

**PENGARUH EMPLOYER BRANDING DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
NIAT MELAMAR PEKERJAAN DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MAHASISWA GEN Z DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



acc. siap uji

Andriyastuti Suratman, 9 Juni 2026

Oleh

Nama : Zaidania Salma Salsabila
Nomor Mahasiswa : 22311197
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Sumber Daya Manusia

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2026

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 10 Juni 2026

Penulis



Zaidania Salma Salsabila

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh *Employer branding* dan Media Sosial terhadap Niat Melamar Pekerjaan
dengan Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa Gen Z di
Yogyakarta

Nama : Zaidania Salma Salsabila
NIM : 22311197
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Sumber Daya Manusia

Yogyakarta, 09 Juni 2026

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Andriyastuti Suratman, S.E., M.M

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Candong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

NO.: 3998/DEK/10/Prodi.Mj/VI/2026

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2025/2026, Rabu 01 Juli 2026, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Zaidania Salma Salsabila
No. Mahasiswa : 22311197
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Employer Branding dan Media Sosial terhadap Niat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa Gen Z di Yogyakarta
Pembimbing : Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : B+
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji :

Ketua Tim : Fereshti Nurdiana Dihan, S.E., M.M.
Anggota Tim : Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.

Yogyakarta, 01 Juli 2026

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.

NIK. 133110105

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikut beliau hingga akhir zaman. Dengan segala limpahan rahmat dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Employer branding* dan Media Sosial terhadap Niat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta”** dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi yang penulis tempuh.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini terdapat banyak tantangan dan hambatan. Namun, berkat doa, dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan keimanan, kesehatan, kekuatan, kelancaran, serta kemudahan dalam setiap proses yang dijalani penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

2. Kepada orang tua penulis yang sangat penulis sayangi, kepada bapak penulis yang selalu sabar membimbing penulis dan ibu yang sudah tenang dan tersenyum di alam sana, terimakasih banyak selalu tulus memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan semangat tanpa henti kepada penulis selama hidupnya.
3. Kepada Bu Andriyastuti Suratman S.E., M.M., CHRMP, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta meluangkan waktu untuk memberikan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
4. Kepada kakak penulis, yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan semangat selama proses penyusunan skripsi. Dan juga kehadiran ponakan yang juga menjadi penghibur bagi penulis di tengah rasa lelah dan letih selama mengerjakan skripsi ini.
5. Kepada Ibu Fauziah, Papi, Nida, Adek yang sudah penulis anggap seperti keluarga, terimakasih banyak telah memberikan doa, motivasi, dan selalu memberikan dukungan kepada penulis dari awal masa perkuliahan sampai penulis bisa di tahap ini.
6. Himpunan Manajemen Jurusan Manajemen, Manifest 2023, SEMATA, *Entrepreneur Community*, *Indonesian Business Carnival*, dan teman-teman di dalamnya yang telah menjadi tempat bagi penulis untuk belajar, berkembang, serta memperoleh berbagai pengalaman berharga selama masa perkuliahan.

7. Kepada seluruh teman penulis yang sangat berarti dan berjasa atas semua kebaikan dan dukungan yang mereka berikan kepada penulis dari awal hingga saat ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi perbaikan dan penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi penulis, pembaca, dan pihak-pihak yang berkepentingan. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta doa selama proses penyusunan skripsi ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *employer branding* dan media sosial terhadap niat melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 200 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan dan reputasi perusahaan. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap niat melamar pekerjaan secara langsung. Selain itu, reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan serta mampu memediasi pengaruh *employer branding* dan media sosial terhadap niat melamar pekerjaan.

Kata Kunci: *Employer branding*, Media Sosial, Reputasi Perusahaan, Niat Melamar Pekerjaan, Generasi Z.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of employer branding and social media on job application intention with corporate reputation as a mediating variable among Generation Z students in Yogyakarta. This study used a quantitative approach by distributing questionnaires to 200 respondents. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS software. The results showed that employer branding had a positive and significant effect on job application intention and corporate reputation. Social media had a positive and significant effect on corporate reputation, but did not have a significant direct effect on job application intention. In addition, corporate reputation had a positive and significant effect on job application intention and was able to mediate the influence of employer branding and social media on job application intention.

Keywords: *Employer branding, Social Media, Corporate Reputation, Job Application Intention, Generation Z.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Bagi Perusahaan.....	11
1.5.2 Bagi Akademik	11
1.5.3 Bagi Peneliti.....	12
1.5.4 Bagi Pihak Lain	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Signalling Theory</i>	13
2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior</i>	14
2.1.3 <i>Employer branding</i>	16

2.1.4 Media Sosial	19
2.1.5 Niat Melamar Pekerjaan	23
2.1.6 Reputasi Perusahaan	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.2.1 Pengaruh <i>Employer branding</i> dengan Niat Melamar Pekerjaan	29
2.2.2 Pengaruh <i>Employer branding</i> dengan Reputasi Perusahaan	33
2.2.3 Pengaruh Media Sosial dengan Niat Melamar Pekerjaan.....	37
2.2.4 Pengaruh Media Sosial dengan Reputasi Perusahaan.....	41
2.2.5 Pengaruh Reputasi Perusahaan dengan Niat Melamar Pekerjaan	44
2.2.6 Reputasi Perusahaan Memediasi <i>Employer branding</i> dan Niat Melamar Pekerjaan.....	48
2.2.7 Reputasi Perusahaan Memediasi Media Sosial dan Niat Melamar Pekerjaan	50
2.3 Kerangka Penelitian.....	52
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
3.1 Pendekatan Penelitian.....	53
3.2 Populasi Sampel	54
3.2.1 Populasi.....	54
3.2.2 Sampel	55
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	56
3.3.1 Variabel Eksogen.....	56
3.3.2 Variabel Endogen	59
3.3.3 Variabel Mediasi.....	60

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	62
3.4.1 Jenis Data.....	62
3.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	62
3.5 Uji Model Pengukuran (<i>Outer model</i>).....	64
3.5.1 Uji Validitas.....	64
3.5.2 Uji Reliabilitas	66
3.6 Uji Model Struktural (<i>Inner model</i>)	66
3.6.1 Uji Kolinearitas.....	66
3.6.2 Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients/ ρ</i>)	67
3.6.3 Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square/R²</i>)	68
3.6.4 Uji <i>Effect size (f²)</i>	68
3.7 Teknik Analisis Data	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Klasifikasi Responden.....	71
4.1.1 Klasifikasi Responden berdasarkan Program Studi.....	71
4.1.2 Klasifikasi Responden berdasarkan Universitas.....	74
4.1.3 Klasifikasi Responden berdasarkan Usia.....	76
4.1.4 Klasifikasi Responden berdasarkan Status Mahasiswa	77
4.1.5 Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan Saat Ini.....	78
4.2 Gambaran Preferensi Karir Responden	79
4.2.1 Kepemilikan Perusahaan Tujuan	79
4.2.2 Daftar Perusahaan Pilihan Responden.....	80
4.2.3 Pengaruh Informasi dan Publisitas Media	81

4.2.4 Pertimbangan Gaji (UMR) dalam Melamar Pekerjaan.....	81
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	82
4.3.1 <i>Employer branding</i>	83
4.3.2 Media Sosial	85
4.3.3 Niat Melamar Pekerjaan	86
4.3.4 Reputasi Perusahaan	87
4.4 Analisis <i>Outer model</i>	89
4.4.1 Hasil Uji Validitas	89
4.3.2 Hasil Uji Realibilitas.....	99
4.4 Pengujian Model Struktural (<i>Inner model</i>).....	100
4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas	100
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Jalur.....	101
4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	105
4.4.4 Hasil Uji <i>Effect size f²</i>	106
4.5 Pembahasan	108
4.5.1 Pengaruh <i>Employer branding</i> terhadap Niat Melamar Pekerjaan	108
4.5.2 Pengaruh <i>Employer branding</i> terhadap Reputasi Perusahaan	109
4.5.3 Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Melamar Pekerjaan	111
4.5.4 Pengaruh Media Sosial terhadap Reputasi Perusahaan	113
4.5.5 Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Niat Melamar Pekerjaan	114
4.5.6 Reputasi Perusahaan Memediasi Pengaruh <i>Employer branding</i> terhadap Niat Melamar Pekerjaan	116
4.5.7 Reputasi Perusahaan Memediasi Pengaruh Media Sosial terhadap Niat	

Melamar Pekerjaan	118
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	120
5.1 Kesimpulan.....	120
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	122
5.3 Keterbatasan Penelitian	124
5.4 Saran	125
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN.....	140

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator <i>Employer branding</i>	57
Tabel 3. 2 Indikator Media Sosial	58
Tabel 3. 3 Indikator Niat Melamar Pekerjaan	60
Tabel 3. 4 Indikator Reputasi Perusahaan	61
Tabel 3. 5 Skala Likert	63
Tabel 3. 6 Kategori Nilai VIF	67
Tabel 3. 7 Kategori Nilai R²	68
Tabel 4. 1 Klasifikasi Program Studi	71
Tabel 4. 2 Klasifikasi Universitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Klasifikasi Usia	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Klasifikasi Status Mahasiswa	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5 Klasifikasi Pekerjaan Saat Ini	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6 Kepemilikan Perusahaan Tujuan	80
Tabel 4. 7 Daftar Perusahaan Pilihan Responden	80
Tabel 4. 8 Pengaruh Informasi dan Publisitas Media	81
Tabel 4. 9 Pertimbangan Gaji dalam Melamar Pekerjaan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Employer branding</i>	83
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Media Sosial	85
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Niat Melamar Kerja	86
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel Reputasi Perusahaan	87
Tabel 4. 14 Hasil <i>Outer Loading</i> sebelum <i>Takedown</i>	91
Tabel 4. 15 Hasil <i>Outer Loading</i> sesudah <i>Takedown</i>	94
Tabel 4. 16 Hasil Nilai AVE	96
Tabel 4. 17 Hasil <i>Fornell Lacker</i>	97
Tabel 4. 18 Hasil <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	98
Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas	99

Tabel 4. 20 Hasil Uji Kolinearitas.....	100
Tabel 4. 21 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	102
Tabel 4. 22 Hasil Uji <i>R-Square</i>	105
Tabel 4. 23 Hasil Uji <i>Effect size</i>	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	52
Gambar 4. 1 <i>Outer Loading Factor</i>	91
Gambar 4. 2 Hasil <i>Bootstrapping</i>	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	140
Lampiran 2 Tabulasi Data	148
Lampiran 3 Hasil Uji SEMPLS.....	170

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan memiliki sumber daya manusia (SDM) yang kompeten sebagai faktor strategis penentu efektivitas organisasi (Schuler & Jackson, 1987). Perusahaan memerlukan talenta dengan kualitas unggul karena tenaga kerja merupakan aset paling penting bagi setiap organisasi (Sadeghvaziri & Azimi, 2022). SDM berperan sebagai aset strategis karena bertindak sebagai pengarah dan penggerak, memungkinkan perusahaan untuk bertahan dan berkembang di tengah berbagai tuntutan masyarakat dan perubahan zaman (Nisa *et al.*, 2025). Untuk memperoleh kandidat yang kompeten dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan, penting untuk memahami berbagai faktor serta menerapkan strategi yang dapat meningkatkan baik jumlah maupun mutu pelamar (Soeling *et al.*, 2022). Perkembangan teknologi digital juga mendorong perubahan signifikan dalam cara masyarakat mengakses informasi dan menjalankan aktivitas sehari-hari, termasuk dalam konteks pekerjaan (Safitri *et al.*, 2019). Perubahan ini juga memengaruhi proses rekrutmen, sehingga perusahaan semakin mengandalkan berbagai platform digital dan media sosial untuk menyampaikan informasi serta menarik perhatian calon tenaga kerja.

Dalam lanskap demografis Indonesia, Generasi Z kini menjadi salah satu kelompok populasi terbesar dan diproyeksikan akan mendominasi angkatan kerja dalam waktu dekat (BPS, 2024). Sebagai generasi yang tumbuh dalam era digital,

Gen Z sangat terbiasa mengakses informasi secara cepat dan transparan, termasuk ketika menilai kredibilitas dan daya tarik sebuah perusahaan. Generasi ini dikenal lebih selektif dan mempertimbangkan reputasi serta citra perusahaan dalam pengambilan keputusan karier (Chi *et al.*, 2018). Kondisi tersebut membuat perusahaan perlu membangun strategi *employer branding* yang kuat untuk menarik kandidat yang sesuai (Cappelli, 2001). *Employer branding* berperan penting dalam membentuk citra positif perusahaan di mata pencari kerja (Christiaans, 2012). Karena adanya pergeseran perilaku pencari kerja yang mengandalkan informasi berbasis teknologi (Priyadarshini *et al.*, 2017). Dengan pengelolaan yang tepat, *employer branding* mampu meningkatkan daya tarik organisasi dan memperkuat posisi perusahaan dalam kompetisi memperoleh talenta unggul (Barrow & Mosley, 2005).

Arijs *et al.*, (2018) mendefinisikan minat melamar pekerjaan sebagai proses ketika individu mulai mempertimbangkan suatu organisasi sebagai tempat yang tepat untuk mencari dan memperoleh pekerjaan. Barber, (1998) menegaskan bahwa minat melamar pekerjaan merupakan tahap awal dalam proses pencarian kerja, yang meliputi aktivitas mencari informasi, menyeleksi pekerjaan yang sesuai, hingga mengambil keputusan untuk melamar. Niat melamar merupakan indikator awal yang menentukan sejauh mana individu akan terlibat lebih jauh dalam proses rekrutmen, sehingga perusahaan perlu memahami factor-faktor yang memengaruhinya. Dalam konteks generasi Z, pemahaman mengenai minat melamar pekerjaan menjadi sangat penting karena kelompok ini merupakan

demografi terbesar di Indonesia, sehingga mengetahui pola perilaku pencarian kerja mereka sangat strategis bagi organisasi (Nurqamar *et al.*, 2022). Sebagai generasi yang tumbuh dalam era digital, Gen Z memiliki pola pencarian kerja yang sangat dipengaruhi oleh teknologi, termasuk ketergantungan pada akses informasi cepat dan penggunaan media sosial untuk menilai kredibilitas perusahaan (Manurung *et al.*, 2025). Selain itu, generasi Z dikenal lebih selektif dan tidak hanya mempertimbangkan gaji, tetapi juga memperhatikan reputasi perusahaan, nilai sosial organisasi, serta budaya kerja yang mendukung pengembangan diri, sebagaimana terlihat dari preferensi mereka untuk bekerja pada perusahaan bereputasi dan memiliki dampak sosial. Dengan karakteristik tersebut, strategi *employer branding* dan reputasi perusahaan menjadi semakin penting untuk membentuk persepsi positif dan meningkatkan niat melamar di kalangan Generasi Z.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu membangun *employer branding* yang kuat untuk memenuhi preferensi generasi Z dalam memilih tempat kerja. *Employer branding* menjadi faktor strategis yang memengaruhi niat melamar, khususnya pada generasi Z karena membantu perusahaan membangun citra sebagai organisasi yang menarik bagi calon karyawan (Ambler & Barrow, 1996). *Employer branding* juga berfungsi meningkatkan daya tarik perusahaan dengan menonjolkan keunggulan dan nilai yang ditawarkan organisasi kepada para pencari kerja (Sivertzen *et al.*, 2025). Reputasi perusahaan menjadi aspek penting yang dipertimbangkan pelamar karena dapat memberikan

gambaran mengenai kualitas lingkungan kerja dan kredibilitas organisasi (Cable & Turban, 2003). Selain itu, reputasi organisasi dipandang sebagai aset bernilai tinggi yang berkontribusi pada keunggulan kompetitif serta memengaruhi keputusan pencari kerja dalam memilih tempat bekerja (Walsh & Beatty, 2007). Hal ini sejalan dengan karakteristik generasi Z yang dikenal sensitif terhadap nilai sosial dan konsistensi organisasi, mereka cenderung memilih perusahaan dengan reputasi kuat yang selaras dengan keyakinan personal mereka (Lever, 2022). Untuk itu, *employer branding* yang mampu menghadirkan citra positif dan mencerminkan nilai organisasi berperan penting dalam menumbuhkan minat melamar di kalangan generasi ini (Christiaans, 2012). Selaras dengan hal tersebut, penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan (Erlinda & Safitri, 2020).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki peran penting dalam memengaruhi niat seseorang untuk melamar pekerjaan pada suatu perusahaan. Hal tersebut diperkuat oleh temuan penelitian yang menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan, sehingga perusahaan dengan citra pemberi kerja yang kuat cenderung lebih menarik minat kandidat, khususnya dari kalangan generasi Z (Laila & Khan, 2024). Penelitian Kurniawati & Larasati, (2025) juga membuktikan bahwa *employer branding* memberikan pengaruh signifikan terhadap niat melamar pekerjaan pada generasi Z, sehingga memperkuat temuan-temuan sebelumnya mengenai pentingnya citra perusahaan sebagai pemberi kerja. *Employer branding*

yang kuat tidak hanya memengaruhi persepsi awal kandidat, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan reputasi perusahaan yang lebih positif di mata calon pelamar (Nisa *et al.*, 2025). Reputasi perusahaan inilah yang kemudian dapat berperan sebagai *variable mediasi*, memperkuat hubungan antara *employer branding* dan niat melamar pekerjaan melalui peningkatan kepercayaan dan persepsi kredibilitas perusahaan.

Selain *employer branding*, penggunaan media sosial kini menjadi instrumen strategis dalam proses rekrutmen modern, terutama dalam menjangkau generasi Z yang sangat mengandalkan platform digital untuk memperoleh informasi mengenai perusahaan (Rani *et al.*, 2022). Media sosial juga berperan penting dalam membentuk reputasi perusahaan, karena *employer branding* yang ditujukan kepada audiens eksternal mencakup bagaimana organisasi menampilkan dirinya serta bagaimana publik menilai perusahaan sebagai pemberi kerja (Martin *et al.*, 2005). Preferensi ini semakin kuat pada generasi Z, karena niat dan kecenderungan mereka dalam menggunakan media sosial dipengaruhi oleh perasaan kemudahan dan ketertarikan terhadap platform digital tersebut (Hsing *et al.*, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap reputasi perusahaan dapat terbentuk melalui informasi dan interaksi yang ditemukan pada platform media sosial, karena pengalaman pengguna dan konten organisasi secara langsung memengaruhi cara publik menilai kredibilitas dan citra perusahaan tersebut (Dijkmans *et al.*, 2015). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara efektif dapat meningkatkan minat individu untuk melamar pekerjaan, sebagaimana

dibuktikan oleh temuan Ha & Luan, (2018) yang menyatakan bahwa informasi perusahaan yang disampaikan melalui media sosial mampu memperkuat ketertarikan pelamar terhadap suatu organisasi.

