahlian yang saya miliki

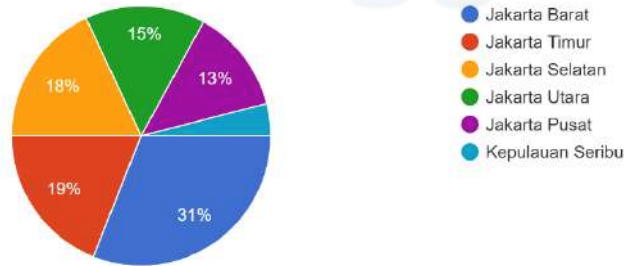
Lampiran 8 Analisis Deskriptif Profile Responden

Apakah anda pernah melihat atau mengetahui konten-konten yang dibagikan oleh perusahaan seperti dibawah ini atau serupa, setidaknya dalam waktu 1 bulan terakhir ?

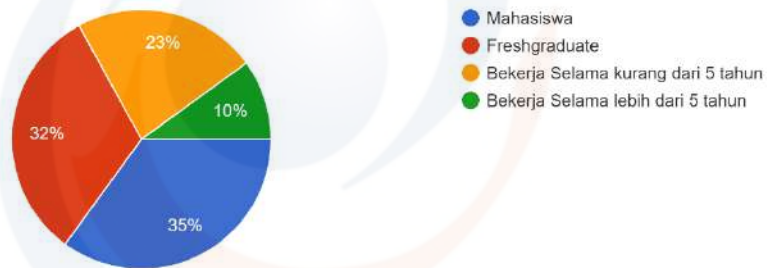


Lampiran 8 Analisis Deskriptif Profile Responden (Lanjutan)

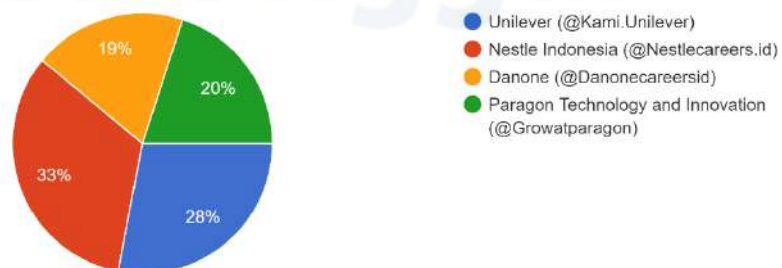
Domisili
100 jawaban



Status Pekerjaan
100 jawaban



Perusahaan Fast Moving Consumer Goods (FMCG) yang diminati
100 jawaban



Lampiran 8 Analisis Deskriptif Profile Responden (Lanjutan)

Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Demografi

Demografi	Klasifikasi	Jumlah (Responden)	Presentase
Orang yang pernah melihat atau mengetahui konten yang dibagikan oleh perusahaan minimal 1 bulan terakhir	Ya	100	100%
Usia	17 – 25 tahun	68	68%
	26 – 41 tahun	32	32%
Total		100	100%
Jenis Kelamin	Perempuan	70	70%
	Laki-Laki	30	30%
Total		100	100%
Domisili	Jakarta Barat	31	31%
	Jakarta Timur	19	19%
	Jakarta Selatan	18	18%
	Jakarta Utara	15	15%
	Jakarta Pusat	13	13%
	Kepulauan Seribu	4	4%
Total		100	100%
Status Pekerjaan	Mahasiswa	35	35%
	Freshgraduate	32	32%
	Bekerja < 5 tahun	23	23%
	Bekerja > 5 tahun	10	10%
Total		100	100%
Perusahaan yang diminati	Nestle Indonesia (@Nestecareers.id)	33	33%
	Unilever (@Kami.unilever)	28	28%
	Paragon Technology and Innovation (@Growatparagon)	20	20%
	Danone (@Danonecareersid)	19	19%
Total		100	100%

Lampiran 9 Data Output Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,88957796
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,061
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Toleranc e	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,907	1,745		,520	,605		
	Employer Branding	,110	,050	,204	2,214	,029	,707	1,414
	Reputasi Perusahaan	,111	,054	,225	2,050	,043	,500	2,000
	Informasi sosial media	,205	,062	,346	3,301	,001	,548	1,825
	Status Generasi	,050	,196	,020	,253	,801	,989	1,011

a. Dependent Variable: Informasi sosial media

Uji Heterokedastisitas Spearman's rho

Correlations

	Employer Branding	Reputasi Perusahaan	Informasi sosial media	Generasi	Unstandar dized Residual		
Spearman's rho	Employer Branding	Correlation Coefficient	1,000	,514**	,514**	,079	-,018
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,436	,861
		N	100	100	100	100	100
Reputasi Perusahaan	Reputasi Perusahaan	Correlation Coefficient	,514**	1,000	,681**	,065	,012
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,518	,903
		N	100	100	100	100	100
Informasi sosial media	Informasi sosial media	Correlation Coefficient	,514**	,681**	1,000	,023	-,037
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,823	,711
		N	100	100	100	100	100
Status Generasi	Status Generasi	Correlation Coefficient	,079	,065	,023	1,000	-,016
		Sig. (2-tailed)	,436	,518	,823	.	,872
		N	100	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,018	,012	-,037	-,016	1,000
		Sig. (2-tailed)	,861	,903	,711	,872	.
		N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 10 Data Output Uji Regresi Linear Berganda

Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,907	1,745		,520	,605
	Employer Branding	,110	,050	,204	2,214	,029
	Reputasi Perusahaan	,111	,054	,225	2,050	,043
	Informasi sosial media	,205	,062	,346	3,301	,001
	Status Generasi	,050	,196	,020	,253	,801

a. Dependent Variable: Niat Melamar Pekerjaan

Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58,566	4	14,642	17,755	,000 ^b
	Residual	78,344	95	,825		
	Total	136,910	99			

a. Dependent Variable: Niat Melamar Pekerjaan

b. Predictors: (Constant), Status Generasi, Informasi sosial media, Employer Branding, Reputasi Perusahaan

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,654 ^a	,428	,404	,908	1,892

a. Predictors: (Constant), Status Generasi, Informasi sosial media, Employer Branding, Reputasi Perusahaan

b. Dependent Variable: Niat Melamar Pekerjaan

Tugas Akhir

by Regitha Lania Putri 20190101207

Submission date: 08-Jul-2023 07:13AM (UTC-0400)

Submission ID: 2128407332

File name: File_Cek_Turnitin_Regitha.pdf (222.78K)