Reputasi perusahaan merupakan persepsi kolektif mengenai kredibilitas, kepercayaan, dan kualitas organisasi yang terbentuk dari pengalaman serta informasi yang diterima publik (Solikhin & Lubis, 2019). Reputasi perusahaan turut berkontribusi dalam menarik minat generasi Z untuk melamar pekerjaan, karena reputasi mencerminkan pandangan publik terhadap organisasi yang terbentuk dari kinerja serta tindakan perusahaan. Perusahaan yang memiliki reputasi positif umumnya dipandang lebih kredibel dan menarik di mata Gen Z (Hapsara & Nugrahaningsih, 2024). Reputasi perusahaan kerap dipandang memiliki keterkaitan langsung dengan *employer branding*, di mana sejumlah peneliti menilai bahwa reputasi merupakan elemen penting yang membentuk citra kepegawaian sebuah organisasi (Tüzüner & Yuksel, 2009). Dengan demikian, perusahaan yang memiliki reputasi positif cenderung lebih mampu menarik minat kandidat (Erlinda & Safitri, 2020). Pada konteks penelitian ini, reputasi perusahaan berpotensi memainkan peran mediasi yang menjelaskan bagaimana *employer branding* dan penggunaan media sosial membentuk persepsi generasi Z terhadap kredibilitas organisasi, sehingga pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk melamar.

Secara konseptual, *employer branding* dan penggunaan media sosial memiliki keterkaitan yang erat dengan reputasi perusahaan serta niat melamar pekerjaan.

Employer branding dipahami sebagai upaya strategis perusahaan dalam membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik melalui penyampaian nilai, budaya, dan keunggulan organisasi kepada calon karyawan (Ambler & Barrow, 1996). *Employer branding* yang kuat akan membentuk persepsi positif terhadap perusahaan, sehingga berkontribusi langsung pada peningkatan reputasi perusahaan di mata publik dan pencari kerja (Tüzüner & Yüksel, 2009). Selain itu, *employer branding* juga berpengaruh langsung terhadap niat melamar pekerjaan, karena citra pemberi kerja yang positif mampu meningkatkan ketertarikan dan keinginan individu untuk bergabung dengan organisasi (Erlinda & Safitri, 2020). Di sisi lain, penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi perusahaan memungkinkan penyebaran informasi yang cepat, transparan, dan interaktif, sehingga turut membentuk persepsi reputasi perusahaan (Dijkmans *et al.*, 2015). Informasi yang disajikan melalui media sosial, seperti konten perusahaan, interaksi dengan audiens, serta testimoni karyawan, dapat secara langsung meningkatkan ketertarikan pencari kerja dan mendorong niat melamar, khususnya pada generasi Z yang sangat bergantung pada platform digital dalam proses pencarian kerja (Rani *et al.*, 2022).

Lebih lanjut, reputasi perusahaan berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme pengaruh *employer branding* dan penggunaan media sosial terhadap niat melamar pekerjaan. Reputasi perusahaan mencerminkan persepsi kolektif publik terhadap kredibilitas, keandalan, dan kualitas organisasi, yang terbentuk dari pengalaman serta informasi yang diterima secara berkelanjutan

(Walsh & Beatty, 2007). *Employer branding* yang konsisten dan penggunaan media sosial yang efektif dapat memperkuat reputasi perusahaan, yang kemudian dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif calon pelamar terhadap organisasi (Martin *et al.*, 2005; Solikhin & Lubis, 2019). Reputasi yang baik memberikan sinyal kualitas kepada pencari kerja dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan karier, sehingga mendorong niat melamar pekerjaan (Cable & Turban, 2003). Dalam konteks Generasi Z, reputasi perusahaan menjadi faktor yang semakin krusial karena generasi ini cenderung mempertimbangkan keselarasan nilai, dampak sosial, dan kredibilitas organisasi sebelum melamar pekerjaan. Dengan demikian, reputasi perusahaan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat melamar, tetapi juga memperkuat pengaruh *employer branding* dan penggunaan media sosial dalam membentuk minat melamar pekerjaan.

Meskipun penelitian mengenai *employer branding*, penggunaan media sosial, dan niat melamar pekerjaan telah banyak dilakukan, masih terdapat sejumlah celah penelitian (*research gap*) yang relevan untuk dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian terdahulu menempatkan *employer branding* sebagai faktor penting dalam memengaruhi niat melamar pekerjaan, khususnya pada generasi muda, termasuk Generasi Z. Namun demikian, kajian yang secara spesifik memfokuskan pada konteks wilayah Yogyakarta, khususnya mahasiswa Generasi Z sebagai calon tenaga kerja, masih relatif terbatas. Padahal, Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar dengan jumlah mahasiswa yang besar dan beragam, sehingga memiliki

karakteristik sosial, budaya, dan ekspektasi karier yang berpotensi berbeda dibandingkan wilayah lain di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengkaji *employer branding* dalam konteks lokal yang lebih spesifik agar hasil penelitian menjadi lebih kontekstual dan relevan.

Selain keterbatasan konteks wilayah dan subjek penelitian, gap penelitian juga terlihat pada minimnya studi yang mengintegrasikan *employer branding* dan penggunaan media sosial secara simultan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi dalam satu model penelitian. Beberapa penelitian sebelumnya umumnya menguji pengaruh *employer branding* atau penggunaan media sosial secara terpisah terhadap niat melamar pekerjaan, tanpa mempertimbangkan peran reputasi perusahaan sebagai mekanisme penjelas hubungan antarvariabel tersebut. Selain itu, meskipun terdapat penelitian yang menggunakan variabel media sosial dan reputasi perusahaan, sebagian besar masih menggunakan responden umum atau karyawan, bukan mahasiswa Generasi Z sebagai pencari kerja potensial. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah penelitian dengan menguji secara empiris peran *employer branding* dan penggunaan media sosial terhadap niat melamar pekerjaan, dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi, pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sejauh mana *employer branding* dan media sosial berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan, serta bagaimana reputasi perusahaan berperan

sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah *employer branding* dan informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat memengaruhi minat seseorang untuk melamar pekerjaan serta bagaimana reputasi perusahaan dapat memperkuat hubungan tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *employer branding* berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan?
2. Apakah *employer branding* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan?
3. Apakah media sosial berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan?
4. Apakah media sosial berpengaruh terhadap reputasi perusahaan karyawan?
5. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan?
6. Apakah reputasi perusahaan memediasi pengaruh *employer branding* terhadap niat melamar pekerjaan?
7. Apakah reputasi perusahaan memediasi pengaruh penggunaan media sosial terhadap niat melamar pekerjaan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *employer branding* terhadap niat melamar pekerjaan.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *employer branding* terhadap reputasi perusahaan.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh media sosial terhadap niat melamar pekerjaan.

4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh media sosial terhadap reputasi perusahaan.
5. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh reputasi perusahaan terhadap niat melamar pekerjaan.
6. Untuk mengetahui dan menguji reputasi perusahaan dalam memediasi pengaruh *employer branding* terhadap niat melamar pekerjaan.
7. Untuk mengetahui dan menguji reputasi perusahaan dalam memediasi pengaruh media sosial terhadap niat melamar pekerjaan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengidentifikasi faktor- faktor yang dapat menjadi keunggulan kompetitif dan menarik perhatian calon pelamar. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi memperluas pemahaman perusahaan mengenai pentingnya strategi dalam membangun dan menjaga reputasi perusahaan.

1.5.2 Bagi Akademik

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ranah manajemen sumber daya manusia, serta menjadi materi pembelajaran yang relevan di bidang manajemen.

1.5.3 Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama masa studi ke dalam situasi nyata. Selain itu, proses penelitian ini juga mendorong peneliti untuk mengasah kemampuan riset dan memperluas wawasan melalui pengalaman langsung di lapangan.

1.5.4 Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai sumber referensi tambahan bagi peneliti lain yang ingin mengangkat topik serupa di masa mendatang

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Signalling Theory

Signaling Theory pertama kali diperkenalkan oleh Spence, (1973) dalam konteks pasar tenaga kerja sebagai teori untuk menjelaskan bagaimana pihak yang memiliki informasi lebih (*signaler*) menyampaikan informasi kepada pihak lain yang memiliki informasi terbatas (*receiver*) guna mengurangi asimetri informasi. Dalam konteks rekrutmen, perusahaan memiliki informasi yang lebih lengkap mengenai lingkungan kerja, budaya organisasi, serta prospek karier, sementara calon pelamar belum memiliki pengalaman langsung terhadap perusahaan tersebut.

Signaling Theory menekankan bahwa informasi yang disampaikan oleh organisasi harus bersifat kredibel dan konsisten agar dapat diterima dan ditafsirkan secara positif oleh penerima sinyal. Sinyal yang dikirimkan perusahaan dapat berupa reputasi organisasi, nilai-nilai perusahaan, budaya kerja, maupun kualitas lingkungan kerja. Sinyal-sinyal ini disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti program *employer branding*, ulasan karyawan, serta konten yang ditampilkan melalui media sosial perusahaan (Connelly *et al.*, 2011).

Dalam konteks penelitian ini, *employer branding* dan penggunaan media sosial dipandang sebagai sarana utama perusahaan dalam mengirimkan sinyal kepada calon pelamar kerja. Informasi yang disajikan melalui *employer branding* dan media sosial memberikan gambaran mengenai identitas perusahaan, budaya organisasi,

serta peluang pengembangan karier. Bagi Generasi Z yang sangat responsif terhadap konten digital, sinyal-sinyal tersebut menjadi sumber informasi penting dalam membentuk persepsi awal terhadap perusahaan.

Reputasi perusahaan merupakan hasil dari interpretasi calon pelamar terhadap sinyal-sinyal yang diterima dari *employer branding* dan media sosial. Semakin positif sinyal yang disampaikan, semakin baik reputasi perusahaan yang terbentuk di benak calon pelamar, sehingga mendorong sikap positif dan meningkatkan niat melamar pekerjaan. Dengan demikian, *Signaling Theory* digunakan sebagai landasan teori untuk menjelaskan bagaimana *employer branding* dan penggunaan media sosial memengaruhi niat melamar pekerjaan melalui pembentukan reputasi perusahaan (Connelly *et al.*, 2011).

2.1.2 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Ajzen, (1985) untuk menjelaskan perilaku individu yang dilakukan secara sadar dan terencana. Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang secara langsung dipengaruhi oleh niat (*intention*) untuk melakukan perilaku tersebut. Niat berperan sebagai faktor proksimal yang menentukan apakah suatu perilaku akan diwujudkan dalam tindakan nyata.

Menurut TPB, niat perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective*

norms), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Sikap terhadap perilaku merujuk pada evaluasi individu terhadap suatu perilaku, apakah dipandang menguntungkan atau tidak. Norma subjektif berkaitan dengan persepsi individu mengenai tekanan sosial atau pandangan pihak-pihak yang dianggap penting terhadap perilaku tersebut. Sementara itu, kontrol perilaku yang dipersepsikan mengacu pada keyakinan individu mengenai kemampuan serta kesempatan yang dimiliki untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991).

Dalam konteks niat melamar pekerjaan, sikap individu tercermin dari penilaian terhadap perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik, norma subjektif dipengaruhi oleh pandangan lingkungan sosial, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan berkaitan dengan kemudahan serta keyakinan individu dalam mengajukan lamaran kerja. Informasi yang diperoleh melalui *employer branding* dan penggunaan media sosial dapat membentuk sikap positif terhadap perusahaan serta memperkuat norma subjektif melalui eksposur opini dan pengalaman pihak lain.

Reputasi perusahaan turut berperan dalam meningkatkan kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian calon pelamar, sehingga memperkuat niat untuk melamar pekerjaan. Oleh karena itu, *Theory of Planned Behavior* digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana persepsi individu dan pengaruh sosial yang terbentuk melalui *employer branding*, penggunaan media sosial, dan reputasi perusahaan memengaruhi niat mahasiswa Generasi Z dalam melamar pekerjaan.

2.1.3 *Employer branding*

2.1.3.1 Pengertian *Employer branding*

Employer branding merupakan konsep yang pertama kali dikemukakan oleh Ambler & Barrow, (1996) sebagai serangkaian proses yang bertujuan untuk membangun identitas perusahaan dan nilai organisasi yang khas sehingga perusahaan dapat dibedakan dari para pesaingnya. Konsep ini menekankan pentingnya perusahaan dalam membangun citra sebagai pemberi kerja yang memiliki karakteristik unik dan daya saing di pasar tenaga kerja. Selanjutnya Bharadwaj *et al.*, (2021) mendefinisikan *employer branding* sebagai proses penciptaan dan pengomunikasian citra organisasi yang unik sebagai pemberi kerja dengan tujuan untuk menarik serta mempertahankan karyawan yang berbakat dan termotivasi. Dalam perspektif ini, *employer branding* tidak hanya berorientasi pada penarikan calon karyawan, tetapi juga pada upaya mempertahankan karyawan yang berkualitas.

Sejalan dengan itu Chhabra & Sharma, (2014) menjelaskan bahwa *employer branding* berperan sebagai strategi organisasi dalam membangun citra positif perusahaan guna meningkatkan daya tarik di mata calon tenaga kerja. Citra positif tersebut berfungsi sebagai determinan penting dalam membentuk persepsi dan minat individu terhadap organisasi. Lebih lanjut, Gupta *et al.*, (2018) menyatakan bahwa dalam kerangka *employer branding*, produk yang ditawarkan perusahaan adalah pekerjaan itu sendiri, yang harus mampu menarik, mengembangkan, dan memotivasi karyawan sekaligus memenuhi kebutuhan mereka serta terintegrasi

dengan visi dan tujuan organisasi.

Dengan demikian, *employer branding* dapat dipahami sebagai strategi yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra positif sebagai tempat kerja yang baik. Melalui strategi ini, perusahaan berupaya menarik calon karyawan yang berkualitas sekaligus mempertahankan karyawan yang sudah ada, sehingga dapat mendukung tercapainya tujuan organisasi secara berkelanjutan.

2.1.3.2 Indikator Employer branding

Menurut Setiawan & Marginingsih, (2021) *employer branding* dapat diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan persepsi individu terhadap organisasi sebagai tempat bekerja. Indikator tersebut meliputi :

a. *Value of Interest*

Value of interest mengacu pada tingkat ketertarikan calon maupun karyawan terhadap perusahaan yang dipengaruhi oleh adanya lingkungan kerja yang inovatif, kesempatan untuk berkreasi, serta keterlibatan dalam pengembangan produk atau layanan yang berkualitas. Dimensi ini mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu menciptakan suasana kerja yang menarik dan menantang secara psikologis bagi karyawan.

b. *Social Value*

Social value berkaitan dengan daya tarik perusahaan yang ditentukan oleh kondisi lingkungan kerja yang sehat serta kualitas hubungan sosial antar karyawan. Lingkungan kerja yang mendukung kerja sama, komunikasi yang

baik, dan hubungan interpersonal yang harmonis dapat meningkatkan persepsi positif karyawan terhadap perusahaan.

c. *Economic Value*

Economic value menunjukkan sejauh mana daya tarik perusahaan dipengaruhi oleh imbalan ekonomi yang diberikan kepada karyawan, seperti tingkat kompensasi yang kompetitif, jaminan keamanan kerja, serta peluang promosi. Dimensi ini menekankan pentingnya manfaat finansial sebagai faktor penentu ketertarikan terhadap perusahaan.

d. *Value Development*

Value development merujuk pada kesempatan yang diberikan perusahaan kepada karyawan untuk mengembangkan kompetensi dan karier profesionalnya. Dimensi ini mencakup pengakuan atas kinerja karyawan serta peluang pengembangan diri yang dapat mendukung kesiapan karyawan dalam menghadapi peluang karier di masa depan.

e. *Application Value*

Application value berkaitan dengan kesempatan bagi karyawan untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang dimilikinya dalam pekerjaan sehari-hari. Selain itu, dimensi ini juga mencerminkan peran perusahaan dalam mendorong kontribusi karyawan terhadap pelayanan yang berorientasi pada pelanggan serta aktivitas yang bersifat sosial dan kemanusiaan.

2.1.3.3 Faktor yang Memengaruhi Employer branding

Menurut Carpentier *et al.*, (2019), persepsi terhadap *employer branding*,

khususnya *employer brand personality*, dipengaruhi oleh karakteristik komunikasi perusahaan melalui media sosial. Karakteristik tersebut meliputi *social presence* dan *informativeness*. *Social presence* mencerminkan sejauh mana komunikasi perusahaan terasa hangat dan interaktif, yang membentuk persepsi *organizational warmth*. Sementara itu, *informativeness* berkaitan dengan kelengkapan dan kejelasan informasi yang disampaikan perusahaan, yang membentuk persepsi *organizational competence*. Kedua persepsi tersebut merupakan bagian dari *employer brand personality* yang ditangkap oleh calon pelamar.

2.1.4 Media Sosial

2.1.4.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar prinsip dan teknologi Web 2.0 serta memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten oleh para penggunanya. Kaplan & Haenlein, (2010) menjelaskan bahwa karakteristik utama media sosial terletak pada sifatnya yang interaktif dan partisipatif, di mana pengguna berperan aktif dalam proses komunikasi. Karakteristik tersebut membedakan media sosial dari media tradisional yang umumnya bersifat satu arah dan dikendalikan sepenuhnya oleh organisasi.

Dalam konteks organisasi, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi strategis dalam menyampaikan informasi sekaligus membentuk citra perusahaan. Thang & Trang, (2024) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi terkait organisasi dan

employer branding, yang berperan dalam membentuk persepsi reputasi perusahaan di mata pencari kerja. Dengan demikian, media social tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai instrument pembentukan persepsi publik terhadap organisasi. Lebih lanjut, Plummer *et al.*, (2011) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dalam proses rekrutmen mencakup beberapa aspek penting, seperti ketersediaan informasi perusahaan, manfaat yang dirasakan, serta persepsi terhadap risiko dan privasi. Aspek-aspek tersebut dapat memengaruhi sikap dan niat individu dalam melamar pekerjaan.

Dengan demikian, media sosial dapat dipahami sebagai media komunikasi interaktif berbasis teknologi digital yang dimanfaatkan organisasi untuk menyampaikan informasi, membangun citra perusahaan, serta memengaruhi persepsi dan perilaku calon pelamar kerja.

2.1.4.2 Dimensi Media Sosial

Menurut Mayfield, (2008) media sosial memiliki beberapa karakteristik utama yang dapat digunakan untuk menggambarkan bagaimana interaksi terjadi di dalamnya. Karakteristik tersebut meliputi *participation, openness, conversation, community, dan connectedness*.

a. *Participation*

Partisipasi menunjukkan bahwa media sosial mendorong pengguna untuk terlibat secara aktif dalam berbagai aktivitas seperti memberikan komentar, menyukai konten, serta berbagi informasi kepada pengguna lainnya. Partisipasi

ini menunjukkan adanya keterlibatan pengguna dalam proses komunikasi yang terjadi di media sosial.

b. Openness

Keterbukaan menggambarkan bahwa media sosial memungkinkan pengguna untuk mengakses, memberikan komentar, serta membagikan informasi secara luas tanpa banyak batasan. Hal ini membuat media sosial menjadi sarana komunikasi yang relatif terbuka bagi berbagai pihak.

c. Conversation

Percakapan menunjukkan bahwa komunikasi dalam media sosial bersifat dua arah. Pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan atau berinteraksi secara langsung dengan pengguna lainnya.

d. Community

Komunitas menggambarkan kemampuan media sosial dalam membentuk kelompok atau jaringan pengguna yang memiliki minat, tujuan, atau kepentingan yang sama. Melalui media sosial, individu dapat bergabung dalam komunitas tertentu dan berinteraksi dengan anggota lainnya.

e. Connectedness

Keterhubungan menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan berbagai sumber informasi, individu, maupun organisasi secara cepat dan mudah melalui jaringan internet.

2.1.4.3 Indikator Media Sosial

Indikator media sosial dalam penelitian ini diadaptasi dari konsep *early recruitment activities* yang dikemukakan oleh (Collins & Stevens, 2002). Pada konteks media sosial sebagai sarana komunikasi *employer branding*, indikator-indikator tersebut:

a. Publicity

Publisitas merupakan penyampaian informasi mengenai perusahaan melalui media sosial yang bertujuan meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pencari kerja terhadap perusahaan. Informasi yang disampaikan dapat berupa pencapaian perusahaan, aktivitas organisasi, budaya kerja, serta berbagai kegiatan yang mencerminkan citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik.

b. Sponsorship

Sponsorship merujuk pada keterlibatan perusahaan dalam mendukung atau mensponsori kegiatan tertentu, seperti acara pendidikan, sosial, maupun profesional yang kemudian dipublikasikan melalui media social. Aktivitas sponsorship ini berperan dalam membangun citra positif dan memperkuat reputasi perusahaan di mata calon pelamar kerja.

c. Word of Mouth Endorsements

Word of mouth endorsements merupakan rekomendasi atau ulasan mengenai perusahaan yang disampaikan oleh pihak lain, seperti karyawan, mantan karyawan, atau pengguna media sosial. Rekomendasi tersebut dapat

memengaruhi persepsi pencari kerja terhadap reputasi perusahaan dan meningkatkan niat melamar pekerjaan.

d. Periklanan

Periklanan merupakan aktivitas promosi perusahaan melalui media sosial, baik dalam bentuk konten berbayar maupun tidak berbayar yang bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan sebagai pemberi kerja. Periklanan ini mencakup penyampaian informasi lowongan kerja, nilai-nilai perusahaan, serta keunggulan perusahaan sebagai tempat bekerja.

2.1.5 Niat Melamar Pekerjaan

2.1.5.1 Pengertian Niat Melamar Pekerjaan

Niat melamar pekerjaan merupakan bagian awal dari proses pencarian kerja awal yang mencerminkan kesiapan individu untuk mengambil tindakan terhadap peluang kerja yang tersedia. Barber, (1998) menjelaskan bahwa minat melamar pekerjaan berkembang melalui beberapa tahapan, yaitu munculnya kebutuhan akan pekerjaan, pencarian informasi mengenai lowongan kerja, serta pengambilan keputusan terhadap pilihan organisasi atau pekerjaan tertentu. Proses tersebut menunjukkan bahwa individu secara bertahap mengevaluasi berbagai alternatif sebelum menentukan keputusan.

Sementara Highhouse *et al.*, (2003) memandang *job application intention* sebagai bentuk pertimbangan mendalam pencari kerja terhadap suatu perusahaan atau organisasi, yang mendorong munculnya niat untuk melamar pekerjaan. Sejalan

dengan itu, Nawakitphaitoon & Sooraksa, (2023) mendefinisikan niat melamar pekerjaan sebagai kecenderungan individu untuk mengambil tindakan konkret, seperti mencari informasi lebih lanjut mengenai organisasi, menghubungi perusahaan, serta berupaya memperoleh kesempatan wawancara.

Dengan demikian, niat melamar pekerjaan dapat dipahami sebagai kecenderungan psikologis individu yang tercermin dalam kesiapan dan kesungguhan untuk mengambil langkah nyata dalam proses memperoleh pekerjaan.

2.1.5.2 Dimensi Niat Melamar Pekerjaan

Menurut Roberson *et al.*, (2005) niat melamar pekerjaan tidak bersifat tunggal, melainkan dari beberapa aspek yang paling berkaitan dalam proses pencarian kerja. Konsep ini dibagi menjadi tiga dimensi utama:

- a. *Job Application Intention*, dorongan internal seseorang untuk benar-benar mengirimkan lamaran pada peluang kerja yang tersedia. Dimensi ini mencerminkan kesungguhan dan kesiapan individu untuk mengambil langkah konkret dalam memperoleh pekerjaan.
- b. *Job Pursuit Intention*, menunjukkan tingkat keinginan individu untuk secara aktif mencari, mengikuti, dan mempertahankan peluang kerja. Aspek ini berkaitan dengan usaha berkelanjutan dalam proses pencarian kerja, termasuk upaya agar tetap menjadi kandidat yang dipertimbangkan.
- c. *Job Acceptance Intention*, kecenderungan seseorang untuk menerima penawaran kerja apabila kesempatan tersebut diberikan. Dimensi ini

menggambarkan kesiapan individu dalam mengambil keputusan akhir setelah melalui proses seleksi.

2.1.5.3 Indikator Niat Melamar Pekerjaan

Indikator niat melamar pekerjaan digunakan untuk menggambarkan sejauh mana individu memiliki kecenderungan dan kesiapan untuk mengajukan lamaran kerja pada suatu organisasi. Mengacu pada Permadi & Netra, (2015), niat melamar pekerjaan dapat diukur melalui beberapa aspek utama:

a. Kebutuhan terhadap pekerjaan

Menggambarkan dorongan individu untuk bekerja guna memenuhi kebutuhan ekonomi serta memperoleh keuntungan atau penghasilan.

b. Mencari informasi pekerjaan

Menunjukkan upaya individu dalam memperoleh informasi mengenai peluang kerja, baik melalui media sosial maupun sumber lainnya yang sesuai dengan kompetensi yang dimiliki.

c. Menentukan pilihan pekerjaan

Menggambarkan proses individu dalam memilih pekerjaan yang sesuai dengan kemampuan, keterampilan, dan potensi perkembangan karier di masa depan.

d. Pengambilan keputusan

Menunjukkan keyakinan individu untuk melamar pekerjaan tertentu serta kesiapan menghadapi persaingan kerja berdasarkan kemampuan yang dimiliki.

2.1.6 Reputasi Perusahaan

2.1.6.1 Pengertian Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan konsep yang bersifat multidimensial dan terbentuk melalui proses evaluasi jangka panjang oleh para pemangku kepentingan terhadap organisasi. Abratt & Kleyn, (2012) menyatakan bahwa reputasi tidak muncul secara instan, melainkan berkembang dari waktu ke waktu melalui penilaian berkelanjutan terhadap tindakan dan kinerja perusahaan. Meskipun demikian, Verčič & Ćorić, (2018) menjelaskan bahwa istilah reputasi sering digunakan tanpa definisi operasional yang konsisten, sehingga menimbulkan perbedaan pemahaman dalam berbagai disiplin ilmu. Barnett *et al.*, (2006) mengelompokkan definisi reputasi perusahaan ke dalam tiga pendekatan utama, yaitu reputasi sebagai persepsi (*awareness*), reputasi sebagai penilaian atau evaluasi (*assessment*), dan reputasi sebagai aset strategis (*asset*).

Sejalan dengan itu, Fombrun *et al.*, (1999) mendefinisikan reputasi sebagai representasi perseptual atas tindakan masa lalu dan prospek masa depan perusahaan yang mencerminkan daya tarik organisasi dibandingkan para pesaingnya. Definisi ini menegaskan bahwa reputasi berkaitan erat dengan persepsi kolektif yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta interaksi para stakeholder terhadap organisasi.

Dengan demikian, reputasi perusahaan dapat dipahami sebagai evaluasi kolektif yang terbentuk dalam jangka waktu yang panjang terhadap sebuah perusahaan. Penilaian ini mencerminkan tingkat kepercayaan serta daya tarik

perusahaan di mata para pemangku kepentingan, termasuk calon pelamar kerja.

2.1.6.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Reputasi Perusahaan

Primadini & Syaebani, (2017) menyatakan bahwa reputasi perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal yang berkaitan dengan sikap dan persepsi karyawan terhadap organisasi. Faktor-faktor tersebut meliputi:

a. Perceived Corporate Reputation

Persepsi karyawan terhadap reputasi perusahaan menjadi factor utama yang memengaruhi kesadaran mereka dalam menjaga reputasi organisasi. Semakin positif persepsi karyawan terhadap kualitas manajemen, produk, tanggung jawab sosial, dan kinerja perusahaan, maka semakin tinggi kontribusi mereka dalam membentuk reputasi perusahaan.

b. Pride

Kebanggaan muncul ketika karyawan merasa bangga menjadi bagian dari organisasi. Perasaan bangga ini mendorong keterlibatan dan loyalitas yang berdampak pada penguatan reputasi perusahaan.

c. Job Satisfaction

Kepuasan kerja merupakan evaluasi positif karyawan terhadap pekerjaannya. Karyawan yang puas cenderung menunjukkan perilaku positif yang mendukung citra dan reputasi perusahaan.

d. Affective Commitment

Komitmen afektif yaitu keterkaitan emosional karyawan terhadap organisasi.

2.1.6.3 Indikator Reputasi Perusahaan

Fombrun *et al.*, (1999) menjelaskan bahwa reputasi perusahaan dapat diukur melalui beberapa indikator :

a. Produk dan Layanan

Merujuk pada kualitas, keandalan, serta nilai manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Dimensi ini menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pasar secara konsisten.

b. Visi dan Kepemimpinan

Menggambarkan arah strategis perusahaan serta kemampuan pimpinan dalam mengelola dan mengembangkan organisasi.

c. Lingkungan Kerja

Berkaitan dengan kondisi internal organisasi, termasuk budaya kerja, kenyamanan serta perhatian terhadap kesejahteraan karyawan. Lingkungan kerja yang positif mencerminkan kualitas manajemen SDM dalam perusahaan.

d. Kinerja Keuangan

Menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya dan menghasilkan keuntungan secara berkelanjutan. Stabilitas dan pertumbuhan finansial menjadi indikator penting dalam membentuk persepsi kredibilitas perusahaan.

e. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Mengacu pada komitmen perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Partisipasi dalam kegiatan sosial penerapan prinsip keberlanjutan menjadi cerminan kepedulian perusahaan di luar kepentingan bisnis semata.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini disusun berdasarkan berbagai kajian sebelumnya yang membahas mengenai *employer branding*, penggunaan media sosial dalam rekrutmen, reputasi perusahaan, serta niat melamar pekerjaan. Tinjauan literatur dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis temuan-temuan terdahulu yang relevan, sehingga dapat memperkuat landasan teoritis dan memberikan arah yang jelas bagi penelitian ini. Selain itu, studi-studi sebelumnya juga digunakan sebagai bahan perbandingan dalam menyusun kerangka konseptual serta merumuskan hipotesis penelitian. Beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan topik pengaruh *employer branding* dan media sosial terhadap niat melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi akan diuraikan pada bagian berikut.

2.2.1 Pengaruh *Employer branding* dengan Niat Melamar Pekerjaan

1. Putri & Abdurrahman, 2023

Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Abdurrahman, (2023) berjudul "Pengaruh *Employer branding*, Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Artinya, semakin tinggi

employer branding yang dimiliki perusahaan, maka akan semakin meningkatkan niat melamar pekerjaan calon pelamar. Penelitian pada perusahaan FMCG ini menemukan bahwa *employer branding* yang ditampilkan melalui media sosial Instagram perusahaan, seperti konten mengenai lingkungan kerja, benefit karyawan, dan pengembangan karir, mampu menciptakan daya tarik bagi generasi milenial dan generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan kajian yang akan dilakukan, yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif serta menjadikan *employer branding* dan media sosial sebagai variabel yang diuji terhadap niat melamar pekerjaan pada Generasi Z. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yaitu DKI Jakarta sedangkan penelitian yang akan dilakukan berlokasi di Yogyakarta, serta posisi reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi dalam penelitian yang akan dilakukan, sementara dalam penelitian sebelumnya reputasi perusahaan diposisikan sebagai variabel independen.

2. Pangenan *et al*, 2024

Penelitian yang dilakukan oleh Pangenan, Suryana, & Safitri (2024) berjudul "Pengaruh *Employer branding* dan *E-Recruitment* Terhadap Niat Melamar Kerja Generasi Z di PT Panca Wira Putra Colomadu Karanganyar". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar kerja Generasi Z. Artinya, semakin baik *employer branding* yang dibangun perusahaan, maka akan semakin

meningkatkan niat melamar kerja pada Generasi Z. Penelitian pada perusahaan ini menemukan bahwa perusahaan yang memiliki *employer branding* yang baik dan positif pasti akan menarik minat melamar kerja Generasi Z.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan kajian yang akan dilakukan, yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif serta menjadikan *employer branding* sebagai variabel yang diuji terhadap niat melamar pekerjaan pada Generasi Z. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yaitu Karanganyar sedangkan penelitian yang akan dilakukan berlokasi di Yogyakarta, serta adanya variabel mediasi reputasi perusahaan dalam penelitian yang akan dilakukan.

3. Yunanti *et al.*, 2025

Penelitian yang dilakukan oleh Yunanti *et al.*, (2025) berjudul "*The Influence of Employer branding and Company Reputation on Generation Z's Intention to Apply: A Case Study on Management Undergraduate Students at Universitas Pamulang*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan pada Generasi Z. Artinya, semakin baik *employer branding* yang dimiliki perusahaan, maka akan semakin meningkatkan niat melamar pekerjaan pada Generasi Z. Penelitian ini menguatkan bahwa citra positif perusahaan sebagai tempat bekerja menjadi pertimbangan penting bagi generasi muda dalam memilih tempat berkarir.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan kajian yang akan dilakukan,

yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif, menjadikan *employer branding* sebagai variabel yang diuji terhadap niat melamar pekerjaan pada Generasi Z, serta menggunakan mahasiswa sebagai objek penelitian. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yaitu Tangerang Selatan (Universitas Pamulang) sedangkan penelitian yang akan dilakukan berlokasi di Yogyakarta, serta adanya variabel mediasi reputasi perusahaan dalam penelitian yang akan dilakukan.

4. Lestari & Manggiasih, 2023

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Manggiasih, (2023) berjudul "*The Effect of Employer branding and E-recruitment on the Intention to Apply for a Job in Z Generation*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan pada Generasi Z. Artinya, semakin baik *employer branding* yang dimiliki perusahaan, maka akan semakin meningkatkan niat melamar pekerjaan pada Generasi Z. Penelitian ini menguatkan bahwa dalam proses melamar pekerjaan, Generasi Z akan mempertimbangkan nilai-nilai yang ada di perusahaan sebelum memutuskan untuk melamar, seperti nilai sosial yang tercermin dari hubungan kerja yang baik dan nilai ekonomi yang mengacu pada paket kompensasi yang menarik serta kepastian kerja jangka panjang.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan kajian yang akan dilakukan, yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif, menjadikan *employer branding* sebagai variabel yang diuji terhadap niat melamar pekerjaan pada

Generasi Z, serta menggunakan responden dari kalangan Generasi Z. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yaitu Bandung Raya sedangkan penelitian yang akan dilakukan berlokasi di Yogyakarta, serta adanya variabel mediasi reputasi perusahaan dalam penelitian yang akan dilakukan.

H1 : *Employer branding* berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan

2.2.2 Pengaruh *Employer branding* dengan Reputasi Perusahaan

1. Hasyatamma *et al.*, 2025

Penelitian yang dilakukan oleh Hasyatamma *et al.*, (2025) berjudul “*Employer branding Through Social Media: A Competitive Strategy to Attract Generation Z Job Seekers and Strengthen Corporate Reputation*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Artinya, semakin baik *employer branding* yang dibangun perusahaan, maka akan semakin positif reputasi perusahaan di mata Generasi Z. Penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan perlu secara berkelanjutan membangun *employer branding* yang baik, termasuk melalui pengalaman karyawan (*employee experience*) dan lingkungan kerja yang sehat, karena hal tersebut secara langsung berkontribusi pada peningkatan reputasi perusahaan yang kredibel dan berkelanjutan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan variabel *employer branding* dan reputasi perusahaan.

Perbedaannya terletak pada posisi variabel, di mana penelitian tersebut menempatkan reputasi perusahaan sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menempatkan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi.

2. Khoirul Mz & Waskito, 2026

Penelitian yang dilakukan oleh Khoirul Mz & Waskito, (2026) berjudul "Pengaruh *Employer branding* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Niat Melamar Pekerjaan pada Perusahaan Startup dengan Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Artinya, semakin kuat *employer branding* yang dibangun perusahaan, maka akan semakin positif reputasi perusahaan di mata calon pelamar kerja. Penelitian ini menemukan bahwa *employer branding* menjadi faktor dominan dalam membentuk reputasi perusahaan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan variabel *employer branding*, reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi, dan niat melamar pekerjaan sebagai variabel dependen. Perbedaannya terletak pada variabel independen, di mana penelitian tersebut menggunakan *employer branding* dan CSR, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan *employer branding* dan media sosial.

3. Nisa *et al.*, 2025

Penelitian yang dilakukan oleh Nisa *et al.*, (2025) berjudul “Pengaruh *Employer branding* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Intention to Apply* dengan *Corporate Reputation* sebagai Variabel Mediasi”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Artinya, semakin kuat *employer branding* yang dibangun perusahaan, maka akan semakin positif reputasi perusahaan di mata Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa dimensi-dimensi *employer branding* seperti nilai pengembangan karir, lingkungan kerja yang mendukung, dan citra positif perusahaan menjadi faktor penentu utama dalam membentuk persepsi reputasi perusahaan di kalangan pencari kerja muda.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan variabel *employer branding*, reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi, serta niat melamar pekerjaan sebagai variabel dependen. Perbedaannya terletak pada variabel independen, di mana penelitian tersebut menggunakan *employer branding* dan *corporate social responsibility*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan *employer branding* dan media sosial sebagai variabel independen.