Word count: 6103

Character count: 40570

PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, keberhasilan perusahaan tidak hanya dilihat dari kualitas layanan maupun produk yang dihasilkan, namun juga pada kemampuan dalam menarik dan mempertahankan tenaga kerja yang berkualitas. Hal ini membuat perusahaan membangun *employer branding* untuk menarik pekerja muda potensial yang dapat menempatkan perusahaan pada posisi yang menguntungkan dalam memenangkan persaingan antar perusahaan. Namun dalam upaya membangun *employer branding* perusahaan sering kali menghadapi tantangan dalam menarik karyawan yang tepat dan berkualitas serta memperebutkan sumber daya manusia yang berkompeten demi memajukan perusahaan atau disebut dengan *war for talent* dan juga adanya ketimpangan antara jumlah lowongan kerja dan jumlah pencari kerja (Lathofany et al., 2021). Menurut data dari Jobstreet Indonesia (2022) total lowongan pekerjaan yang tersedia di Indonesia adalah 39.842 sedangkan jumlah pelamar kerja aktif tercatat sebanyak 560.994 artinya hanya 7,1% talent yang mendapat pekerjaan, dan menurut data Badan Pusat Statistik (2022) mayoritas angkatan kerja di Indonesia terdiri dari generasi milenial dan generasi z, dengan jumlah angkatan kerja sebanyak 144.014.048 jiwa. Hal ini semakin kompleks dengan adanya nilai dan karakteristik yang berbeda antara generasi milenial dengan generasi z dalam dunia kerja. Generasi milenial gemar berpindah kerja kurang dari dua tahun (Pumono et al., 2019). Di sisi lain, generasi z cenderung berpindah perusahaan setelah bekerja selama satu tahun karena mereka memiliki ambisi untuk mencapai apa yang mereka inginkan (Bella Syana, 2018).

Berdasarkan fenomena tersebut, perusahaan menerapkan salah satu strategi yaitu dengan membangun *employer branding*, untuk membedakan diri dari perusahaan pesaing supaya dapat menarik minat calon pekerja yang berkualitas serta mempertahankan tenaga kerja yang berkualitas di dalam perusahaan. apabila perusahaan dapat berhasil menemukan dan mempertahankan karyawan yang kompeten dengan lebih baik daripada pesaingnya, hal ini dapat dilihat sebagai keunggulan tersendiri untuk perusahaan (Purnono et al., 2019). *Employer branding* dirancang menjadi branding eksternal dan internal yang memiliki tujuan untuk menarik kandidat yang mempunyai kemampuan potensial yang di targetkan untuk gabung ke dalam perusahaan (Hanu et al., 2021). Melalui *employer branding* perusahaan berusaha mendapatkan reputasi perusahaan yang positif di pasar tenaga kerja untuk menarik orang-orang terbaik bekerja di perusahaannya (Tikson et al., 2018). *Employer branding* sudah menjadi suatu hal penting dan perlu mendapatkan perhatian di bidang SDM, namun masih sedikit perusahaan di Indonesia yang memperhatikan dalam penciptaan *employer branding* (Obala & Novita, 2018). Saat mencari pekerjaan, calon karyawan seringkali mempertimbangkan beberapa perusahaan dan memanfaatkan reputasi perusahaan untuk sumber informasi mengenai kondisi kerja di dalam perusahaan. Oleh karena itu, keputusan awal dalam memilih pekerjaan sering dikaitkan dengan reputasi perusahaan (Junça Silva & Dias, 2022).

Generasi milenial dan generasi z tumbuh dalam masyarakat yang berteknologi maju, sehingga calon tenaga kerja potensial akan lebih mencari tahu informasi lebih lengkap mengenai tempat kerja yang akan mereka inginkan. Hal ini membuat generasi milenial dan generasi z memanfaatkan *social media* sebagai tempat mencari informasi yang dapat

mereka gunakan untuk memutuskan dalam melamar pekerjaan di perusahaan tersebut (Annisa et al., 2022). Berdasarkan uraian tersebut maka diketahui bahwa *employer branding* tidak dapat diabaikan dalam rangka menarik niat melamar pekerjaan pada calon karyawan. Dengan menggunakan dasar pemikiran tersebut, penulis melakukan penelitian terhadap *employer branding*, reputasi perusahaan dan informasi sosial media terhadap niat melamar pekerjaan. Penelitian ini memiliki beberapa hal yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian ini *employer branding* di lihat dari *social media* instagram yang dimiliki oleh perusahaan dan menggunakan sampel generasi z mengikuti saran yang dikemukakan oleh (Junça Silva & Dias, 2022) dan (Susilo & Widhianto, 2022). Dengan demikian penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh *employer branding*, reputasi perusahaan dan informasi sosial media terhadap niat melamar pekerjaan generasi milenial dan generasi generasi z pada perusahaan fmcg (*Fast Moving Consumer Goods*) yang memiliki *employer branding* di instagram seperti perusahaan unilever indonesia, nestle indonesia, danone dan paragon technology and innovation.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia (*Human Resources Management* atau HRM) merupakan suatu proses yang mencakup berbagai langkah untuk mendapatkan, mengembangkan, mengevaluasi, memberikan imbalan dan juga memberikan perhatian kepada kesehatan, keselamatan dan aspek keadilan kepada para karyawan (Dessler, 2020). Dalam menjalankan suatu organisasi, terdapat lima fungsi manajemen dasar yang mempresentasikan dari poses manajemen yaitu perencanaan, *organizing*, *staffing*, *leading* dan *controlling* (Dessler, 2020). Manajemen sumber daya manusia mencakup serangkaian aturan, praktik dan sistem yang memiliki pengaruh terhadap perilaku, sikap dan kinerja karyawan, serta mencaup analisis dan desain pekerjaan, perencanaan, perekrutan, seleksi, pelatihan dan pengembangan, manajemen kinerja, kompensasi serta hubungan antarkaryawan (Noe, 2017).

Manajemen sumber daya manusia yang efektif dapat mendorong organisasi untuk unggul dalam persaingan antar organisasi (Arbab & Mahdi Abaker, 2018). Dalam implementasi sumber daya manusia juga memiliki peran dalam menegembangkan strategi dan operasional perusahaan seperti dalam manajemen perubahan, membangun reputasi perusahaan dan *employer branding*, serta bertanggung jawab terhadap untuk kegiatan manajerial yang melibatkan karyawan (Wilton, 2016). Manajemen sumber daya manusia melibatkan sebuah rangkaian aktivitas organisasi yang bertujuan untuk menarik, mengembangkan dan mempertahankan tenaga kerja yang produktif dan efisien (Wilton, 2016). Menurut Rusby, (2017) faktor sumber daya manusia yang mendorong keputusan kair yaitu: kesempatan pengembangan karir, kesesuaian nilai dan budaya organisasi, gaji dan manfaat yang kompetitif, *employer branding* dan reputasi perusahaan serta memiliki lingkungan kerja yang positif.

Employer Branding

Employer branding merupakan usaha perusahaan dalam berkomunikasi dengan staf dan juga calon karyawan, untuk mengatakan bahwa perusahaan ini merupakan tempat yang mereka inginkan, dan sebagai bayangan untuk calon karyawan dalam melihat cara bekerja pada perusahaan tersebut (Kashive et al., 2020). Branding dilakukan untuk membedakan perusahaan dengan perusahaan pesaing dengan memegang aspek penting dalam keberhasilan perusahaan (Elistia, 2016). *Employer branding* dirancang menjadi branding eksternal dan internal yang memiliki tujuan untuk menarik kandidat yang mempunyai kemampuan potensial yang di targetkan untuk gabung ke dalam perusahaan (Hanu et al., 2021).