4. Potgieter & Doubell, 2020

Penelitian yang dilakukan oleh Potgieter & Doubell, (2020) berjudul “*The influence of employer branding and employees’ personal branding on corporate branding and corporate reputation*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Artinya, semakin kuat *employer branding* yang dibangun perusahaan, maka akan semakin positif reputasi perusahaan di mata pemangku kepentingan. Penelitian ini menemukan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh yang besar terhadap reputasi perusahaan dengan nilai korelasi yang kuat, mengindikasikan bahwa citra perusahaan sebagai tempat bekerja yang menarik berkontribusi secara substansial terhadap persepsi publik mengenai reputasinya. Temuan ini menegaskan pentingnya mempekerjakan individu yang nilai, moral, dan kepribadiannya selaras dengan organisasi dalam proses *employer branding*, karena karyawan memiliki pengaruh langsung terhadap cara pemangku kepentingan memandang dan berinteraksi dengan organisasi.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan variabel *employer branding* serta keterkaitannya dengan persepsi dan ketertarikan calon karyawan. Perbedaannya terletak pada variabel dan model penelitian, di mana penelitian tersebut menempatkan *employee attraction* dan *retention* sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menambahkan variabel media sosial sebagai variabel independen serta menempatkan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi dalam mempengaruhi niat melamar pekerjaan.

H2 : *Employer branding* berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan

2.2.3 Pengaruh Media Sosial dengan Niat Melamar Pekerjaan

1. Pitaloka & Moko, 2023

Penelitian yang dilakukan oleh Pitaloka & Moko, (2023) dengan judul "Pengaruh *Employer branding*, *Social Media*, dan *Corporate Reputation* terhadap *Intention to Apply Job*" pada alumni Universitas Brawijaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media (media sosial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply job* (niat melamar pekerjaan). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin sering dan informatif perusahaan memberikan informasi terkait lowongan pekerjaan melalui media sosial, maka akan semakin tinggi pula niat alumni, sebagai calon pelamar kerja, untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Penelitian ini membuktikan bahwa media sosial berperan sebagai saluran komunikasi yang efektif dalam proses rekrutmen, yang memudahkan calon pelamar dalam mengakses informasi terkait perusahaan dan lowongan yang tersedia.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan kajian yang akan dilakukan, yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif serta menjadikan media sosial sebagai salah satu variabel independen yang diuji pengaruhnya terhadap niat melamar pekerjaan. Perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian, di mana penelitian Pitaloka & Moko, (2023) dilakukan pada alumni Universitas Brawijaya, sementara penelitian yang akan dilakukan berfokus pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta

2. Ananda & Santosa, 2024

Penelitian yang dilakukan oleh Ananda & Santosa, (2024) dengan judul "Pengaruh *E-Recruitment*, Media Sosial, dan *Employer branding* Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan" pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin mudah dan cepat akses informasi mengenai lowongan pekerjaan yang diperoleh melalui media sosial, maka akan semakin tinggi pula minat Generasi Z untuk mengirimkan lamaran pekerjaan. Penelitian ini membuktikan bahwa media sosial berperan penting sebagai sarana penyebaran informasi lowongan kerja yang efektif di era digital, yang memudahkan calon pelamar, khususnya Generasi Z, dalam mencari dan memperoleh informasi terkait peluang kerja.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan kajian yang akan dilakukan, yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif serta menjadikan media sosial sebagai salah satu variabel independen yang diuji pengaruhnya terhadap niat melamar pekerjaan pada Generasi Z. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, di mana penelitian sebelumnya dilakukan pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta, sementara penelitian yang akan dilakukan berfokus pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta secara lebih luas.

3. Salamah *et al.*, 2023

Penelitian yang dilakukan oleh Salamah *et al.*, (2023) dengan judul "Pengaruh *Employer branding*, Media Sosial, dan Persepsi terhadap Niat Melamar Kerja pada Industri Startup" pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat melamar kerja. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi terkait lowongan pekerjaan, maka akan semakin tinggi pula niat calon pelamar kerja untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Penelitian ini membuktikan bahwa media sosial berperan penting sebagai saluran komunikasi yang efektif dalam proses rekrutmen, yang mampu menjangkau calon pelamar kerja, khususnya mahasiswa semester akhir yang akan memasuki dunia kerja.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan kajian yang akan dilakukan, yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif serta menjadikan *employer branding* dan media sosial sebagai variabel independen yang diuji pengaruhnya terhadap niat melamar pekerjaan. Perbedaannya terletak pada reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi yang akan diuji pada penelitian ini dan objek penelitian, di mana penelitian Salamah *et al.*, (2023) berfokus pada industri startup, sementara penelitian yang akan dilakukan tidak secara spesifik menargetkan industri tertentu, serta lokasi penelitian yang berbeda, yaitu di Pekalongan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berlokasi di

Yogyakarta.

4. Maulana & Wahyudi, 2025

Penelitian yang dilakukan oleh Maulana & Wahyudi, (2025) dengan judul "Pengaruh *Flexible Working Hours (FWH)*, *Employer branding* dan Media Sosial Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Zoomer" pada generasi zoomer di Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja generasi zoomer. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin aktif dan informatif perusahaan dalam menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi lowongan pekerjaan, membangun interaksi, serta menampilkan rincian pekerjaan yang menarik, maka akan semakin tinggi pula minat generasi zoomer untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Penelitian ini membuktikan bahwa media sosial berperan sebagai platform strategis dalam proses rekrutmen di era digital, yang memudahkan generasi muda dalam mengakses informasi dan menilai daya tarik perusahaan sebelum memutuskan untuk melamar.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan kajian yang akan dilakukan, yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif serta menjadikan *employer branding* dan media sosial sebagai variabel independen yang diuji pengaruhnya terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z. Perbedaannya terletak pada variabel reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi yang akan diuji pada penelitian ini dan lokasi penelitian, di mana penelitian Maulana & Wahyudi, (2025) dilakukan di Surakarta, sementara penelitian yang akan

dilakukan berlokasi di Yogyakarta.

H3: Media Sosial berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan

2.2.4 Pengaruh Media Sosial dengan Reputasi Perusahaan

1. Hapsari, 2025

Penelitian yang dilakukan oleh Hapsari, (2025) berjudul "Peran Reputasi Perusahaan Melalui *Employer branding* dan Penggunaan Media Sosial LinkedIn dalam Meningkatkan Minat Melamar Pekerjaan pada Fresh Graduate". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial LinkedIn berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial LinkedIn mampu membantu membangun reputasi perusahaan melalui ulasan positif dan komunikasi yang efektif dengan pengguna platform tersebut. Bagi *fresh graduate*, kemudahan pencarian informasi seputar lowongan kerja melalui LinkedIn yang lengkap dan akurat, serta adanya ulasan positif tentang perusahaan, mampu membentuk persepsi positif dan meyakinkan calon pelamar terkait reputasi baik yang dimiliki perusahaan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan variabel media sosial sebagai variabel independen dan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi, serta niat melamar pekerjaan sebagai variabel dependen. Perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian, di mana penelitian tersebut berfokus pada *fresh graduate* di

Semarang dan perusahaan BUMN, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada Generasi Z di Yogyakarta dengan cakupan perusahaan yang lebih luas.

2. Ruslim *et al.*, 2021

Penelitian yang dilakukan oleh Ruslim *et al.*, (2021) berjudul "*The Influence of Employer Attractiveness and Social Media on Intention to Apply for a Job with Corporate Reputation as Mediation Variable*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin sering perusahaan menggunakan media sosial untuk mengungkapkan aktivitas perusahaan seperti pengumuman lowongan pekerjaan atau informasi penting lainnya, maka akan semakin meningkat pula reputasi perusahaan di mata calon pelamar.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan variabel media sosial sebagai variabel independen, reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi, serta niat melamar pekerjaan sebagai variabel dependen. Perbedaannya terletak pada karakteristik responden dan objek penelitian, di mana penelitian tersebut berfokus pada mahasiswa tingkat akhir dengan objek perusahaan OVO, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta dengan cakupan perusahaan yang lebih luas serta menambahkan variabel *employer branding* sebagai variabel independen.

3. Hasyatamma *et al.*, 2025

Penelitian yang dilakukan oleh Hasyatamma *et al.*, (2025) berjudul “*Employer branding Through Social Media: A Competitive Strategy to Attract Generation Z Job Seekers and Strengthen Corporate Reputation*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik dan efektif aktivitas media sosial perusahaan, maka akan semakin meningkat pula reputasi perusahaan di mata Generasi Z. Penelitian ini juga menemukan bahwa dimensi *entertainment* memiliki pengaruh paling tinggi dalam membentuk reputasi perusahaan dari perspektif Generasi Z, yang berarti konten yang menghibur dan menarik menjadi faktor terpenting dalam membangun reputasi perusahaan melalui media sosial.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan variabel *employer branding* dan media sosial terhadap reputasi perusahaan serta niat melamar pekerjaan pada Generasi Z. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, di mana penelitian tersebut dilakukan pada Generasi Z di Indonesia secara umum, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta.

4. Hapsari, 2025

Penelitian yang dilakukan oleh Hapsari, (2025) berjudul “Peran Reputasi Perusahaan Melalui *Employer branding* dan Penggunaan Media Sosial LinkedIn dalam Meningkatkan Minat Melamar Pekerjaan pada *Fresh*

Graduate”. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial LinkedIn mampu membantu membangun reputasi perusahaan melalui ulasan positif dan komunikasi yang efektif dengan pengguna platform tersebut. Hasil penelitian membuktikan bahwa kemudahan pencarian informasi lowongan kerja serta interaksi dengan perekrut melalui LinkedIn turut membentuk persepsi positif calon pelamar terhadap reputasi perusahaan

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan variabel *employer branding* dan media sosial sebagai variabel independen, reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi, serta niat melamar pekerjaan sebagai variabel dependen. Perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian, di mana penelitian tersebut berfokus pada *fresh graduate* di Semarang, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta dengan cakupan perusahaan yang lebih luas.

H2 : Media Sosial berpengaruh positif dengan reputasi perusahaan

2.2.5 Pengaruh Reputasi Perusahaan dengan Niat Melamar Pekerjaan

1. Destiani & Rachmawati, 2025

Penelitiannya yang dilakukan oleh Destiani & Rachmawati, (2025) berjudul "Pengaruh Reputasi Perusahaan dan *E-recruitment* terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Generasi Z di Kota Bandung". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat melamar pekerjaan. Artinya, semakin baik reputasi yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka akan semakin tinggi pula minat generasi Z untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa reputasi perusahaan memberikan kontribusi pengaruh yang dominan terhadap minat melamar, yang mengindikasikan bahwa Generasi Z sangat mempertimbangkan nilai, citra, dan prospek perusahaan sebelum memutuskan untuk melamar, sejalan dengan karakteristik mereka yang kritis dan selektif dalam memilih tempat bekerja.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan kajian tersebut, yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan menjadikan reputasi perusahaan sebagai variabel yang diuji terhadap minat melamar pada Generasi Z. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yaitu Bandung sedangkan penelitian yang akan dilakukan berlokasi di Yogyakarta, variabel independen yaitu *e-recruitment* sedangkan penelitian ini menggunakan *employer branding* dan media sosial, serta penelitian tersebut hanya menguji pengaruh langsung sedangkan penelitian ini menguji reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi.

2. Putri, 2024

Penelitian yang dilakukan oleh Putri, (2024) berjudul "Pengaruh Reputasi Perusahaan dan E-Rekrutmen terhadap Minat Melamar Pekerjaan (Studi pada Generasi Z di Madiun)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z di Madiun. Artinya, semakin baik reputasi yang

dimiliki oleh suatu perusahaan, maka akan semakin tinggi pula minat generasi Z untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Penelitian ini membuktikan bahwa reputasi perusahaan menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh pencari kerja, khususnya Generasi Z, dalam memutuskan untuk melamar pekerjaan.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan kajian tersebut, yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan menjadikan reputasi perusahaan sebagai variabel yang diuji terhadap minat melamar pada Generasi Z. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yaitu Madiun sedangkan penelitian yang akan dilakukan berlokasi di Yogyakarta, variabel independen yaitu e-rekrutmen sedangkan penelitian ini menggunakan *employer branding* dan media sosial, serta penelitian tersebut hanya menguji pengaruh langsung sedangkan penelitian ini menguji reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi.

3. Frenita & Hardianto, 2025

Penelitian yang dilakukan oleh Frenita & Hardianto, (2025) berjudul "Pengaruh Reputasi Perusahaan dan *E-Recruitment* terhadap Minat Mahasiswa Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya untuk Melamar Pekerjaan". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk melamar pekerjaan. Artinya, semakin baik reputasi yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka akan semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Penelitian ini membuktikan bahwa reputasi perusahaan menjadi faktor penting

dalam menarik minat pencari kerja, khususnya mahasiswa yang merupakan bagian dari Generasi Z, yang cenderung mempertimbangkan nilai dan citra perusahaan sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan kajian tersebut, yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan menjadikan reputasi perusahaan sebagai variabel yang diuji terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yaitu Jakarta sedangkan penelitian yang akan dilakukan berlokasi di Yogyakarta, variabel independen yaitu *e-recruitment* sedangkan penelitian ini menggunakan *employer branding* dan media sosial, serta penelitian tersebut hanya menguji pengaruh langsung sedangkan penelitian ini menguji reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi.

4. Haq *et al.*, 2025

Penelitian yang dilakukan oleh Haq *et al.*, (2025) berjudul "Pengaruh *e-Recruitment* dan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Generasi Z". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z. Artinya, semakin baik reputasi yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka akan semakin tinggi pula minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Penelitian ini membuktikan bahwa reputasi perusahaan menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh pencari kerja, khususnya Generasi Z, yang cenderung memilih perusahaan dengan citra positif di mata publik.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan kajian tersebut, yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan menjadikan reputasi perusahaan sebagai variabel yang diuji terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yang tidak disebutkan secara spesifik sedangkan penelitian yang akan dilakukan berlokasi di Yogyakarta, variabel independen yaitu *e-recruitment* sedangkan penelitian ini menggunakan *employer branding* dan media sosial, serta penelitian tersebut hanya menguji pengaruh langsung sedangkan penelitian ini menguji reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi.

H5 : Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan

2.2.6 Reputasi Perusahaan Memediasi *Employer branding* dan Niat Melamar Pekerjaan

1. Ekhsan & Fitri, 2021

Penelitian yang dilakukan oleh Ekhsan & Fitri, (2021) berjudul "Pengaruh *Employer branding* terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. *Employer branding* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, dan reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Selain itu, reputasi perusahaan terbukti mampu memediasi pengaruh *employer*

branding terhadap minat melamar pekerjaan secara positif dan signifikan. Artinya, semakin baik *employer branding* yang dibangun oleh perusahaan, maka reputasi perusahaan akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong minat calon pelamar untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan kajian tersebut, yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif serta menjadikan *employer branding* dan reputasi perusahaan sebagai variabel yang diuji terhadap niat melamar pekerjaan, dengan reputasi perusahaan berperan sebagai variabel mediasi. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian yaitu mahasiswa Universitas Pelita Bangsa yang berminat melamar di perusahaan otomotif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta.

2. Purborini & Basid, 2022

Penelitian yang dilakukan oleh Purborini & Basid, (2022) berjudul "Pengaruh *Employer branding* terhadap Intensi Melamar Pekerjaan di Perusahaan BUMN dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Pemediasi". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi melamar pekerjaan. *Employer branding* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi melamar pekerjaan. Selain itu, reputasi perusahaan terbukti mampu memediasi pengaruh *employer branding* terhadap intensi melamar pekerjaan secara positif dan signifikan.

Artinya, semakin baik *employer branding* yang dibangun oleh perusahaan BUMN, maka reputasi perusahaan akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong intensi mahasiswa untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan kajian tersebut, yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif serta menjadikan *employer branding* dan reputasi perusahaan sebagai variabel yang diuji terhadap niat melamar pekerjaan, dengan reputasi perusahaan berperan sebagai variabel mediasi. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian yaitu mahasiswa tingkat akhir Universitas Pertamina yang memiliki intensi melamar di perusahaan BUMN, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan mahasiswa Generasi Z di Jogja sebagai subjek penelitian

H6 :Reputasi Perusahaan Memediasi Pengaruh *Employer branding* terhadap Niat Melamar Pekerjaan

2.2.7 Reputasi Perusahaan Memediasi Media Sosial dan Niat Melamar Pekerjaan

1. Kusdiyanto & Ishbah, 2024

Penelitian yang dilakukan oleh Kusdiyanto & Ishbah, (2024) berjudul "Pengaruh *Employer branding*, Reputasi Perusahaan, Informasi Sosial Media dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding*, reputasi perusahaan, dan informasi sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Artinya,

semakin baik *employer branding* yang dibangun perusahaan, semakin positif reputasi yang dimiliki, serta semakin informatif penyampaian melalui media sosial, maka akan semakin tinggi pula niat generasi milenial dan generasi Z untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Penelitian ini membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh calon pelamar kerja, terutama generasi muda yang aktif mencari informasi melalui berbagai platform digital.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan kajian tersebut, yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif serta menjadikan *employer branding*, media sosial, dan reputasi perusahaan sebagai variabel yang diuji terhadap niat melamar pekerjaan pada Generasi Z. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yaitu Surakarta sedangkan penelitian yang akan dilakukan berlokasi di Yogyakarta.

2. Laila & Khan, 2024

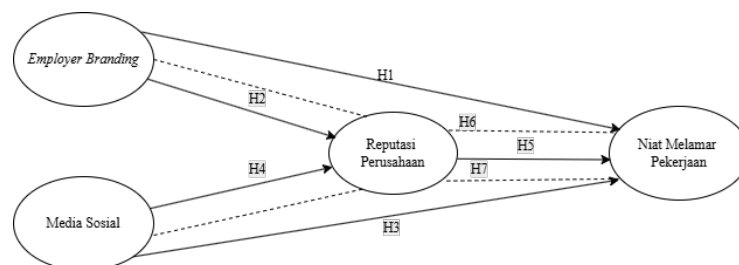
Penelitian yang dilakukan oleh Laila & Khan, (2024) berjudul "Pengaruh *Employer branding* dan Media Sosial terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Z dengan Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding* dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. *Employer branding* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan, sedangkan media sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Reputasi perusahaan terbukti berpengaruh

positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Selain itu, reputasi perusahaan mampu memediasi pengaruh *employer branding* dan media sosial terhadap niat melamar pekerjaan secara positif dan signifikan. Artinya, semakin baik *employer branding* yang dibangun dan semakin aktif perusahaan dalam memanfaatkan media sosial, maka reputasi perusahaan akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong niat Generasi Z untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan kajian tersebut, yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif serta menjadikan *employer branding*, media sosial, dan reputasi perusahaan sebagai variabel yang diuji terhadap niat melamar pekerjaan pada Generasi Z, dengan reputasi perusahaan berperan sebagai variabel mediasi. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yaitu Malang sedangkan penelitian yang akan dilakukan berlokasi di Yogyakarta.

H7 : Reputasi Perusahaan Memediasi Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Niat Melamar Pekerjaan

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel yang diukur menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis menggunakan prosedur statistik. Menurut Creswell, (2014) pendekatan kuantitatif berfokus pada pengukuran variabel melalui data numerik sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis serta melihat hubungan sebab akibat antar variabel. Pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini karena penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *employer branding* dan penggunaan media sosial terhadap niat melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi. Melalui pendekatan ini, hubungan antar variabel dapat dianalisis secara objektif dan sistematis menggunakan teknik analisis statistik.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh kemudian diolah untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel *employer branding*, penggunaan media sosial, reputasi perusahaan, dan niat melamar pekerjaan pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah

mahasiswa yang termasuk dalam Generasi Z (lahir pada tahun 1997–2012) dan sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi di Yogyakarta. Teknik *purposive sampling* digunakan karena peneliti membutuhkan responden dengan karakteristik khusus yang relevan dengan topik penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring (*online*). Kuesioner tersebut berisi sejumlah pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *employer branding*, penggunaan media sosial, reputasi perusahaan, dan niat melamar pekerjaan. Melalui kuesioner ini, peneliti dapat memperoleh data secara langsung dari responden mengenai persepsi dan sikap mereka terhadap variabel-variabel yang diteliti.

3.2 Populasi Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2014) populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan. Populasi mencerminkan gejala yang ingin diketahui melalui penelitian. Oleh sebab itu, sampel berfungsi sebagai representasi atau estimasi dari keseluruhan populasi (Priyono, 2016).

Pada penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah mahasiswa Generasi Z yang sedang menempuh pendidikan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang saat ini umumnya berusia antara 18 hingga 27 tahun. Kelompok ini merupakan

mayoritas usia dalam jenjang pendidikan tinggi dan dikenal memiliki karakteristik sebagai *digital native*, aktif di media sosial, serta memiliki pola perilaku dan preferensi yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai objek dalam penelitian (Priyono, 2016). Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai responden. Adapun teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena peneliti memiliki keterbatasan dalam menjangkau seluruh populasi yang memenuhi kriteria penelitian, sehingga responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini mengacu pada pedoman analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*. Menurut (Hair *et al.*, 2019) ukuran sampel yang disarankan adalah sebesar 5–10 kali jumlah indikator (*observed variables*) yang digunakan dalam penelitian. Jumlah indikator yang diukur melalui item kuesioner dalam penelitian ini adalah sebanyak 33 item, sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah:

$$33 \times 5 = 165 \text{ responden}$$

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan minimal

sebanyak 165 responden. Untuk meningkatkan keandalan hasil penelitian, jumlah sampel yang digunakan disarankan lebih dari 200 responden, sehingga telah memenuhi kriteria analisis SEM.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian merupakan atribut atau karakteristik yang harus diukur dan diamati dari responden dalam proses pengumpulan data agar diperoleh informasi yang relevan. Menurut Purwanto, (2006) variabel penelitian adalah objek yang diteliti dan berkaitan dengan subjek penelitian, yang kemudian dikumpulkan untuk menghasilkan data yang dapat menggambarkan kondisi atau status subjek penelitian. Sementara itu, Menurut Lasmita & Muspawi, (2024) variabel operasional merupakan unsur penting dalam penelitian karena menjadikan variabel sebagai objek yang dapat diamati dan diukur secara jelas. Dengan demikian, hal ini dapat mendukung keabsahan proses pengumpulan serta analisis data.

3.3.1 Variabel Eksogen

Menurut Kasmir, (2022) variabel eksogen atau variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi variabel lain (variabel dependen). Dengan demikian, setiap perubahan yang terjadi pada variabel independen dapat menyebabkan perubahan pada variabel yang memengaruhinya.

3.3.1.1 *Employer branding*

Pada penelitian ini, *employer branding* didefinisikan sebagai strategi yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra positif sebagai tempat kerja yang baik. Melalui strategi ini, perusahaan berupaya menarik calon karyawan yang

berkualitas sekaligus mempertahankan karyawan yang sudah ada, sehingga dapat mendukung tercapainya tujuan organisasi secara berkelanjutan. Variabel *employer branding* dalam penelitian ini diukur menggunakan 11 item pernyataan yang diadaptasi dari (Setiawan & Marginingsih, 2021). Adapun rincian item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. 1 Indikator *Employer branding*

Kode	Indikator	Sumber
EB1	Perusahaan tersebut menghasilkan produk dan layanan yang inovatif.	(Setiawan & Marginingsih, 2021)
EB2	Perusahaan tersebut berpikiran maju dan inovatif.	
EB3	Perusahaan tersebut menghargai dan mendukung kreativitas karyawan.	
EB4	Saya menilai bahwa perusahaan tersebut memiliki hubungan kerja yang baik antar karyawan.	
EB5	Saya menilai bahwa hubungan antara atasan dan karyawan di perusahaan ini baik.	
EB6	Perusahaan tersebut memberikan peluang kesempatan yang baik untuk pengembangan karir dan kenaikan jabatan.	
EB7	Perusahaan tersebut menawarkan gaji yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada umumnya.	
EB8	Perusahaan tersebut menawarkan tunjangan dan fasilitas kerja yang menarik.	

RB9	Bekerja di perusahaan tersebut membuat saya lebih percaya diri.	
EB10	Saya merasa bangga jika bekerja di perusahaan tersebut.	
EB11	Perusahaan tersebut memberi kesempatan untuk menerapkan ilmu yang telah saya pelajari.	

3.3.1.2 Media Sosial

Pada penelitian ini, media sosial didefinisikan sebagai media komunikasi interaktif berbasis teknologi digital yang dimanfaatkan organisasi untuk menyampaikan informasi, membangun citra perusahaan, serta memengaruhi persepsi dan perilaku calon pelamar kerja. Variabel media sosial dalam penelitian ini diukur menggunakan 6 item pernyataan yang diadaptasi dari (Collins & Stevens, 2002). Adapun rincian item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 2 Indikator Media Sosial

Kode	Indikator	Sumber
MS1	Saya pernah melihat informasi terkait perusahaan tersebut di media sosial (misalnya pencapaian perusahaan, aktivitas organisasi dan budaya kerja perusahaan).	(Collins & Stevens, 2002)
MS2	Perusahaan tersebut memberikan sponsor beasiswa di universitas saya.	

MS3	Karyawan atau mantan karyawan yang pernah bekerja di perusahaan tersebut mempunyai pengalaman yang baik.	
MS4	Perusahaan tersebut memiliki kerja sama dengan kantor layanan karir kampus saya (misalnya dalam <i>job fair</i> , <i>workshop</i> , atau pengiriman lowongan).	
MS5	Saya pernah melihat iklan lowongan kerja perusahaan tersebut di sosial media.	
MS6	Perusahaan tersebut memberitahukan posisi yang sedang dibutuhkan melalui postingan lowongan pekerjaan mereka.	

3.3.2 Variabel Endogen

Menurut Kasmir, (2022) variabel endogen merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel independen. Oleh karena itu, perubahan pada variabel dependen bergantung pada perubahan yang terjadi pada variabel yang memengaruhinya.

3.3.2.1 Niat Melamar Pekerjaan

Pada penelitian ini niat melamar pekerjaan didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis individu yang tercermin dalam kesiapan dan kesungguhan untuk mengambil langkah nyata dalam proses memperoleh pekerjaan. Variabel niat melamar pekerjaan dalam penelitian ini diukur menggunakan 7 item pernyataan yang diadaptasi dari (Permadi & Netra, 2015). Adapun rincian item

pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 3 Indikator Niat Melamar Pekerjaan

Kode	Indikator	Sumber
NMK1	Saya ingin bekerja untuk memenuhi kebutuhan ekonomi.	(Permadi & Netra, 2015)
NMK2	Saya ingin bekerja agar mendapatkan penghasilan yang besar.	
NMK3	Saya mencari informasi lowongan pekerjaan melalui berbagai media sosial.	
NMK4	Saya mencari pekerjaan yang cocok dengan kemampuan dan keahlian yang saya miliki.	
NMK5	Bekerja sesuai keahlian memungkinkan saya memiliki jenjang karir yang baik.	
NMK6	Saya melamar ke perusahaan yang sesuai dengan minat dan kemampuan saya.	
NMK7	Saya percaya diri bisa bekerja di suatu perusahaan karena memiliki keterampilan yang dibutuhkan.	

3.3.3 Variabel Mediasi

Menurut Ghazali, (2013) variabel yang berperan sebagai perantara dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

3.3.3.1 Reputasi Perusahaan

Pada penelitian ini reputasi perusahaan didefinisikan sebagai evaluasi kolektif yang terbentuk dalam jangka waktu yang panjang terhadap sebuah perusahaan.

Penilaian ini mencerminkan tingkat kepercayaan serta daya tarik perusahaan di mata para pemangku kepentingan, termasuk calon pelamar kerja. Variabel reputasi perusahaan dalam penelitian ini diukur menggunakan 11 item pernyataan yang diadaptasi dari (Fombrun & Charles, 1999). Adapun rincian item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 4 Indikator Reputasi Perusahaan

Kode	Indikator	Sumber
RP1	Perusahaan tersebut menawarkan produk atau layanan yang berkualitas tinggi.	(Fombrun Charles, 1999)
RP2	Perusahaan tersebut selalu berinovasi dalam mengembangkan produk atau layanannya.	
RP3	Perusahaan tersebut dipimpin oleh pemimpin yang bisa dipercaya dan diandalkan.	
RP4	Perusahaan tersebut bisa melihat dan memanfaatkan peluang dengan baik (misalnya saat tren belanja online naik, perusahaan segera berjualan di <i>marketplace</i>).	
RP5	Perusahaan tersebut dikelola dengan baik (misalnya manajemennya bagus).	
RP6	Perusahaan tersebut merupakan tempat yang nyaman dan baik untuk bekerja.	
RP7	Perusahaan tersebut memiliki catatan keuangan yang baik di masa lalu (misalnya laba besar atau pendapatan tinggi).	
RP8	Perusahaan tersebut dianggap aman untuk investasi karena risikonya rendah.	

RP9	Perusahaan tersebut memiliki prospek atau peluang tumbuh yang jelas di masa depan.	
RP10	Perusahaan tersebut peduli dan bertanggung jawab terhadap masalah lingkungan.	
RP11	Perusahaan tersebut memperlakukan masyarakat di sekitarnya dengan baik.	

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

3.4.1.1 Data Primer

Menurut Abdullah, (2015), data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari individu sebagai sumber utama. Sementara itu menurut Sugiyono, (2014) menyatakan bahwa data primer adalah data yang disampaikan secara langsung kepada pihak yang melakukan pengumpulan data. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z (Gen Z) yang berdomisili di Yogyakarta, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan fokus penelitian.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

3.4.2.1 Kuisisioner

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuisisioner secara langsung kepada responden. Setelah data terkumpul, informasi dianalisis berdasarkan tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner. Instrumen utama yang digunakan dalam pengumpulan

data pada penelitian ini adalah kuesioner. Menurut (Priyono, 2016) kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan yang disusun secara sistematis dan memiliki struktur tetap. Penelitian ini memfokuskan pada pengumpulan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, dengan tujuan mengukur variabel-variabel seperti daya tarik perusahaan, penggunaan media sosial, reputasi perusahaan, serta pengaruhnya terhadap niat individu untuk melamar pekerjaan.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Skala ini digunakan untuk mengetahui sikap atau pendapat responden terhadap suatu pernyataan, dengan asumsi bahwa setiap pilihan jawaban mencerminkan tingkat intensitas yang setara (Priyono, 2016). Setiap variabel yang diteliti dijabarkan ke dalam sejumlah indikator, yang selanjutnya dijadikan dasar dalam penyusunan butir-butir pernyataan dalam kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala Likert 1–6 sebagai kategori penilaian sebagaimana tercantum pada Tabel 3.1. Penggunaan skala genap bertujuan untuk mengurangi kecenderungan responden memilih jawaban netral sehingga dapat menunjukkan kecenderungan sikap responden secara lebih jelas (Chomeya, 2010).

Tabel 3. 5 Skala Likert

No.	Kategori	Poin
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Cukup Tidak Setuju (CTS)	3
4	Cukup Setuju (CS)	4
5	Setuju (S)	5

6	Sangat Setuju (SS)	6
---	--------------------	---

3.5 Uji Model Pengukuran (*Outer model*)

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menunjukkan tingkat ketepatan indikator dalam merepresentasikan variabel laten yang digunakan dalam penelitian. Pada metode SEM-PLS, pengujian validitas terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan. Kedua jenis validitas tersebut digunakan untuk memastikan bahwa indikator memiliki kemampuan pengukuran yang baik terhadap konstruk penelitian.

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui tingkat kesesuaian indikator dalam mengukur konstruk yang sama. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *outer loading* menunjukkan besarnya korelasi antara indikator dengan konstruk laten yang diukur. Semakin tinggi nilai *outer loading*, maka semakin baik kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten.

Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70. Namun demikian, pada penelitian tahap pengembangan atau penelitian eksploratif, nilai loading antara 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima. Selain itu, validitas konvergen juga

dapat dilihat melalui nilai *AVE* yang harus lebih besar dari 0,50. Nilai *AVE* yang memenuhi kriteria menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang dimilikinya.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Pengujian validitas diskriminan bertujuan untuk mengetahui apakah indikator pada suatu variabel lebih mampu menjelaskan konstraknya sendiri dibandingkan konstruk lain. Dalam metode SEM-PLS, validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui tiga pendekatan, yaitu *Cross-Loading*, *Fornell-Larcker Criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*.

Pada pengujian *Cross-Loading*, suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai loading pada konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan nilai loading pada konstruk lainnya. Selanjutnya, pada metode *Fornell-Larcker*, validitas diskriminan terpenuhi apabila akar kuadrat nilai *Average Variance Extracted (AVE)* suatu konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam model penelitian. Sementara itu, pengujian menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* dinyatakan valid apabila nilai *HTMT* berada di bawah 0,90, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki perbedaan yang jelas dan tidak saling tumpang tindih

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi indikator dalam mengukur suatu variabel penelitian. Reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang pada kondisi yang sama. Dalam metode SEM-PLS, pengujian reliabilitas dapat dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Kedua ukuran tersebut digunakan untuk mengetahui tingkat kestabilan dan konsistensi internal indikator pada masing-masing konstruk.

Nilai *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas berdasarkan korelasi antar indikator dalam satu konstruk. Sementara itu, *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk secara keseluruhan dan dianggap lebih baik dalam metode SEM-PLS. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70. Semakin tinggi nilai reliabilitas yang diperoleh, maka semakin baik tingkat konsistensi indikator dalam mengukur variabel penelitian.

3.6 Uji Model Struktural (*Inner model*)

3.6.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu tinggi antar variabel independen dalam model penelitian. Hubungan yang terlalu tinggi antar variabel dapat menyebabkan terjadinya multikolinearitas sehingga memengaruhi hasil analisis penelitian. Oleh karena itu, pengujian kolinearitas perlu dilakukan agar model penelitian dapat menghasilkan estimasi

yang baik dan stabil. Dalam metode SEM-PLS, pengujian kolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF digunakan untuk mengukur tingkat korelasi antar variabel independen dalam model penelitian.. Berdasarkan pedoman Hair *et al.*, (2017), nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat dikategorikan sebagaimana terlampir pada Tabel 3.2

Tabel 3. 6 Kategori Nilai VIF

Rentang VIF	Keterangan
VIF < 5,0	Kolinearitas dapat ditoleransi
VIF ≥ 5,0	Kolinearitas tinggi

3.6.2 Uji Koefisien Jalur (Path Coefficients/ ρ)

Uji koefisien jalur digunakan untuk mengetahui arah hubungan dan besarnya pengaruh antar variabel laten dalam model penelitian. Nilai *path coefficients* menunjukkan apakah hubungan antar variabel bersifat positif atau negatif. Selain itu, pengujian ini juga digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar konstruk dalam model struktural. Semakin besar nilai koefisien jalur, maka semakin besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Pengujian signifikansi koefisien jalur dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan melihat nilai *t-statistics* dan *p-values*. Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Nilai koefisien jalur berada pada rentang -1 hingga +1, dimana nilai positif menunjukkan hubungan

searah dan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah. Hasil pengujian koefisien jalur digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.6.3 Uji Koefisien Determinasi (***R-Square/R²***)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model penelitian. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan fenomena penelitian. Oleh karena itu, pengujian R^2 menjadi salah satu indikator penting dalam evaluasi model struktural. Berdasarkan pedoman Hair *et al.*, (2017), nilai koefisien determinasi dapat dikategorikan sebagaimana terlampir pada Tabel 3.3

Tabel 3. 7 Kategori Nilai R^2

Rentang VIF	Keterangan
$\geq 0,75$	Sangat Kuat
$\geq 0,5$	Kuat
$\geq 0,25$	Sedang
$< 0,25$	Lemah

3.6.4 Uji *Effect size* (***f²***)

Uji *effect size* (f^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk melihat kontribusi masing-masing variabel independen terhadap nilai R^2 variabel dependen. Dengan adanya uji *effect size*, peneliti dapat mengetahui variabel

mana yang memiliki pengaruh paling besar dalam model penelitian. Oleh karena itu, pengujian ini sangat membantu dalam proses interpretasi hasil penelitian.

Nilai *effect size* (f^2) dibagi menjadi tiga kategori, yaitu 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Semakin besar nilai f^2 yang diperoleh, maka semakin besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai f^2 kecil maka pengaruh variabel independen terhadap model juga relatif rendah. Pengujian *effect size* dilakukan dengan membandingkan perubahan nilai R^2 ketika suatu variabel dimasukkan atau dikeluarkan dari model penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (*SEM-PLS*). Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan serta dapat digunakan pada penelitian dengan jumlah sampel relatif kecil. Selain itu, *SEM-PLS* juga tidak mengharuskan data berdistribusi normal sehingga lebih fleksibel digunakan dalam berbagai jenis penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan *software SmartPLS* untuk mempermudah proses pengolahan data dan pengujian model penelitian.