Employer branding dalam online iklan *media social* digunakan untuk menarik rekrutmen eksternal karena dapat mengirimkan sinyal ke kandidat potensial dan meyakinkan sedini mungkin kepada calon karyawan mengenai perusahaan (Keppeler & Papenfuß, 2021). *Employer branding* dapat mewakili perusahaan dalam melakukan promosi, baik di lingkungan internal maupun eksternal perusahaan, hal ini yang dapat membuat perusahaan berbeda dan diinginkan oleh calon karyawan (Eger et al., 2018).

Sehingga pengertian *employer branding* merupakan proses perusahaan dalam menarik calon karyawan potensial, untuk bergabung kedalam perusahaan dengan membuat branding perusahaan semenarik mungkin bagi calon karyawan. Tujuan utama dari *employer branding* adalah untuk menekankan keunggulan perusahaan sebagai pemberi kerja, yang memiliki ciri khas unik dan berbeda bagi calon karyawan potensial yang ada (Samoliuk et al., 2022). Menurut Sivertzen et al (2013) menyatakan bahwa terdapat 5 dimensi *employer branding* yaitu: nilai inovasi, nilai sosial, nilai ekonomi, nilai pengembangan dan nilai aplikasi.

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan adalah salah satu pertimbangan dari calon karyawan dalam mencari pekerjaan yang dapat mempengaruhi niat dalam melamar pekerjaan, secara umum calon karyawan akan mencari informasi perusahaan yang memiliki reputasi paling baik menurut penilaian calon karyawan (Ekhsan & Fitri, 2021). Reputasi perusahaan merupakan aset yang digunakan untuk mencapai daya saing antar perusahaan yang berasal dari sikap pemangku kepentingan yang saling melengkapi dari perilaku perusahaan sebelumnya (Hanu et al., 2021).

Reputasi perusahaan adalah penilaian umum oleh pemangku kepentingan eksternal dan internal mengenai posisi dalam organisasi saat ini dan masa depan yang dilihat berdasarkan aktivitas masa lalu (Yan et al., 2022). Reputasi perusahaan merupakan penilaian yang diberikan oleh masyarakat umum mengenai suatu perusahaan berupa penilaian positif atau negatif, hal ini dapat mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai suatu perusahaan. Menurut Williamson et al (2010) dan setiawan & Marginingsih (2021) terdapat 5 dimensi reputasi perusahaan yaitu: produk dan layanan, daya tarik emosional, visi dan

kepemimpinan, lingkungan tempat kerja dan tanggung jawab terhadap lingkungan sosial.

Informasi Sosial Media

Social Media adalah alat yang efektif bagi perusahaan untuk melakukan branding, karena membantu perusahaan dalam membangun branding secara positif dan dapat mempengaruhi niat pencari kerja dalam melamar pekerjaan (Keppeler & Papenfuß, 2021). *Social media* digunakan perusahaan dalam mencari, mengundang dan mempekerjakan karyawan baru yang memiliki keahlian serta ketrampilan potensial yang sedang dicari oleh perusahaan (Hanu et al., 2021).

Social media merupakan wadah yang digunakan perusahaan dalam membangun *employer branding* serta menyediakan akses ke sejumlah besar orang yang sedang mencari pekerjaan baru dan karir baru, menawarkan kemampuan serta pengalaman calon pekerja yang ingin berkembang secara pribadi atau secara profesional (Mičič & Mičudová, 2018). Sehingga *social media* adalah tempat yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan branding perusahaan serta memberikan informasi kepada calon karyawan potensial untuk bekerja di perusahaan mereka. Menurut Collins & Stevens (2002) terdapat 2 dimensi dari informasi sosial media yaitu : informasi kesempatan bekerja, informasi rekrutmen yang menarik dan mendetail mengenai kesempatan kerjadi *social media*.

Status Generasi

Status Generasi kerja merupakan sebuah struktur sosial di mana terdapat kelompok individu yang memiliki kesamaan dalam hal usia dan pengalaman historis, terdapat empat generasi karyawan secara umum yaitu baby boomers (1946-1964), generasi x (1965-1980), generasi y atau milenial (1981-1996) dan generasi z (1977-2012) (Putra, 2016). Generasi milenial adalah generasi yang melibatkan teknologi dalam semua aspek kehidupan mereka sedangkan gen z merupakan generasi yang sangat mengandalkan akses internet, karena mereka dilahirkan pada saat teknologi tersebut sudah tersedia, sedangkan generasi milenial saat masih mengalami taransi teknologi (Grail, 2010).

Pada penelitian (Adiawaty, 2019) karakteristik generasi milenial dalam bekerja yaitu generasi milenial menganggap pekerjaan bukan hanya tentang menerima gaji, tetapi juga tentang mengejar mimpi mereka. Mereka tidak hanya mencari kepuasan dalam pekerjaan, tetapi juga mencari pengembangan pribadi. Generasi milenial tidak menyukai atasan yang hanya memberikan perintah kerja, sebaliknya mereka menginginkan hubungan yang berkelanjutan dan kolaboratif dengan atasan mereka.

Pada penelitian (Nurqamar et al., 2022) generasi z memiliki karakteristik dalam melamar pekerjaan yaitu : generasi z menginginkan lingkungan kerja yang fleksibel, adaptif, dan responsif terhadap kemajuan teknologi. Mereka mencari ruang kerja yang memungkinkan kolaborasi, sambil tetap memberikan kebebasan individu. Generasi z juga mencari pekerjaan yang memberikan kompensasi yang sebanding dengan pengetahuan dan keterampilan mereka, memiliki orientasi yang realistis sehingga membuat uang menjadi motivasi yang penting dalam mencari pekerjaan, selain itu generasi z menghargai

perusahaan yang mendorong komunikasi dua arah dan memberikan umpan balik dari atasan mengenai pekerjaan mereka serta perusahaan yang menjamin karir dan pengembangan skill karyawan.

Niat Melamar Pekerjaan

Niat dalam melamar pekerjaan merupakan langkah awal dalam keinginan untuk memiliki pekerjaan, yang dimulai dengan mencari informasi tentang kesempatan kerja yang tersedia, mempertimbangkan berbagai pilihan pekerjaan, serta melibatkan proses pengambilan keputusan oleh calon karyawan dalam menentukan perusahaan mana yang mereka inginkan (Ekhsan & Fitri, 2021). Menurut Soeling *et al.* (2022) niat melamar pekerjaan merupakan tindakan lebih lanjut calon karyawan untuk melamar pekerjaan dalam suatu lowongan ke perusahaan yang dipilih.