Tahapan analisis data dilakukan dalam dua tahap utama, yaitu evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*. Evaluasi *outer model* dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa indikator penelitian layak digunakan sebagai alat ukur. Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan melalui

uji kolinearitas, uji koefisien jalur, uji koefisien determinasi, dan uji *effect size* untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam penelitian. Hasil dari seluruh pengujian tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kesimpulan dan pengujian hipotesis penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Klasifikasi Responden

4.1.1 Klasifikasi Responden berdasarkan Program Studi

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai program studi di perguruan tinggi di Yogyakarta. Responden terbanyak berasal dari program studi Manajemen, diikuti oleh Akuntansi, Ilmu Komunikasi, Psikologi, dan Hukum. Selain itu, terdapat pula responden dari berbagai program studi lain, baik dari bidang ekonomi dan bisnis, sosial-humaniora, kesehatan, pendidikan, maupun teknik.

Keberagaman program studi tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan mahasiswa dengan latar belakang akademik yang beragam. Namun demikian, dominasi responden dari rumpun ilmu bisnis dan sosial mengindikasikan bahwa mahasiswa pada bidang tersebut cenderung lebih tertarik terhadap informasi mengenai *employer branding*, media sosial, dan reputasi perusahaan sebagai pertimbangan dalam menentukan niat melamar pekerjaan

Tabel 4. 1 Klasifikasi Program Studi

No.	Program Studi	Jumlah	Persentase
1	Akuntansi	15	8%
2	Administrasi Bisnis	2	1%
3	Agribisnis	1	1%

4	Ahwal Syakhsyiah	1	1%
5	Aktuaria	1	1%
6	Akuntansi Perpajakan	1	1%
7	Akuntansi Syari'ah	1	1%
8	Arsitektur	4	2%
9	Bahasa dan Sastra Arab	1	1%
10	Bisnis Digital	6	3%
11	Ekonomi	1	1%
12	Ekonomi Islam	1	1%
13	Ekonomi Pembangunan	7	4%
14	Ekonomi Syariah	2	1%
15	Farmasi	1	1%S
16	Film dan Televisi	1	1%
17	Hubungan Masyarakat	7	4%
18	Hukum	10	5%
19	Ilmu Komputer	2	1%
20	Ilmu Komunikasi	11	6%
21	Ilmu Tanah	1	1%
22	Ilmu Tasawuf	1	1%
23	Informatika	1	1%
24	Kebijakan Pendidikan	2	1%

25	Kedokteran	1	1%
26	Kenotariatan	1	1%
27	Keperawatan	3	2%
28	Kesehatan Masyarakat	1	1%
29	Kimia	1	1%
30	Komunikasi dan Penyiaran Islam	2	1%
31	Manajemen	69	35%
32	Manajemen Dakwah	2	1%
33	Manajemen Pendidikan Islam	1	1%
34	PAI	1	1%
35	Pariwisata	1	1%
36	Pendidikan Bahasa Arab	1	1%
37	Pendidikan Matematika	1	1%
38	Pengembangan Masyarakat Islam	1	1%
39	Perbankan Syariah	1	1%
40	Peternakan	1	1%
41	PGMI	2	1%
42	PGSD	2	1%
43	Psikologi	11	6%
44	Rekam Medis dan Informasi Kesehatan	1	1%

45	Sastra Inggris	2	1%
46	Statistika	1	1%
47	Teknik Elektro	1	1%
48	Teknik Industri	1	1%
49	Teknik Lingkungan	5	3%
50	Teknik Pertanian	1	1%
51	Teknik Sipil	3	2%
52	Teknologi Pangan	1	1%
Total		200	100%

4.1.2 Klasifikasi Responden berdasarkan Universitas

Berdasarkan data penelitian, diketahui bahwa responden berasal dari beberapa perguruan tinggi di Yogyakarta dengan jumlah terbanyak berasal dari Universitas Islam Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan mahasiswa dari Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada, UIN Sunan Kalijaga, serta beberapa perguruan tinggi lainnya.

Keragaman asal perguruan tinggi menunjukkan bahwa penelitian ini mampu menjangkau mahasiswa Generasi Z dengan latar belakang akademik yang beragam. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, mahasiswa cenderung memanfaatkan media sosial untuk memperoleh informasi terkait dunia kerja dan perusahaan. Oleh karena itu, *employer branding* dan reputasi perusahaan menjadi aspek yang dapat

memengaruhi niat mahasiswa dalam melamar pekerjaan.

No.	Universitas	Jumlah	Persentase
1	ISQI Sunan Pandanaran	4	2%
2	Institut Seni Indonesia Yogyakarta	1	1%
3	Stikes Surya Global	1	1%
4	UIN Sunan Kalijaga	18	9%
5	Universitas Ahmad Dahlan	1	1%
6	Universitas Aisyiyah Yogyakarta	1	1%
7	Universitas Amikom Yogyakarta	1	1%
8	Universitas Atma Jaya Yogyakarta	1	1%
9	Universitas Gajah Mada	22	11%
10	Universitas Islam Indonesia	99	50%
11	Universitas Janabadra	1	1%
12	Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta	1	1%
13	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	6	3%
14	Universitas Negeri Yogyakarta	23	12%
15	Universitas PGRI Yogyakarta	2	1%
16	Universitas Respati Yogyakarta	1	1%
17	Universitas Sanata Dharma	1	1%
18	Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	1	1%
19	Universitas Teknologi Yogyakarta	2	1%

20	Universitas Terbuka	1	1%
21	UPN Veteran Yogyakarta	12	6%
Total		200	100%

4.1.3 Klasifikasi Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan data penelitian, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 22 tahun dengan jumlah 82 responden atau sebesar 41% dari total responden penelitian. Selanjutnya, usia 21 tahun menjadi kelompok responden terbanyak kedua dengan jumlah 53 responden atau sebesar 27%, sedangkan responden berusia 20 tahun berjumlah 29 orang atau sebesar 15%. Adapun responden dengan jumlah paling sedikit berada pada usia 17 tahun dan 25 tahun, masing-masing sebanyak 1 responden atau sebesar 1%.

Dominasi responden pada rentang usia 21–22 tahun menunjukkan bahwa penelitian ini sebagian besar melibatkan mahasiswa yang berada pada fase akhir masa perkuliahan. Pada tahap tersebut, mahasiswa umumnya mulai memiliki perhatian yang lebih besar terhadap dunia kerja, peluang karier, serta informasi mengenai perusahaan yang sesuai dengan minat mereka. Selain itu, mahasiswa pada rentang usia tersebut juga cenderung lebih aktif memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk memperoleh informasi terkait *employer branding* maupun reputasi perusahaan sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan.

No.	Umur	Jumlah	Persentase
-----	------	--------	------------

1	17	1	1%
2	18	3	2%
3	19	3	2%
4	20	29	15%
5	21	53	27%
6	22	82	41%
7	23	23	12%
8	24	5	3%
9	25	1	1%
Total		200	100%

4.1.4 Klasifikasi Responden berdasarkan Status Mahasiswa

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa dengan status laporan akhir. Selain itu, sebagian besar responden lainnya berasal dari mahasiswa semester 8 dan semester 6. Sementara itu, responden dari semester 2 dan semester 4 memiliki jumlah yang relatif lebih sedikit.

Dominasi responden pada status laporan akhir menunjukkan bahwa penelitian ini banyak melibatkan mahasiswa yang sedang berada pada tahap akhir perkuliahan dan mulai mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja. Mahasiswa pada tahap tersebut umumnya memiliki perhatian yang lebih tinggi terhadap informasi karier, peluang kerja, serta citra perusahaan yang mereka minati. Selain itu, mahasiswa

semester akhir juga cenderung lebih aktif mencari informasi mengenai *employer branding* melalui media sosial maupun platform digital lainnya. Kondisi tersebut menjadikan kelompok responden ini relevan dengan tujuan penelitian yang berkaitan dengan minat melamar kerja dan persepsi terhadap perusahaan.

No.	Status Mahasiswa	Jumlah	Persentase
1	Semester 2	9	5%
2	Semester 4	12	6%
3	Semester 6	49	25%
4	Semester 8	51	26%
5	Laporan Akhir	79	40%
Total		200	100%

4.1.5 Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

Berdasarkan data penelitian, mayoritas responden merupakan mahasiswa yang belum bekerja. Selain itu, terdapat responden yang sedang menjalani magang, bekerja *part-time*, dan bekerja *full-time* dengan proporsi yang lebih kecil.

Dominasi responden yang belum bekerja menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih berada pada tahap pencarian dan pertimbangan karier. Kondisi ini relevan dengan karakteristik generasi Z yang cenderung aktif mencari informasi pekerjaan melalui media sosial dan memperhatikan citra perusahaan sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan. Sementara itu, responden yang telah

memiliki pengalaman kerja, baik melalui magang maupun pekerjaan *part-time* dan *full-time*, memungkinkan adanya pandangan yang lebih realistis terhadap *employer branding* dan reputasi perusahaan berdasarkan pengalaman langsung di dunia kerja.

No.	Pekerjaan Saat Ini	Jumlah	Persentase
1	Belum Bekerja	128	64%
2	Full-time	10	5%
3	Magang	38	19%
4	Part-time	24	12%
Total		200	100%

4.2 Gambaran Preferensi Karir Responden

Bagian ini menyajikan gambaran preferensi karir responden yang meliputi perusahaan tujuan, pengaruh media informasi, dan pertimbangan dalam memilih pekerjaan. Deskripsi ini bertujuan untuk mendukung analisis terhadap variabel penelitian.

4.2.1 Kepemilikan Perusahaan Tujuan

Berdasarkan hasil survei, sebagian responden telah memiliki perusahaan yang menjadi tujuan secara pasti. Akan tetapi, beberapa responden yang menjawab “belum” tetap menyebutkan perusahaan yang diminati pada pertanyaan selanjutnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun responden belum memiliki target perusahaan yang bersifat final, mereka telah memiliki gambaran atau preferensi terhadap perusahaan tertentu sebagai tempat bekerja di masa mendatang.

Tabel 4. 2 Kepemilikan Perusahaan Tujuan

No.	Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Ya	168	84%
2	Tidak	32	16%
Total		200	100%

4.2.2 Daftar Perusahaan Pilihan Responden

Responden diminta menyebutkan perusahaan yang menjadi pilihan utama untuk tempat melamar pekerjaan. Berdasarkan jawaban yang diperoleh, terdapat beberapa perusahaan yang paling banyak disebut oleh responden sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.7

Tabel 4. 3 Daftar Perusahaan Pilihan Responden

No	Daftar perusahaan	Frekuensi
1	Pertamina	46
2	Paragon Technology and Innovation	40
3	Astra	33

Berdasarkan tabel 4.7, Pertamina menjadi perusahaan yang paling banyak dipilih oleh responden sebagai tujuan melamar pekerjaan. Selain itu, Paragon *Technology and Innovation* dan Astra International juga termasuk perusahaan yang banyak diminati oleh responden. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa Generasi Z cenderung tertarik pada perusahaan besar yang memiliki reputasi baik, dikenal

luas oleh masyarakat, serta menawarkan prospek karir yang jelas.

4.2.3 Pengaruh Informasi dan Publisitas Media

Penelitian ini juga melihat sejauh mana informasi dari media sosial, LinkedIn, berita, maupun media digital lainnya terhadap pilihan perusahaan responden.

Distribusi jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 4 Pengaruh Informasi dan Publisitas Media

No	Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Ya	192	96%
2	Tidak	8	4%
Total		200	100%

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa informasi dan publikitas media memengaruhi pilihan mereka terhadap perusahaan, yaitu sebanyak 192 responden atau sebesar 96%. Sementara itu, hanya 8 responden atau sebesar 4% yang menyatakan bahwa informasi dari media tidak memengaruhi pilihan perusahaan mereka. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial, LinkedIn, berita, dan media digital lainnya memiliki peran yang besar dalam membentuk persepsi serta ketertarikan responden terhadap perusahaan tertentu.

4.2.4 Pertimbangan Gaji (UMR) dalam Melamar Pekerjaan

Selain reputasi perusahaan dan informasi perusahaan yang diperoleh melalui media digital, aspek finansial tetap menjadi salah satu pertimbangan dalam melamar

pekerjaan. Distribusi jawaban responden mengenai pertimbangan gaji dapat dilihat pada Tabel 4.9.

No	Jawaban	Jumlah	
1	Ya	194	97%
2	Tidak	6	3%
Total		200	100%

Berdasarkan Tabel 4.9, mayoritas responden menyatakan bahwa besaran gaji sesuai UMR menjadi salah satu pertimbangan utama dalam melamar pekerjaan. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek finansial masih menjadi faktor penting bagi mahasiswa Generasi Z dalam menentukan pilihan pekerjaan.

Namun demikian, terdapat sebagian kecil responden yang menyatakan bahwa gaji bukan merupakan pertimbangan utama dalam melamar pekerjaan. Hal ini mengindikasikan bahwa beberapa responden juga mempertimbangkan faktor lain, seperti lingkungan kerja, peluang pengembangan karir, *work-life balance*, budaya perusahaan, serta reputasi perusahaan.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk memaparkan hasil dari jawaban responden terkait gambaran rata-rata tanggapan pada tiap pertanyaan yang sudah dipilih. Pada tiap indikator dihitung menggunakan skala likert 1-6. Berikut merupakan tabulasi rekapitulasi hasil akhir analisis deskriptif untuk masing-masing variabel, yang menyajikan nilai rata-rata (mean) total pada setiap variabel.

4.3.1 *Employer branding*

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel *Employer branding*

Kode	Item Pertanyaan	Mean
EB1	Perusahaan tersebut menghasilkan produk dan layanan yang inovatif.	2.085
EB2	Perusahaan tersebut berpikiran maju dan inovatif.	1.965
EB3	Perusahaan tersebut menghargai dan mendukung kreativitas karyawan.	2.115
EB4	Saya menilai bahwa perusahaan tersebut memiliki hubungan kerja yang baik antar karyawan.	2.170
EB5	Saya menilai bahwa hubungan antara atasan dan karyawan di perusahaan ini baik.	2.270
EB6	Perusahaan tersebut memberikan peluang kesempatan yang baik untuk pengembangan karir dan kenaikan jabatan.	2.055
EB7	Perusahaan tersebut menawarkan gaji yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada umumnya.	2.230
EB8	Perusahaan tersebut menawarkan tunjangan dan fasilitas kerja yang menarik.	2.140

RB9	Bekerja di perusahaan tersebut membuat saya lebih percaya diri.	2.020
EB10	Saya merasa bangga jika bekerja di perusahaan tersebut.	1.940
EB11	Perusahaan tersebut memberi kesempatan untuk menerapkan ilmu yang telah saya pelajari.	1.985
Mean		2,089

Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden pada Tabel 4.10, diketahui bahwa mayoritas responden cenderung memberikan jawaban pada kategori setuju terhadap variabel *employer branding*. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata item pernyataan yang berada pada rentang 1,940 hingga 2,270 pada skala Likert 1–6. Nilai mean keseluruhan variabel sebesar 2,089 menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap *employer branding* perusahaan.

Dari seluruh item pernyataan, item EB5 yaitu “Saya menilai bahwa hubungan antara atasan dan karyawan di perusahaan ini baik” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 2,270. Sementara itu, item EB10 yaitu “Saya merasa bangga jika bekerja di perusahaan tersebut” memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 1,940. Meskipun demikian, seluruh item pada variabel *employer branding* tetap berada dalam kategori setuju.

4.3.2 Media Sosial

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Media Sosial

Kode	Item Pertanyaan	Mean
MS1	Saya pernah melihat informasi terkait perusahaan tersebut di media sosial (misalnya pencapaian perusahaan, aktivitas organisasi dan budaya kerja perusahaan).	2.100
MS3	Karyawan atau mantan karyawan yang pernah bekerja di perusahaan tersebut mempunyai pengalaman yang baik.	2.210
MS5	Saya pernah melihat iklan lowongan kerja perusahaan tersebut di sosial media.	2.195
MS6	Perusahaan tersebut memberitahukan posisi yang sedang dibutuhkan melalui postingan lowongan pekerjaan mereka.	2.175
Mean		2.170

Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden pada Tabel 4.11, diketahui bahwa mayoritas responden cenderung memberikan jawaban pada kategori setuju terhadap variabel media sosial. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata item pernyataan yang berada pada rentang 2,100 hingga 2,210 pada skala Likert 1–6. Nilai mean

keseluruhan variabel sebesar 2,170 menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap penggunaan media sosial perusahaan.

Dari seluruh item pernyataan, item MS3 yaitu “Karyawan atau mantan karyawan yang pernah bekerja di perusahaan tersebut mempunyai pengalaman yang baik” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 2,210. Sementara itu, item MS1 yaitu “Saya pernah melihat informasi terkait perusahaan tersebut di media sosial” memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 2,100. Meskipun demikian, seluruh item pada variabel Media Sosial tetap berada dalam kategori setuju.

4.3.3 Niat Melamar Pekerjaan

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Niat Melamar Kerja

Kode	Item Pertanyaan	Name
NMK1	Saya ingin bekerja untuk memenuhi kebutuhan ekonomi.	1.895
NMK2	Saya ingin bekerja agar mendapatkan penghasilan yang besar.	1.950
NMK3	Saya mencari informasi lowongan pekerjaan melalui berbagai media sosial.	1.940
NMK4	Saya mencari pekerjaan yang cocok dengan kemampuan dan keahlian yang saya miliki.	1.875
NMK5	Bekerja sesuai keahlian memungkinkan saya memiliki jenjang karir yang baik.	1.885

NMK6	Saya melamar ke perusahaan yang sesuai dengan minat dan kemampuan saya.	1.870
NMK7	Saya percaya diri bisa bekerja di suatu perusahaan karena memiliki keterampilan yang dibutuhkan.	1.985
Mean		1.914

Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden pada Tabel 4.12, diketahui bahwa mayoritas responden cenderung memberikan jawaban pada kategori setuju terhadap variabel niat melamar kerja. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata item pernyataan yang berada pada rentang 1,870 hingga 1,985 pada skala Likert 1–6. Nilai mean keseluruhan variabel sebesar 1,914 menunjukkan bahwa responden memiliki niat yang positif untuk melamar pekerjaan pada perusahaan.

Dari seluruh item pernyataan, item NMK7 yaitu “Saya percaya diri bisa bekerja di suatu perusahaan karena memiliki keterampilan yang dibutuhkan” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 1,985. Sementara itu, item NMK6 yaitu “Saya melamar ke perusahaan yang sesuai dengan minat dan kemampuan saya” memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 1,870. Meskipun demikian, seluruh item pada variabel niat melamar kerja tetap berada dalam kategori setuju.

4.3.4 Reputasi Perusahaan

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Reputasi Perusahaan

Kode	Item Pertanyaan	Name
------	-----------------	------

RP1	Perusahaan tersebut menawarkan produk atau layanan yang berkualitas tinggi.	2.000
RP2	Perusahaan tersebut selalu berinovasi dalam mengembangkan produk atau layanannya.	1.990
RP3	Perusahaan tersebut dipimpin oleh pemimpin yang bisa dipercaya dan diandalkan.	1.975
RP4	Perusahaan tersebut bisa melihat dan memanfaatkan peluang dengan baik (misalnya saat tren belanja online naik, perusahaan segera berjualan di marketplace).	2.180
RP5	Perusahaan tersebut dikelola dengan baik (misalnya manajemennya bagus).	2.025
RP6	Perusahaan tersebut merupakan tempat yang nyaman dan baik untuk bekerja.	2.055
RP7	Perusahaan tersebut memiliki catatan keuangan yang baik di masa lalu (misalnya laba besar atau pendapatan tinggi).	2.225
RP8	Perusahaan tersebut dianggap aman untuk investasi karena risikonya rendah.	2.375

RP9	Perusahaan tersebut memiliki prospek atau peluang tumbuh yang jelas di masa depan.	2.005
RP10	Perusahaan tersebut peduli dan bertanggung jawab terhadap masalah lingkungan.	2.090
RP11	Perusahaan tersebut memperlakukan masyarakat di sekitarnya dengan baik.	2.140
Mean		2.096

Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden pada Tabel 4.X, diketahui bahwa mayoritas responden cenderung memberikan jawaban pada kategori setuju terhadap variabel reputasi perusahaan. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata item pernyataan yang berada pada rentang 1,975 hingga 2,375 pada skala Likert 1–6. Nilai mean keseluruhan variabel sebesar 2,096 menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap reputasi perusahaan.

Dari seluruh item pernyataan, item RP8 yaitu “dianggap aman untuk investasi karena risikonya rendah” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 2,375. Sementara itu, item RP3 yaitu “perusahaan tersebut dipimpin oleh pemimpin yang bisa dipercaya dan diandalkan” memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 1,975. Meskipun demikian, seluruh item pada variabel reputasi perusahaan tetap berada dalam kategori setuju.

4.4 Analisis *Outer model*

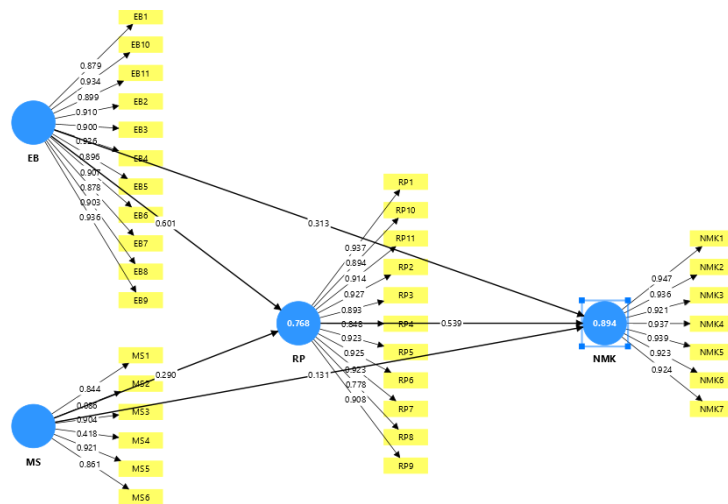
4.4.1 Hasil Uji Validitas

Tahap awal dalam proses pengolahan data dilakukan melalui pengujian

validitas terhadap setiap instrumen penelitian yang digunakan. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan dua pendekatan, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui sejauh mana setiap indikator dalam satu konstruk mampu mengukur konsep yang sama secara konsisten. Pengujian validitas konvergen dilakukan melalui dua kriteria, yaitu nilai *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Outer Loading* lebih dari 0,7 serta nilai AVE di atas 0,5. Pada tahap pengujian awal, dilakukan visualisasi melalui grafik untuk melihat distribusi nilai *loading factor* dari seluruh indikator. Hasilnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. 1 Outer Loading Factor

Tabel 4. 9 Hasil Outer Loading sebelum Takedown

	EB	MS	NMK	RP
EB1	0.879			
EB10	0.934			
EB11	0.899			
EB2	0.910			
EB3	0.900			
EB4	0.926			
EB5	0.896			
EB6	0.907			

EB7	0.878			
EB8	0.903			
EB9	0.936			
MS1		0.844		
MS2		0.086		
MS3		0.904		
MS4		0.418		
MS5		0.921		
MS6		0.861		
NMK1			0.947	
NMK2			0.936	
NMK3			0.921	
NMK4			0.937	
NMK5			0.939	
NMK6			0.923	
NMK7			0.924	
RP1				0.937

RP10				0.894
RP11				0.914
RP2				0.927
RP3				0.893
RP4				0.848
RP5				0.923
RP6				0.925
RP7				0.923
RP8				0.778
RP9				0.908

Berdasarkan Gambar 4.1 dan tabel di atas, masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah ambang batas 0,7 yaitu pada item MS2 dan MS4. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut tidak cukup kuat dalam menjelaskan konstruk variabelnya. Oleh karena itu, dilakukan proses eliminasi terhadap indikator-indikator yang tidak valid agar tidak mempengaruhi akurasi model penelitian.

Setelah dilakukan penghapusan pada indikator yang tidak memenuhi syarat (drop item) dan dilakukan pengolahan data kembali, maka diperoleh hasil akhir

nilai *outer loading* yang seluruhnya telah memenuhi kriteria validitas konvergen (nilai > 0,7). Hasil akhir tersebut disajikan pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4. 10 Hasil *Outer Loading* sesudah *Takedown*

	EB	MS	NMK	RP
EB1	0.879			
EB10	0.934			
EB11	0.899			
EB2	0.910			
EB3	0.900			
EB4	0.926			
EB5	0.896			
EB6	0.907			
EB7	0.878			
EB8	0.903			
EB9	0.936			
MS1		0.848		
MS3		0.902		

MS5		0.925		
MS6		0.867		
NMK1			0.947	
NMK2			0.936	
NMK3			0.921	
NMK4			0.937	
NMK5			0.939	
NMK6			0.923	
NMK7			0.924	
RP1				0.937
RP10				0.894
RP11				0.914
RP2				0.928
RP3				0.893
RP4				0.848
RP5				0.923
RP6				0.925

RP7				0.923
RP8				0.778
RP9				0.908

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang tersisa telah memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, seluruh indikator tersebut dinyatakan valid secara konvergen dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Selain nilai *outer loading*, pengujian validitas konvergen juga didukung oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut adalah nilai AVE untuk masing-masing konstruk:

Tabel 4. 11 Hasil Nilai AVE

Variabel	Nilai (AVE)
EB	0.821
MS	0.785
NMK	0.869
RP	0.807

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5, sebagaimana tertera pada Tabel 4.16. Hal ini membuktikan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan konstruk variabelnya dengan tingkat akurasi yang tinggi. Oleh karena itu, seluruh

variabel dalam penelitian ini dikategorikan valid dan layak untuk digunakan dalam analisis tahap selanjutnya.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki karakteristik yang berbeda dan mampu menjelaskan variabelnya masing-masing. Pengujian ini penting dilakukan agar indikator pada suatu variabel tidak memiliki tingkat kesamaan yang terlalu tinggi dengan variabel lainnya dalam model penelitian. Pada penelitian ini, validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Adapun hasil pengujian *Fornell-Larcker* untuk setiap konstruk dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Hasil *Fornell Lacker*

Variabel	EB	MS	NMK	RP
EB	0.906			
MS	0.929	0.886		
NMK	0.903	0.883	0.932	
RP	0.870	0.850	0.922	0.898

Berdasarkan hasil pengujian *Fornell-Larcker criterion*, masing-masing konstruk dalam penelitian telah menunjukkan kemampuan yang baik dalam membedakan variabel satu dengan variabel lainnya. Pengujian *Fornell-Larcker*

dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel mampu merepresentasikan konstruknya secara tepat sehingga model pengukuran dinilai telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Selain itu, pengujian discriminant validity juga dilakukan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Tabel 4. 13 Hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Variabel	EB	MS	NMK	RP
EB				
MS	0.985			
NMK	0.924	0.939		
RP	0.889	0.901	0.944	

Berdasarkan hasil uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), diketahui bahwa seluruh hubungan antar konstruk memiliki nilai yang relatif tinggi dan melebihi batas umum HTMT, yaitu $< 0,90$. Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan *employer branding* dan media sosial, sedangkan nilai terendah terdapat pada hubungan *employer branding* dan reputasi perusahaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa antar variabel dalam penelitian memiliki keterkaitan yang sangat kuat, sehingga persepsi responden terhadap *employer branding*, media sosial, reputasi perusahaan, dan niat melamar pekerjaan

cenderung saling beririsan. Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa Gen Z cenderung membentuk persepsi terhadap *employer branding*, reputasi perusahaan, dan niat melamar pekerjaan secara bersamaan melalui informasi yang diperoleh dari media sosial.

4.3.2 Hasil Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap setiap indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dalam penelitian SEM-PLS, pengujian reliabilitas dapat dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability (rho_a)*, dan *Composite Reliability (rho_c)*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai reliabilitas di atas 0,70, sedangkan nilai yang terlalu tinggi dapat menunjukkan adanya kemiripan indikator yang cukup kuat.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
EB	0.978	0.978	0.981	Reliabel
MS	0.908	0.909	0.936	Reliabel
NMK	0.975	0.975	0.979	Reliabel
RP	0.976	0.978	0.979	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai

Cronbach's Alpha, *rho_a*, dan *rho_c* yang berada di atas batas minimum yang disyaratkan, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten. Nilai reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator pada variabel *employer branding*, media sosial, niat melamar kerja, dan reputasi perusahaan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Selain itu, tingginya nilai reliabilitas juga mengindikasikan bahwa responden memiliki pola jawaban yang relatif stabil terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian layak digunakan untuk mengukur pengaruh *employer branding* dan media sosial terhadap niat melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Gen Z di Yogyakarta.

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner model*)

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang terlalu tinggi antar variabel independen dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Suatu model penelitian umumnya dinyatakan tidak mengalami masalah kolinearitas apabila nilai VIF berada <10. Uji ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel independen dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen secara baik tanpa adanya korelasi yang berlebihan antarvariabel.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Kolinearitas

Variabel	VIF
----------	-----

EB -> NMK	8.753
EB -> RP	7.264
MS -> NMK	7.672
MS -> RP	7.264
RP -> NMK	4.343

Berdasarkan hasil uji kolinearitas, diketahui bahwa seluruh hubungan antarvariabel dalam model penelitian memiliki nilai VIF yang berada di bawah batas kriteria sebesar 10,00. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat permasalahan kolinearitas pada model penelitian. Dengan demikian, setiap variabel dalam model mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel lain secara independen tanpa adanya korelasi yang berlebihan, sehingga model penelitian dinyatakan memenuhi asumsi kolinearitas dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Jalur

Uji koefisien jalur merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh antar variabel dalam model penelitian sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pengujian ini dilakukan melalui proses bootstrapping pada analisis SEM-PLS dengan melihat nilai original sample, *t*-statistic, dan *p*-value. Suatu hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *t*-statistic lebih besar dari 1,96 dan *p*-value lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian

koefisien jalur dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.16

Tabel 4. 16 Hasil Uji *Path Coefficient*

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
EB -> NMK	0.293	2.646	0.008	Diterima signifikan
EB -> RP	0.586	3.802	0.000	Diterima signifikan
MS -> NMK	0.158	1.976	0.048	Diterima signifikan
MS -> RP	0.306	2.056	0.040	Diterima signifikan
RP -> NMK	0.533	4.726	0.000	Diterima signifikan
EB -> RP -> NMK	0.312	3.799	0.000	Diterima signifikan
MS -> RP -> NMK	0.163	1.689	0.091	Ditolak tidak signifikan

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur diatas, dapat disimpulkan bahwa hanya terdapat 6 hipotesis yang diterima dan signifikan dari 7 hipotesis yang diuji. Keenam hipotesis yang diterima tersebut terdiri dari H1, H2, H4, H5, H6, H7. Berikut penjelasan dari masing-masing hipotesis:

1. Hipotesis 1, hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan *employer branding* terhadap niat melamar pekerjaan memiliki nilai *t-statistic* di atas 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan, sehingga Hipotesis 1 diterima. Artinya semakin baik *employer branding* yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi niat mahasiswa Gen Z di Yogyakarta untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut.

2.Hipotesis 2, hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan *employer branding* terhadap reputasi perusahaan memiliki nilai *t-statistic* diatas 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, sehingga Hipotesis 2 diterima. Artinya, *employer branding* yang baik mampu meningkatkan reputasi perusahaan dimata mahasiswa Gen Z di Yogyakarta.

3.Hipotesis 3, hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan media sosial terhadap niat melamar pekerjaan memiliki nilai *t-statistic* di atas 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan, sehingga Hipotesis 3 diterima. Artinya, penggunaan media sosial yang efektif mampu meningkatkan niat mahasiswa Gen Z di Yogyakarta untuk melamar pekerjaan.

Hipotesis 4, hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan media sosial terhadap reputasi perusahaan memiliki nilai *t-statistic* di atas 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, sehingga Hipotesis 4 diterima. Artinya, penggunaan media sosial yang baik dapat membantu meningkatkan reputasi perusahaan di mata mahasiswa Gen Z di Yogyakarta.

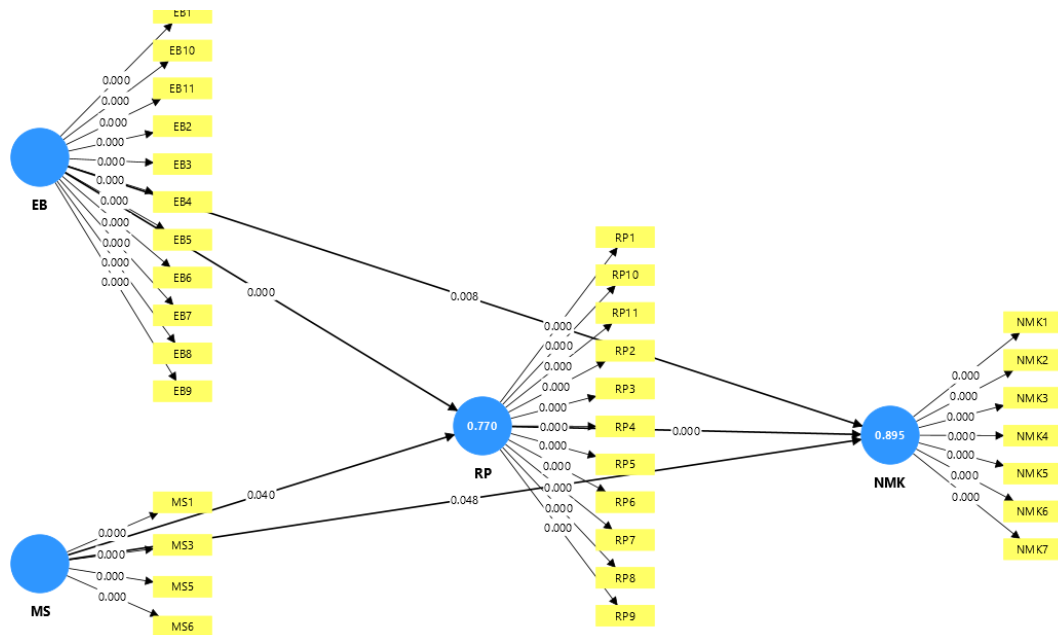
5.Hipotesis 5, hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan reputasi perusahaan terhadap niat melamar pekerjaan memiliki nilai *t-statistic* di atas 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan, sehingga Hipotesis 5

diterima. Artinya, semakin baik reputasi perusahaan, maka semakin tinggi niat mahasiswa Gen Z di Yogyakarta untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut.

6.Hipotesis 6, hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan *employer branding* terhadap niat melamar pekerjaan melalui reputasi perusahaan memiliki nilai *t-statistic* di atas 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa reputasi perusahaan mampu memediasi pengaruh *employer branding* terhadap niat melamar pekerjaan secara signifikan, sehingga Hipotesis 6 diterima. Artinya, *employer branding* yang baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan yang kemudian berdampak pada meningkatnya niat mahasiswa Gen Z di Yogyakarta untuk melamar pekerjaan.

7.Hipotesis 7, hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan media sosial terhadap niat melamar pekerjaan melalui reputasi perusahaan memiliki nilai *t-statistic* di bawah 1,96 dan *p-value* di atas 0,050. Hasil tersebut menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap niat melamar pekerjaan secara signifikan, sehingga Hipotesis 7 ditolak. Artinya, pengaruh media sosial terhadap niat melamar pekerjaan tidak terjadi secara tidak langsung melalui reputasi perusahaan. Dengan demikian, reputasi perusahaan belum mampu menjadi variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara media sosial dan niat melamar pekerjaan pada mahasiswa Gen Z di Yogyakarta.

Berikut hasil *path coefficient* yang dilakukan melalui *bootstrapping*, ditunjukkan pada gambar 4.2



Gambar 4. 2 Hasil *Bootstrapping*

4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi *R-square* dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di dalam model penelitian. Nilai *R-square* mencerminkan kekuatan prediktif model, di mana nilai yang semakin mendekati 1,00 menunjukkan kemampuan variabel eksogen yang semakin kuat dalam memprediksi varians pada variabel endogen. Dalam model struktural SEM-PLS, kriteria nilai *R-square* sebesar 0,75; 0,50; dan 0,25 dapat diinterpretasikan sebagai model yang kuat, moderat, dan lemah.

Tabel 4. 17 Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
----------	-----------------	--------------------------

NMK	0.895	0.894
RP	0.770	0.767

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai *R-square* untuk variabel NMK adalah sebesar 0,895 sedangkan untuk variabel RP sebesar 0,770. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam model penelitian mampu menjelaskan variasi variabel niat melamar kerja sebesar 89,5%, sedangkan sisanya sebesar 10,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel reputasi perusahaan mampu dijelaskan oleh variabel independen sebesar 77,0%, sedangkan sisanya sebesar 23,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Nilai *R-square* yang tinggi tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang kuat (*substantial*), sehingga variabel *employer branding* dan media sosial memiliki kontribusi yang besar dalam menjelaskan variasi reputasi perusahaan dan niat melamar kerja.