Niat melamar pekerjaan melibatkan tindakan aktif dari pelamar kerja untuk melakukan penelitian mendalam mengenai perusahaan, menghubungi perusahaan, berusaha mendapatkan panggilan wawancara, dan mengejar lowongan pekerjaan yang menarik minat mereka (Rahmawati & Ratnasari, 2021). Niat melamar pekerjaan merupakan aksi lebih lanjut calon karyawan dari ketertarikannya mengenai suatu perusahaan, hal ini membuat calon karyawan untuk memilih serta memutuskan suatu perusahaan sebagai tempatnya bekerja. Menurut Sivertzen *et al.* (2013) dan Setiawan & Marginingsih (2021) terdapat 3 dimensi niat melamar pekerjaan yaitu : menerima tawaran pekerjaan, penentuan pilihan pekerjaan dan pengambilan keputusan.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan antara *Employer Branding* dengan Niat Melamar Pekerjaan

Penelitian (Soeling *et al.*, 2022) mengatakan daya tarik *Employer branding* berpengaruh signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Pada penelitian (Junça Silva & Dias, 2022) *employer branding* mempengaruhi niat melamar pekerjaan untuk melamar pekerjaan. Pada penelitian (Hanu *et al.*, 2021) *employer branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat melamar pekerjaan, karena calon pencari kerja akan lebih memilih perusahaan yang sudah memiliki branding yang baik di kalangan masyarakat.

Hipotesis 1 (H₁) : *Employer branding* berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan.

Hubungan antara Reputasi Perusahaan dengan Niat Melamar Pekerjaan

Dalam (Soeling *et al.*, 2022) penelitiannya menyatakan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat melamar. Penelitian (Junça Silva & Dias,

2022) menyatakan bahwa reputasi perusahaan memiliki dampak positif terhadap niat melamar pekerjaan. Penelitian (Ekhsan & Fitri, 2021) menyatakan reputasi perusahaan memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan niat melamar pekerjaan, sehingga menunjukkan bahwa reputasi yang dimiliki oleh perusahaan mampu mempengaruhi niat melamar pekerjaan mahasiswa universitas pelita bangsa. Dalam penelitian (Susilo & Widhianto, 2022) menyatakan bahwa reputasi yang dimiliki oleh perusahaan berpengaruh signifikan terhadap niat melamar pekerjaan calon karyawan.

Hipotesis 2 (H₂) : Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan.

Hubungan Informasi Sosial Media dengan Niat Melamar Pekerjaan

Penelitian (Rani et al., 2022) menyatakan bahwa penggunaan *social media* dalam meningkatkan niat melamar pekerjaan memiliki dampak signifikan saat calon pekerja mengenali perusahaan yang dituju. Dalam penelitian (Annisa et al., 2022) menyatakan bahwa media sosial memberikan pengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan mahasiswa tingkat akhir. Pada penelitian (Kucherov & Zhiltsova, 2021) menyatakan bahwa *social media* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat melamar pekerjaan pada perusahaan karena dipengaruhi oleh informasi yang diberikan di *social media* perusahaan.

Hipotesis 3(H₃) : Informasi sosial media berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan

Hubungan antara Status Generasi dengan Niat Melamar Pekerjaan

Pada penelitian (Nurqamar et al., 2022) menyatakan bahwa status generasi z memiliki lima faktor yang berpengaruh signifikan dalam niat gen z dalam melamar pekerjaan yaitu faktor lingkungan kerja, dukungan perusahaan, kompensasi finansial langsung, kompensasi finansial tidak langsung, dan fleksibilitas kerja. Dalam penelitian (Rani et al., 2022) menyatakan bahwa harapan kerja generasi z berpengaruh terhadap niat mereka untuk melamar pekerjaan karena disimpulkan bahwa generasi z lebih memiliki pemahaman yang lebih baik tentang kesiapan mereka dalam melamar pekerjaan dan menggunakan media sosial dalam melihat informasi lowongan pekerjaan.

Pada penelitian (Mičik & Mičudová, 2018) menyatakan bahwa ketertarikan melamar pekerjaan pada generasi y dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dianggap penting oleh generasi milenial saat memilih perusahaan tempat mereka akan bekerja, faktornya seperti budaya organisasi, tanggung jawab sosial perusahaan, serta lingkungan kerja yang positif. Hal ini dapat membedakan generasi milenial dan generasi z dalam memutuskan niat melamar pekerjaan di perusahaan yang mereka minati.

Hipotesis 4(H₄) : Status Generasi berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan

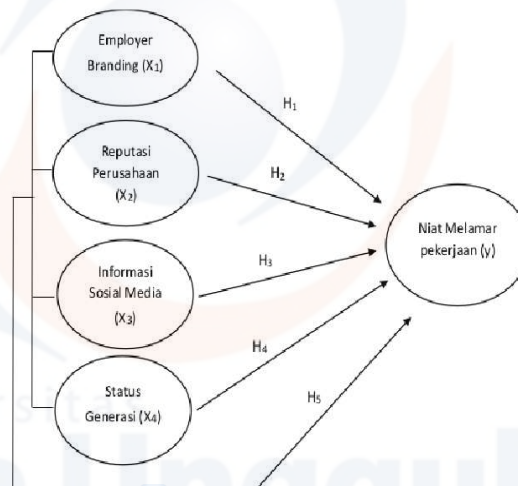
Hubungan *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, Informasi Sosial Media, Generasi dengan Niat Melamar Pekerjaan

Pada penelitian (Purborini & Ananda Basid, 2022) menyatakan *employer branding* dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap intensi melamar pekerjaan. Dalam penelitian (Ekhsan & Fitri, 2021) *employer branding* berpengaruh positif melalui reputasi perusahaan terhadap niat melamar pekerjaan mahasiswa semester ganjil. Pada penelitian (Annisa et al., 2022) menyatakan bahwa media sosial dan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap niat melamar secara simultan. Penelitian (Kurniawan & Prameka, 2022) menyatakan bahwa *employer branding*, *social media* dan *career website* berpengaruh positif dalam meningkatkan daya tarik melamar pekerjaan.

Hipotesis 5(H₅) : *Employer branding*, reputasi perusahaan, informasi sosial media dan generasi berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan.

Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis tersebut, model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODELOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dalam bentuk asosiatif, karena penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari 3 variabel bebas terhadap 1

variabel terikat (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan data primer, dengan melakukan pengumpulan data menggunakan metode survei.

Teknik pengukurannya adalah skala likert dengan skala 1-4 dengan keterangan sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling* untuk menjangkau sampel yang dibutuhkan. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah individu yang tertarik untuk mendaftar ke perusahaan FMCH (*Fast Moving Consumer Goods*), berdomisili di DKI Jakarta dan merupakan generasi milenial atau generasi z.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji hubungan variabel independen (*employer branding*, reputasi perusahaan dan informasi sosial media), status generasi sebagai variabel dummy dan variabel dependen (niat melamar pekerjaan).

Pengukuran

Dalam penelitian ini, operasionalisasi variabel *employer branding* diadaptasi melalui (Sivertzen et al., 2013) yang terdiri dari 10 butir pertanyaan menggunakan dimensi (Nilai inovasi, nilai sosial, nilai ekonomi, nilai pengembangan, dan nilai aplikasi), variabel reputasi perusahaan diadaptasi dari (Williamson et al., 2010) dan (Setiawan & Marginingsih, 2021) yang terdiri dari 12 butir pertanyaan menggunakan dimensi (daya tarik emosional, produk dan layanan, visi dan kepemimpinan, lingkungan tempat kerja, tanggung jawab terhadap lingkungan social), variabel *social media* diadaptasi dari (Collins & Stevens, 2002) yang terdiri dari 7 butir pertanyaan menggunakan dimensi (informasi kesempatan bekerja, informasi rekrutmen yang menarik di *social media*, dan informasi mendetail mengenai kesempatan kerja pada media social), dan variabel niat melamar pekerjaan diadaptasi dari (Sivertzen et al., 2013) dan (Setiawan & Marginingsih, 2021) yang terdiri dari 4 butir pertanyaan menggunakan dimensi (menerima tawaran pekerjaan, penentuan pilihan pekerjaan dan pengambilan keputusan). Sehingga total pertanyaan yang digunakan untuk pertanyaan kuesioner yang akan digunakan dalam pengukuran keempat variabel terdiri dari 33 butir pertanyaan.

Populasi dan Sampel

Penarikan data memerlukan sampel yang dibutuhkan, jika populasi yang akan di ambil sangat besar dan penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau populasi, sehingga menentukan populasi kemudian menentukan jumlah sampel.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu Generasi Milenial dan Generasi Z yang berada di DKI Jakarta dengan jumlah sebesar 2.828.858 jiwa dan sebesar 2.297.094 jiwa (Badan Pusat Statistik DKI Jakarta, 2020). Sehingga total populasi pada penelitian ini yaitu 5.125.952 jiwa.

Sampel

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{5.125.952}{1 + 5.125.952 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{5.125.952}{51.260,52} = 99,998$$

Gambar 2. Populasi dan sampel

Sehingga sampel yang akan digunakan berdasarkan perhitungan di atas yaitu sebanyak 99,998 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan software pengolah data SPSS (*statistical product and service solution*) untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *pearson product moment*, dengan syarat valid jika signifikan $< 0,05$ (Ghozali, 2016). Pada uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Selanjutnya untuk menguji pengaruh secara parsial dengan menggunakan uji t dengan syarat diterima jika memiliki nilai signifiaknsi $< 0,05$ (Ghozali, 2016). Selanjutnya dilakukan uji F simultan untuk mengetahui pengaruh variabel secara bersama sama dengan syarat jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka variabel dinyatakan berpengaruh secara simultan (Ghozali, 2016). Dan dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Dari data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online melalui *google form* dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Yang pernah melihat konten *employer branding* perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) dengan kriteria sebagai berikut : individu yang tertarik untuk mendaftar ke perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), pernah melihat konten di *social media* atau instagram perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), berdomisili di DKI Jakarta, termasuk generasi milenial atau generasi z. Untuk profile responden menjelaskan mengenai usia, jenis kelamin, domisili, status pekerjaan dan perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yang diminati. Berdasarkan hasil jawaban dari kuesioner maka dapat diketahui

bahwa responden terbanyak berusia 17 – 25 tahun (generasi z) sebanyak 68 orang (68%). Dengan jenis kelamin terbanyak di dominasi oleh reponden perempuan yaitu 70 orang (70%). Domisili dengan responden terbanyak yaitu di daerah Jakarta Barat sebanyak 31 orang (31%). Responden dengan status pekerjaan paling banyak yaitu mahasiswa sebanyak 35 orang (35%). Dan untuk perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yang diminati oleh responden paling banyak yaitu perusahaan Nestle Indonesia (@Nestlecareers.id) sebanyak 33 orang (33%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, tahapan pertama yaitu uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner pertama yang diisi oleh 30 orang responden dengan total pertanyaan sebanyak 34 butir. Pada pengujian validitas menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* terhadap variabel variabel *employer branding*, reputasi perusahaan, informasi sosial media dan niat melamar pekerjaan menunjukkan bahwa ada satu pernyataan dalam variabel niat melamar pekerjaan (NMP1.1) yang memiliki nilai $>0,05$ atau dinyatakan tidak valid yang berarti indikator tersebut harus dihilangkan, sehingga hanya ada 33 pernyataan yang sudah valid karena mendapatkan nilai signifikansinya $< 0,05$. Dalam mengukur konsistensi alat ukur, peneliti melakukan uji reliabilitas dengan syarat nilai *Cronbach Alpha* $>0,6$. Sehingga diperoleh hasil uji reliabilitas dari semua pertanyaan yang sudah valid dalam penelitian ini yaitu: variabel *employer branding* 0,712. Pada variabel reputasi perusahaan 0,796. Pada variabel informasi sosial media 0,752. Pada variabel niat melamar pekerjaan 0,644. Dari hasil tersebut seluruh variabel mendapatkan nilai *Cronbach Alpha* $>0,6$ dapat disimpulkan bahwa nilai variabel dari penelitian ini keseluruhan dinyatakan reliabel. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 5).

Uji Asumsi Klasik

Tahapan pertama dalam uji asumsi klasik yaitu: uji normalitas, didapatkan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan data berdistribusi normal. Tahapan kedua adalah uji multikoleniaritas dengan hasil nilai *Tolerance* dan VIF yaitu, variabel *employer branding* memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,707 dan nilai VIF sebesar 1,414. Untuk variabel reputasi perusahaan memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,500 dan nilai VIF sebesar 2,000. Untuk variabel informasi sosial media memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,548 dan nilai VIF sebesar 1,825. Untuk variabel generasi memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,989 dan nilai VIF 1,011. Sehingga dinyatakan bahwa tidak ada gejala multikoleniaritas. Tahapan ketiga adalah uji heteroskedastisitas dapat dilihat nilai signifikansi yang dimiliki dari setiap variabel $> 0,05$ sehingga dinyatakan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas (Hasil dapat dilihat pada lampiran 9).

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel dalam uji T didapatkan nilai constanta sebesar 0,907 maka besarnya niat melamar pekerjaan bernilai 0,907. Pada variabel *employer branding* memperoleh nilai koefisien determinasi 0,110 artinya setiap variabel *employer branding* mengalami peningkatan, maka niat melamar pekerjaan juga akan mengalami peningkatan sebanyak

0,110. Untuk variabel reputasi perusahaan memperoleh nilai koefisien determinasi 0,111 artinya setiap variabel reputasi perusahaan mengalami peningkatan, maka niat melamar pekerjaan juga akan mengalami peningkatan sebanyak 0,111. Untuk variabel informasi sosial media memperoleh nilai koefisien determinasi 0,205 artinya setiap variabel informasi sosial media mengalami peningkatan, maka niat melamar pekerjaan juga akan mengalami peningkatan sebanyak 0,205. Untuk variabel status memperoleh nilai koefisien determinasi 0,050 artinya setiap variabel status generasi mengalami peningkatan, maka niat melamar pekerjaan juga akan mengalami peningkatan sebanyak 0,050. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 10).

Analisis Pengaruh Secara Parsial (Sendiri-Sendiri)

Berdasarkan tabel uji T didapatkan hasil untuk t tabel yaitu 1,998, sehingga hasil untuk variabel *employer branding* berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan dengan nilai signifikansi 0,029 dengan T hitung 2,214 > T tabel 1,988. Untuk variabel reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan dengan nilai signifikansi 0,043 dengan T hitung 2,050 > T tabel 1,988. Untuk variabel informasi sosial media berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan dengan nilai signifikansi 0,001 dengan T hitung 3,301 > T tabel 1,988. Untuk variabel generasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,801 dengan T tabel 0,253 < T hitung 1,988. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 10).

Analisis Pengaruh Secara Simultan (Bersama-sama)

Berdasarkan tabel Uji F di dapatkan hasil Uji F hitung 17,755 > F tabel 2,46 untuk nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga variabel bebas yaitu *employer branding*, reputasi perusahaan, informasi sosial media dan status generasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu niat melamar pekerjaan. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 9).

Analisis Koevisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) didapatkan hasil analisis variabel *employer branding*, reputasi perusahaan, informasi sosial media dan generasi secara bersama-sama dapat mempengaruhi niat melamar pekerjaan dengan nilai (R^2) 0,428 atau sebesar 42,8% variabel niat melamar pekerjaan dapat dijelaskan oleh variabel *employer branding*, reputasi perusahaan, informasi sosial media dan status generasi sedangkan sisanya sebesar 57,2% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini, seperti daya tarik perusahaan, *employer attractiveness*, *corporate social responsibility*, *e-recruitment*, budaya organisasi dan tanggung jawab sosial perusahaan. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 10).

Dari uraian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 1
Hasil Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Sig.	Nilai Beta	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Employer branding</i> berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan.	0,029	0,110	Data Mendukung Hipotesis	H1 Diterima
H2	Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan.	0,043	0,111	Data Mendukung Hipotesis	H2 Diterima
H3	Informasi sosial media berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan.	0,001	0,205	Data Mendukung Hipotesis	H3 Diterima
H4	Status Generasi berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan.	0,801	0,050	Data Tidak Mendukung Hipotesis	H4 Ditolak
H5	<i>Employer branding</i> , reputasi perusahaan, informasi sosial media berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan.	0,000	-	Data Mendukung Hipotesis	H5 Diterima

Sumber: Data diolah penulis, 2023.

Diskusi

Dalam penelitian ini menghasilkan beberapa temuan, yaitu pada variabel *employer branding* berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan, artinya semakin tinggi *employer branding* yang dimiliki oleh perusahaan maka akan semakin meningkatkan niat melamar pekerjaan. Jika perusahaan memiliki kehadiran yang kuat dan menarik di sosial media, dapat menciptakan kesan positif dan menarik bagi calon pelamar kerja. Pada perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yang memiliki produk serta layanan yang berinovasi dapat membuat responden tertarik untuk melamar pekerjaan di perusahaan yang mereka minati, responden terbanyak memilih perusahaan nestle sebagai perusahaan yang mereka minati hal ini karena nestle memiliki berbagai macam produk seperti kitkat, milo, nescafe, dll yang telah dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu responden juga tertarik untuk melamar pekerjaan di perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yang menggambarkan lingkungan kerja perusahaan pada sosial media atau instagram perusahaan yang memberikan konten mengenai lingkungan kerja di perusahaan, benefit yang diterima oleh karyawan, dan juga pengembangan karir yang di dapatkan oleh karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut. Hal ini membuat responden merasa tertarik untuk melamar pekerjaan di perusahaan FMCG yang diminati. Hal ini sesuai dengan temuan (Soeling et al., 2022), (Junça Silva & Dias, 2022), (Hanu et al., 2021) yang menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan.

Temuan kedua yaitu, reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan artinya semakin tinggi reputasi yang dimiliki oleh perusahaan maka akan

semakin meningkatkan niat melamar pekerjaan. Reputasi perusahaan mencerminkan bagaimana perusahaan dilihat oleh masyarakat, karyawan dan calon pelamar pekerjaan. Jika perusahaan memiliki reputasi yang baik, dengan citra yang positif dalam hal perusahaan memiliki visi & misi yang jelas, perusahaan memiliki budaya kerja dan etika yang positif hal ini dapat mempengaruhi persepsi calon pelamar pekerjaan untuk melamar pekerjaan di perusahaan yang mereka minati. Responden terbanyak memilih perusahaan nestle sebagai perusahaan yang mereka minati, visi dan misi perusahaan nestle yaitu memusatkan untuk meningkatkan kesehatan, nutrisi dan kebugaran konsumen, sehingga karyawan memiliki dedikasi dan motivasi dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan membangun merek yang memenuhi kebutuhan konsumen, misi Nestle sebagai perusahaan adalah untuk menciptakan masyarakat indonesia yang lebih sehat melalui produk-produk yang mereka miliki. Dengan visi dan misi perusahaan tersebut membuat responden merasa tertarik untuk melamar pekerjaan di perusahaan. sehingga sejalan dengan penelitian (Soeling et al., 2022), (Junça Silva & Dias, 2022), (Ekhsan & Fitri, 2021), (Susilo & Widhianto, 2022) yang menunjukkan reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan.

Temuan ketiga yaitu, informasi sosial media berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan, artinya semakin tinggi informasi yang diberikan perusahaan di sosial media akan semakin meningkatkan niat melamar pekerjaan. Perusahaan sering kali menggunakan platform sosial media untuk mengumumkan lowongan pekerjaan, dengan mengikuti akun sosial media perusahaan membuat calon pelamar dapat secara langsung menerima pembaruan terkait posisi yang sedang dibutuhkan oleh perusahaan dan menginfokan syarat mengenai rekrutmen yang mudah dimengerti. hal ini memudahkan calon pelamar pekerjaan untuk mengetahui peluang karir yang mungkin sesuai dengan minat dan juga kualifikasi mereka. Selain itu sosial media perusahaan dapat menjadi platform untuk berinteraksi dengan karyawan yang sudah ada agar calon pelamar dapat melihat testimoni atau pengalaman karyawan melalui komentar, ulasan atau cerita yang dibagikan melalui sosial media perusahaan tersebut. Dengan mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai pengalaman bekerja di perusahaan dapat mempengaruhi niat melamar pekerjaan di perusahaan yang sudah mereka minati. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rani et al., 2022), (Annisa et al., 2022), (Kucherov & Zhiltsova, 2021) yang menunjukkan bahwa informasi sosial media berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan.

Temuan keempat yaitu, status generasi tidak berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan, artinya status generasi tidak berperan dalam mempengaruhi niat melamar pekerjaan. Hasil penelitian menyatakan bahwa niat melamar pekerjaan pada generasi milenial dan generasi z tidak memiliki faktor yang berbeda dalam mempengaruhi niat melamar pekerjaan responden. Responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu generasi z dengan status pekerjaan mahasiswa dengan pendidikan terakhir SMA/SMK hal ini menyebabkan responden merasa bahwa jika mereka sudah yakin untuk melamar pekerjaan di perusahaan yang mereka minati maka status generasi tidak akan menghalangi mereka untuk bergabung di perusahaan tersebut. Generasi Milenial dan Generasi Z memiliki kesamaan dalam niat melamar pekerjaan yaitu motivasi untuk mencari pekerjaan yang sesuai dengan minat dan passion mereka, selain itu untuk memperoleh pengalaman kerja yang berharga dan peluang untuk mengembangkan karir, baik generasi milenial maupun generasi z seringkali mencari

kesempatan untuk belajar dan tumbuh dalam karir mereka. Sehingga status generasi tidak menjadi pembeda antara generasi milenial atau generasi z dalam niat melamar pekerjaannya. Sehingga hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Nurqamar et al., 2022), (Rani et al., 2022), (Mičič & Mičudová, 2018) yang menunjukkan bahwa status generasi berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan.

Temuan kelima yaitu, employer branding, reputasi perusahaan, informasi sosial media dan status generasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan. Artinya jika employer branding, reputasi perusahaan, informasi sosial media dan status generasi ditingkatkan maka akan meningkatkan niat melamar pekerjaan generasi milenial dan generasi z. Responden sebagian besar berusia (17-25 tahun) yang merupakan generasi z dan sebagian merupakan responden yang berusia (26-41 tahun) yang merupakan generasi milenial merasa bahwa perusahaan yang memiliki employer branding yang baik di sosial media seperti memberi tahu bahwa perusahaan tersebut memiliki lingkungan pekerjaan yang menyenangkan dapat membuat mereka tertarik untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut, selain itu jika perusahaan mempunyai reputasi yang baik seperti perusahaan mempunyai visi dan misi yang jelas, dan juga perusahaan dinilai menjadi tempat yang ideal untuk bekerja membuat generasi milenial dan generasi z tertarik untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut, selain itu informasi yang diberikan oleh perusahaan di sosial media juga dapat membantu generasi milenial dan generasi z dalam mencari informasi mengenai perusahaan dan memudahkan calon pekerja untuk mengetahui informasi mengenai rekrutmen di perusahaan tersebut, sehingga tidak memungkiri bahwa generasi milenial atau generasi z yang sudah bekerja selama kurang dan lebih dari 5 tahun masih memiliki niat melamar pekerjaan di perusahaan lain yang mereka minati, karena mudahnya dalam mendapatkan informasi di perusahaan yang mereka minati. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Purborini & Ananda Basid, 2022), (Ekhsan & Fitri, 2021), (Annisa et al., 2022), (Kurniawan & Prameka, 2022) yang menyatakan bahwa secara simultan diketahui employer branding, reputasi perusahaan, informasi sosial media dan status generasi berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan.

Temuan terakhir, informasi sosial media merupakan variabel yang paling dominan dalam mendorong niat melamar pekerjaan generasi milenial dan generasi z. Karena generasi milenial dan generasi z sama sama tumbuh dan berkembang di era digital dengan akses mudah ke teknologi dan internet, hal ini menyebabkan kedua generasi tersebut cenderung menggunakan sosial media sebagai sumber informasi utama mereka sehingga mereka dapat melihat profil perusahaan, kegiatan perusahaan, budaya kerja dan pendapat karyawan saat ini atau mantan karyawan melalui sosial media perusahaan. Informasi sosial media ini dapat membantu calon pelamar kerja untuk memperoleh informasi mengenai perusahaan dan menentukan apakah mereka ingin melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Dan juga postingan sosial media perusahaan cenderung berbagi informasi mengenai kesempatan karir dan juga alur rekrutmen yang sedang dibuka di perusahaan tersebut, dengan mendapatkan lebih banyak informasi di sosial media mengenai kesempatan kerja, informasi rekrutmen yang menarik dan mendetail mengenai kesempatan kerja dapat membuat niat melamar pekerjaan generasi milenial dan generasi z meningkat karena terdapat kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai perusahaan yang mereka minati.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Dari hipotesis dalam penelitian ini, terdapat bukti yang menunjukkan bahwa variabel *employer branding*, reputasi perusahaan, informasi sosial media dan generasi berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan generasi milenial dan generasi z. Hal tersebut berarti jika perusahaan memperhatikan serta meningkatkan keempat faktor tersebut dapat membuat perusahaan menaikkan niat melamar pekerjaan calon pekerja dan membuat perbedaan dengan perusahaan pesaing.

Variabel *employer branding* terbukti berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan, dimana *employer branding* yang dibangun oleh perusahaan, memiliki karakteristik yang membedakan perusahaan tersebut dari kompetitornya dapat mendorong niat melamar pekerjaan calon pekerja. Variabel reputasi perusahaan terbukti berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan, dimana reputasi perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan saat ini dapat meningkatkan ketertarikan calon pelamar kerja untuk bergabung ke perusahaan yang memiliki reputasi yang baik selain itu juga perusahaan yang mempunyai visi dan misi yang jelas dapat mempengaruhi niat melamar pekerjaan.

Variabel informasi sosial media terbukti berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan, dimana generasi milenial dan generasi z tumbuh dalam kemajuan teknologi sehingga dapat dengan mudah mereka mengakses internet untuk mengetahui informasi mengenai perusahaan yang menarik bagi mereka, sehingga perusahaan yang memberikan informasi mengenai perekrutan yang jelas dan mudah dimengerti, dan perusahaan yang memberikan informasi mengenai keuntungan bekerja disana akan membuat calon pelamar kerja yang berasal dari generasi milenial dan generasi z tertarik dan niat untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Variabel status generasi terbukti tidak berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan, berarti bahwa jika calon pelamar pekerjaan merasa sudah yakin dan niat untuk melamar pekerjaan diperusahaan yang mereka minati maka status generasi tidak akan menghalangi mereka untuk bergabung diperusahaan tersebut.

variabel *employer branding*, reputasi perusahaan, informasi sosial media dan status generasi terbukti secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap niat melamar pekerjaan, artinya jika perusahaan memperhatikan serta meningkatkan empat faktor tersebut akan dengan mudah perusahaan mendapatkan calon pelamar kerja potensial dan yang sudah tertarik dengan lingkungan kerja perusahaan. yang terakhir variabel informasi sosial media merupakan variabel yang paling dominan dalam meningkatkan niat melamar pekerjaan. Generasi milenial dan generasi z. sama-sama tumbuh dalam kemajuan teknologi sehingga internet dan sosial media merupakan hal yang dapat secara efektif mereka gunakan untuk mencari informasi mengenai perusahaan yang mereka minati.

Keterbatasan Penelitian

Terdapat batasan dalam penelitian ini yang masih perlu diperbaiki di masa yang akan datang yaitu, pertama penelitian ini berfokus kepada perusahaan *fast moving consumer goods* yang memiliki employer branding di sosial media instagram seperti unilever indonesia, nestle indonesia, danone dan paragon technology and innovation. Kedua penelitian ini berfokus kepada responden yang berdomisili di DKI Jakarta dan merupakan generasi milenial dan generasi z, yang dimana apabila penyebaran dilakukan lebih luas maka akan mendapatkan hasil yang berbeda. Ketiga faktor yang dapat mempengaruhi niat melamar pekerjaan dalam penelitian hanya variabel *employer branding*, reputasi perusahaan, informasi sosial media dan status generasi, kedepannya diharapkan dapat mencari atau menambahkan variabel berbeda dapat mempengaruhi niat melamar pekerjaan.

Saran

Rekomendasi untuk peneliti berikutnya yaitu dapat menggunakan serta menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi niat melamar pekerjaan seperti variabel daya tarik perusahaan, *employer attractiveness*, *corporate social responsibility* dan *e-recruitment*. Dan dapat memperluas jangkauan populasi yang digunakan untuk mencakup lingkup yang lebih banyak.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini terdapat beberapa implikasi manajerial yang penting dalam meningkatkan niat melamar pekerjaan generasi milenial dan generasi z Hasil penelitian ini mendukung teori sumber daya manusia terhadap pengembangan karir menyatakan bahwa employer branding, reputasi perusahaan, informasi sosial media dan status generasi mempengaruhi niat melamar pekerjaan. Employer branding yang dimiliki perusahaan sudah dianggap baik oleh calon pelamar pekerjaan dengan meningkatkan employer branding yang telah dimiliki agar calon pelamar kerja dan karyawan yang sudah bekerja disana merasa bahwa perusahaan ini merupakan tepat dan yang terbaik diantara perusahaan lainnya. Reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mencerminkan bagaimana perusahaan dilihat oleh masyarakat, karyawan dan calon pelamar pekerjaan. Sehingga perusahaan dapat dapat lebih meningkatkan kembali reputasi perusahaan saat ini yang mereka miliki, agar calon pelamar kerja dan pekerja merasa bahwa perusahaan ini memiliki reputasi yang lebih baik dari pada perusahaan lain yang sejenis, secara tidak langsung akan menarik calon pelamar kerja untuk bergabung kedalam perusahaan dan membuat karyawan merasa bangga jika mereka dapat bekerja di perusahaan yang bereputasi yang baik.

Informasi sosial media yang dimiliki perusahaan dianggap memudahkan calon pelamar pekerjaan untuk mendapatkan informasi mengenai mengenai keuntungan bekerja, rekrutmen yang sedang di rekrut oleh perusahaan dan memberikan informasi yang mudah dimengerti oleh khalayak umum, sehingga dapat memudahkan calon pekerja untuk mengetahui informasi terupdate mengenai perusahaan, dikarenakan generasi pekerja saat ini yaitu generasi milenial dan generasi z yang sudah mulai bergabung di dunia kerja, hal

ini dapat memudahkan mereka dalam mendapatkan informasi yang akan membuat mereka lebih tertarik lagi mengenai perusahaan, sehingga dapat meningkatkan niat melamar pekerjaan dari calon pekerja tersebut.

Status generasi bukan menjadi pertimbangan calon pekerja dalam melamar pekerjaannya, hal ini jika calon pelamar kerja sudah merasa yakin untuk melamar pekerjaan di perusahaan yang mereka minati maka status generasi tidak akan menjadi penghalang mereka untuk mendapatkan pekerjaan dan mengembangkan karir mereka. Informasi sosial media menjadi variabel yang paling dominan dalam meningkatkan niat melamar pekerjaan, maka kedepannya diharapkan agar perusahaan dapat memanfaatkan hal ini dengan memberikan informasi yang menarik mengenai perusahaan, memberikan informasi yang mudah dimengerti dan informasi mengenai rekrutmen yang sedang di rekrut oleh perusahaan agar dapat menarik calon pelamar kerja yang potensial dalam bidangnya, karena angkatan kerja saat ini dan dimasa mendatang akan didominasi oleh generasi milenial dan generasi z yang dapat dengan mudah mencari informasi melalui internet hal ini dapat menguntungkan perusahaan jika dapat memberikan informasi melalui sosial media perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi sumber analisis yang berguna bagi perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* untuk meningkatkan niat melamar pekerjaan pada faktor *employer branding*, reputasi perusahaan, informasi sosial media dan status generasi.

File Cek Turnitin_Regitha

ORIGINALITY REPORT

18%	17%	5%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2%
2	journal.ubm.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Southville International School and Colleges Student Paper	1%
4	digilib.esaunggul.ac.id Internet Source	1%
5	www.neliti.com Internet Source	1%
6	www.researchgate.net Internet Source	1%
7	Submitted to Brigham Young University Student Paper	1%
8	jiped.org Internet Source	1%
9	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%

10	docplayer.info Internet Source	1 %
11	publish.ojs-indonesia.com Internet Source	<1 %
12	repository.stie-aub.ac.id Internet Source	<1 %
13	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
14	jurnal.stiekesatuan.ac.id Internet Source	<1 %
15	www.scribd.com Internet Source	<1 %
16	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
17	ejournal.gunadarma.ac.id Internet Source	<1 %
18	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
19	m.tribunnews.com Internet Source	<1 %
20	usi.ac.id Internet Source	<1 %
21	jmas.unbari.ac.id Internet Source	

		<1 %
22	jurnal.stieww.ac.id Internet Source	<1 %
23	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1 %
24	journal.ikopin.ac.id Internet Source	<1 %
25	media.neliti.com Internet Source	<1 %
26	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %
27	Submitted to St. Ursula Academy High School Student Paper	<1 %
28	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
30	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
31	konsultaskripsi.com Internet Source	<1 %

32	Dede Mahmudah. "Persepsi Aparat Pemerintah Kota Jambi terhadap Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan Media Pengaduan Berbasis Aplikasi", Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 2018 <small>Publication</small>	<1 %
33	repository.uin-suska.ac.id <small>Internet Source</small>	<1 %
34	Nawang Kalbuana, Rinosa Ari Widagdo, Devia Rahma Yanti. "PENGARUH CAPITAL INTENSITY, UKURAN PERUSAHAAN, DAN LEVERAGE TERHADAP TAX AVOIDANCE PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI JAKARTA ISLAMIC INDEX", Jurnal Riset Akuntansi Politala, 2020 <small>Publication</small>	<1 %
35	repository.president.ac.id <small>Internet Source</small>	<1 %
36	uangonline.com <small>Internet Source</small>	<1 %
37	erepo.unud.ac.id <small>Internet Source</small>	<1 %
38	es.scribd.com <small>Internet Source</small>	<1 %
39	fitriflorensya.students.uui.ac.id <small>Internet Source</small>	<1 %

40	id.scribd.com Internet Source	<1 %
41	library.universitaspertamina.ac.id Internet Source	<1 %
42	prosiding.stie-aas.ac.id Internet Source	<1 %
43	repository.wiraraja.ac.id Internet Source	<1 %
44	documents.mx Internet Source	<1 %
45	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
46	irwanzalukhu.wordpress.com Internet Source	<1 %
47	ml.scribd.com Internet Source	<1 %
48	sahamtop.com Internet Source	<1 %
49	Ni Luh Tiya Arini, Ni Nyoman Ayu Suryandari, A.A. Putu Gde Bagus Arie Susandya. "ANALISIS IMPLEMENTASI NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN SEKTOR CONSUMER GOODS", <i>Journal of Applied Management and Accounting Science</i> , 2019 Publication	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On