4.4.4 Hasil Uji *Effect size* f^2

Uji *effect size* dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau pengaruh relatif dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Nilai *effect size* mengevaluasi signifikansi praktis dari setiap jalur hubungan antar variabel secara spesifik. Dalam evaluasi model struktural, nilai f^2 sebesar 0,02 dikategorikan kecil, 0,15 dikategorikan menengah, dan 0,35 dikategorikan memiliki pengaruh yang besar.

Tabel 4. 18 Hasil Uji *Effect size*

	EB	MS	NMK	RP
EB			0.094	0.205
MS			0.031	0.056
NMK				
RP			0.626	

Berdasarkan hasil uji *Effect size* (f^2) pada Tabel 4.23, diketahui bahwa variabel *employer branding* terhadap reputasi perusahaan memiliki nilai f^2 sebesar 0,205, sehingga termasuk dalam kategori pengaruh sedang (*medium effect size*). Sementara itu, pengaruh reputasi perusahaan terhadap niat melamar kerja memiliki nilai f^2 sebesar 0,626, sehingga termasuk dalam kategori pengaruh besar (*large effect size*). Di sisi lain, hubungan *employer branding* terhadap niat melamar kerja memiliki nilai f^2 sebesar 0,094, hubungan media sosial terhadap niat melamar kerja sebesar 0,031, serta hubungan media sosial terhadap reputasi perusahaan sebesar 0,056. Ketiga hubungan tersebut termasuk dalam kategori pengaruh kecil (*small effect size*). Hasil ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memberikan kontribusi paling besar dalam menjelaskan variasi niat melamar kerja, sedangkan *employer branding* memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam membentuk reputasi perusahaan. Adapun media sosial memberikan kontribusi yang relatif kecil terhadap reputasi perusahaan maupun niat melamar kerja dalam model penelitian.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Employer branding* terhadap Niat Melamar Pekerjaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,293, nilai *t-statistics* sebesar 2,646, dan nilai *p-values* sebesar 0,008. Nilai *p-values* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *employer branding* memiliki peran penting dalam meningkatkan ketertarikan calon pelamar terhadap perusahaan. *Employer branding* yang baik mampu membentuk persepsi positif mengenai lingkungan kerja, budaya organisasi, peluang pengembangan karier, serta kesejahteraan karyawan. Persepsi positif tersebut kemudian mendorong munculnya keinginan individu untuk menjadi bagian dari perusahaan. Semakin baik citra perusahaan sebagai tempat bekerja, maka semakin tinggi pula niat calon pelamar untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut.

Dalam perspektif *Signaling Theory*, *employer branding* merupakan bentuk sinyal yang diberikan perusahaan kepada pihak eksternal mengenai kualitas dan daya tarik perusahaan. Informasi terkait budaya kerja, fasilitas perusahaan, maupun nilai organisasi menjadi sinyal yang dapat memengaruhi persepsi calon pelamar terhadap perusahaan. Ketika sinyal yang diterima bersifat positif, maka calon pelamar akan memberikan respons berupa meningkatnya ketertarikan dan niat untuk melamar pekerjaan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap dan persepsi terhadap objek tertentu. *Employer branding* yang baik akan membentuk sikap positif calon pelamar terhadap perusahaan sehingga meningkatkan niat untuk melamar pekerjaan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunanti *et al.*, (2025) penelitian tersebut menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan pada Generasi Z. Kesamaan hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *employer branding* merupakan faktor penting dalam membangun daya tarik perusahaan di mata calon pelamar kerja, khususnya generasi muda yang cenderung mempertimbangkan citra perusahaan sebelum melamar pekerjaan. *Employer branding* yang kuat mampu menciptakan persepsi positif mengenai lingkungan kerja, budaya organisasi, serta peluang pengembangan karier sehingga meningkatkan ketertarikan individu untuk menjadi bagian dari perusahaan. Dengan demikian, *employer branding* tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran perusahaan, tetapi juga sebagai strategi untuk menarik dan mempertahankan sumber daya manusia yang potensial.

4.5.2 Pengaruh *Employer branding* terhadap Reputasi Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan dengan nilai *original sample* sebesar 0,586, nilai *t-statistics* sebesar 3,802, dan nilai *p-values* sebesar

0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Nilai koefisien yang relatif besar menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk reputasi perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik perusahaan membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik, maka reputasi perusahaan di mata masyarakat maupun calon pelamar kerja juga akan semakin meningkat. *Employer branding* tidak hanya berfungsi sebagai strategi rekrutmen, tetapi juga menjadi sarana perusahaan dalam membangun citra organisasi secara menyeluruh.

Berdasarkan *Signaling Theory*, *employer branding* merupakan sinyal yang diberikan perusahaan kepada publik mengenai kualitas perusahaan sebagai tempat bekerja. Informasi mengenai budaya kerja, penghargaan terhadap karyawan, serta lingkungan kerja yang positif menjadi sinyal yang mampu membentuk persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Ketika perusahaan mampu menunjukkan citra positif secara konsisten, maka reputasi perusahaan akan terbentuk secara lebih kuat.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses komunikasi dan pencitraan yang dilakukan perusahaan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi *employer branding* secara serius agar mampu mempertahankan reputasi positif di tengah persaingan bisnis dan dunia kerja yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoirul Mz & Waskito, (2026) penelitian tersebut menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Kesamaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding* yang dibangun secara konsisten mampu menciptakan citra perusahaan yang positif di mata masyarakat maupun calon pelamar kerja. Perusahaan yang mampu menunjukkan lingkungan kerja yang baik, penghargaan terhadap karyawan, serta budaya organisasi yang positif akan lebih mudah memperoleh kepercayaan publik. Oleh karena itu, *employer branding* menjadi salah satu faktor strategis yang berkontribusi dalam pembentukan reputasi perusahaan secara berkelanjutan.

4.5.3 Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Melamar Pekerjaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel media sosial memiliki nilai *original sample* sebesar 0,158, nilai *t-statistics* sebesar 1,976, dan nilai *p-values* sebesar 0,048. Nilai *p-values* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan niat individu untuk melamar pekerjaan pada suatu perusahaan. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan berbagai informasi mengenai budaya organisasi, lingkungan kerja, kesempatan pengembangan karier, serta aktivitas perusahaan yang mampu menarik perhatian

calon pelamar. Informasi yang disampaikan secara konsisten dan menarik dapat membentuk persepsi positif sehingga meningkatkan ketertarikan individu untuk melamar pekerjaan.

Berdasarkan *Signaling Theory*, media sosial menjadi salah satu sarana perusahaan dalam memberikan sinyal kepada calon pelamar mengenai kualitas perusahaan sebagai tempat bekerja. Informasi yang disampaikan melalui media sosial mampu mengurangi ketidakpastian calon pelamar mengenai kondisi perusahaan. Ketika sinyal yang diberikan bersifat positif, maka calon pelamar akan memberikan respons berupa meningkatnya niat untuk melamar pekerjaan.

Selain itu, *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa informasi yang diterima individu dapat membentuk sikap positif terhadap suatu objek sehingga memengaruhi niat perilaku. Dalam penelitian ini, media sosial yang dikelola dengan baik mampu membentuk persepsi positif mahasiswa Generasi Z terhadap perusahaan sehingga meningkatkan niat mereka untuk melamar pekerjaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pitaloka & Moko (2023) serta Ananda & Santosa (2024) yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu media komunikasi yang efektif dalam menarik perhatian calon pelamar, khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi mengenai perusahaan dan peluang kerja.

4.5.4 Pengaruh Media Sosial terhadap Reputasi Perusahaan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan dengan nilai *original sample* sebesar 0,306, nilai *t-statistics* sebesar 2,056, dan nilai *p-values* sebesar 0,040. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk dan meningkatkan reputasi perusahaan. Informasi yang disampaikan perusahaan melalui media sosial mampu memengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan. Konten yang informatif, interaktif, dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan publik serta menciptakan kesan positif terhadap perusahaan.

Dalam perspektif *Signaling Theory*, media sosial merupakan sarana penyampaian sinyal perusahaan kepada masyarakat. Aktivitas perusahaan di media sosial dapat menjadi indikator profesionalisme, budaya organisasi, kualitas perusahaan, serta keterbukaan perusahaan dalam berkomunikasi dengan publik. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang baik akan membantu perusahaan membangun reputasi yang positif di mata masyarakat maupun calon pelamar kerja.

Selain sebagai media komunikasi, media sosial juga menjadi salah satu sumber informasi yang mudah diakses oleh masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan perlu lebih aktif dan konsisten dalam menyampaikan informasi yang relevan, kredibel, dan mampu mencerminkan identitas perusahaan secara positif. Semakin baik pengelolaan media sosial perusahaan, maka reputasi perusahaan juga

akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruslim *et al.*, (2021) dan Hasyatamma *et al.*, (2025). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Kesamaan hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap perusahaan melalui penyampaian informasi, komunikasi organisasi, serta citra perusahaan yang ditampilkan kepada publik. Di era digital saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media komunikasi yang mampu memengaruhi penilaian masyarakat terhadap kredibilitas dan profesionalisme perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola media sosial secara aktif, informatif, dan konsisten agar mampu membangun reputasi perusahaan yang positif.

4.5.5 Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Niat Melamar Pekerjaan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan dengan **nilai *original sample* sebesar 0,533, nilai *t-statistics* sebesar 4,726, dan nilai *p-values* sebesar 0,000**. Dengan demikian, hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan calon pelamar dalam menentukan pilihan tempat kerja. Perusahaan yang memiliki reputasi baik akan lebih dipercaya,

dianggap memiliki stabilitas yang baik, serta mampu memberikan prospek karier yang lebih menjanjikan. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya ketertarikan calon pelamar untuk melamar pekerjaan pada perusahaan.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, persepsi positif individu terhadap suatu objek akan memengaruhi niat perilaku seseorang. Dalam konteks penelitian ini, reputasi perusahaan membentuk keyakinan dan persepsi positif calon pelamar terhadap perusahaan sehingga meningkatkan niat mereka untuk melamar pekerjaan.

Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan media sosial secara langsung terhadap niat melamar pekerjaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa calon pelamar cenderung lebih mempertimbangkan kredibilitas dan citra perusahaan dibandingkan sekadar informasi yang ditampilkan melalui media sosial. Dengan kata lain, reputasi perusahaan menjadi faktor yang mampu meningkatkan rasa percaya dan keyakinan calon pelamar terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haq *et al.*, (2025) dan Destiani & Rachmawati, (2025). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z. Kesamaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan menjadi salah satu pertimbangan utama calon pelamar dalam menentukan pilihan tempat kerja. Perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung dianggap lebih terpercaya, memiliki stabilitas organisasi yang lebih baik, serta mampu memberikan prospek karier yang menjanjikan. Kondisi tersebut akan

meningkatkan keyakinan dan ketertarikan calon pelamar untuk melamar pekerjaan pada perusahaan. Dengan demikian, reputasi perusahaan menjadi aset penting yang dapat meningkatkan daya tarik perusahaan di tengah persaingan dunia kerja yang semakin kompetitif.

4.5.6 Reputasi Perusahaan Memediasi Pengaruh *Employer branding* terhadap Niat Melamar Pekerjaan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan mampu memediasi pengaruh *employer branding* terhadap niat melamar pekerjaan dengan nilai *original sample* sebesar 0,312, nilai *t-statistics* sebesar 3,799, dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap niat melamar pekerjaan, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui reputasi perusahaan. *Employer branding* yang baik akan membentuk reputasi perusahaan yang positif, kemudian reputasi tersebut akan meningkatkan ketertarikan calon pelamar untuk melamar pekerjaan pada perusahaan.

Dalam perspektif *Signaling Theory*, *employer branding* merupakan sinyal awal yang diberikan perusahaan kepada publik mengenai kualitas dan daya tarik perusahaan sebagai tempat bekerja. Ketika sinyal tersebut diterima secara positif oleh masyarakat, maka reputasi perusahaan akan terbentuk dengan baik. Reputasi yang positif selanjutnya akan meningkatkan keyakinan calon pelamar terhadap

perusahaan sehingga mendorong munculnya niat untuk melamar pekerjaan.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa reputasi perusahaan memiliki peran penting sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *employer branding* dan niat melamar pekerjaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *employer branding* yang baik belum tentu secara langsung meningkatkan niat melamar pekerjaan apabila tidak didukung oleh reputasi perusahaan yang positif.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ekhsan & Fitri, 2021). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan serta reputasi perusahaan. Selain itu, reputasi perusahaan terbukti mampu memediasi pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar pekerjaan secara positif dan signifikan. Kesamaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding* yang kuat akan membentuk reputasi perusahaan yang positif, kemudian reputasi tersebut meningkatkan keyakinan calon pelamar terhadap perusahaan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa reputasi perusahaan memiliki peran penting sebagai penghubung antara *employer branding* dan niat melamar pekerjaan. Dengan demikian, perusahaan perlu membangun *employer branding* secara konsisten agar reputasi perusahaan tetap terjaga dan mampu meningkatkan ketertarikan calon pelamar kerja.

4.5.7 Reputasi Perusahaan Memediasi Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Melamar Pekerjaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,163, nilai *t-statistics* sebesar 1,689, dan nilai *p-values* sebesar 0,091. Nilai *p-values* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap niat melamar pekerjaan secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis ketujuh dalam penelitian ini ditolak.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap niat melamar pekerjaan tidak terjadi melalui reputasi perusahaan. Meskipun media sosial terbukti mampu meningkatkan reputasi perusahaan dan juga berpengaruh langsung terhadap niat melamar pekerjaan, reputasi perusahaan belum mampu menjadi mekanisme yang menjembatani hubungan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi yang diperoleh melalui media sosial lebih banyak memengaruhi keputusan calon pelamar secara langsung dibandingkan melalui pembentukan reputasi perusahaan.

Berdasarkan *Signaling Theory*, media sosial merupakan sarana bagi perusahaan untuk memberikan sinyal mengenai kualitas perusahaan kepada calon pelamar. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sinyal yang disampaikan melalui media sosial belum cukup kuat untuk membentuk reputasi perusahaan yang kemudian mampu meningkatkan niat melamar pekerjaan secara tidak langsung. Dengan kata lain, calon pelamar lebih banyak merespons informasi yang diperoleh dari media sosial secara langsung daripada melalui persepsi terhadap reputasi

perusahaan.

Selain itu, berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, niat seseorang dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap terhadap suatu objek. Dalam penelitian ini, media sosial telah mampu membentuk niat melamar pekerjaan secara langsung, tetapi reputasi perusahaan belum memberikan pengaruh mediasi yang signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa Generasi Z untuk melamar pekerjaan lebih dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh melalui media sosial dibandingkan oleh reputasi perusahaan sebagai variabel perantara.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Laila dan Khan (2024) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap niat melamar pekerjaan. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik responden, konteks penelitian, maupun perbedaan persepsi terhadap penggunaan media sosial sebagai sumber informasi mengenai perusahaan. Dengan demikian, dalam penelitian ini reputasi perusahaan belum mampu menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara media sosial dan niat melamar pekerjaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *employer branding* dan media sosial terhadap niat melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik *employer branding* yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi pula niat calon pelamar untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut. *Employer branding* mampu membentuk persepsi positif mengenai lingkungan kerja, budaya organisasi, serta peluang pengembangan karier sehingga meningkatkan ketertarikan calon pelamar terhadap perusahaan.
2. *Employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa *employer branding* yang dibangun secara baik dan konsisten mampu meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat maupun calon pelamar kerja. Semakin positif citra perusahaan sebagai tempat bekerja, maka reputasi perusahaan juga akan semakin baik.
3. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan media sosial perusahaan, maka semakin tinggi pula niat calon pelamar untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut. Media sosial yang menyajikan

informasi secara menarik, informatif, dan kredibel mampu membentuk persepsi positif calon pelamar sehingga meningkatkan ketertarikan mereka untuk melamar pekerjaan.

4. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk citra dan reputasi perusahaan melalui penyampaian informasi, komunikasi perusahaan, dan interaksi dengan masyarakat. Pengelolaan media sosial yang baik mampu meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan.
5. Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi baik akan lebih dipercaya dan lebih diminati oleh calon pelamar kerja. Reputasi perusahaan menjadi salah satu pertimbangan penting dalam meningkatkan ketertarikan calon pelamar terhadap perusahaan.
6. Reputasi perusahaan mampu memediasi pengaruh *employer branding* terhadap niat melamar pekerjaan secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *employer branding* yang baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan, kemudian reputasi tersebut mendorong meningkatnya niat calon pelamar untuk melamar pekerjaan pada perusahaan.
7. Reputasi perusahaan tidak mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap niat melamar pekerjaan secara signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun media sosial berpengaruh positif terhadap reputasi

perusahaan dan niat melamar pekerjaan, reputasi perusahaan belum mampu menjadi variabel yang menjembatani pengaruh media sosial terhadap niat melamar pekerjaan. Dengan demikian, media sosial lebih efektif memberikan pengaruh secara langsung dibandingkan melalui reputasi perusahaan.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh penting terhadap niat melamar pekerjaan pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta sebagai calon pelamar kerja. Hal tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung mempertimbangkan citra perusahaan, lingkungan kerja, budaya organisasi, serta peluang pengembangan karier sebelum menentukan pilihan tempat kerja. Dengan demikian, *employer branding* dapat menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan daya tarik perusahaan di mata calon pelamar kerja, khususnya Generasi Z yang cenderung lebih selektif dalam memilih perusahaan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa reputasi perusahaan mampu memediasi pengaruh *employer branding* terhadap niat melamar pekerjaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa reputasi perusahaan menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta sebagai calon pelamar kerja terhadap perusahaan. Namun demikian, reputasi perusahaan tidak mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap niat melamar pekerjaan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial lebih efektif memengaruhi niat melamar pekerjaan secara langsung dibandingkan melalui reputasi

perusahaan.

Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat melamar pekerjaan. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sumber informasi mengenai perusahaan sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan. Informasi mengenai budaya organisasi, lingkungan kerja, peluang pengembangan karier, maupun aktivitas perusahaan yang disampaikan melalui media sosial mampu meningkatkan ketertarikan calon pelamar terhadap perusahaan.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi rekrutmen dan pengelolaan citra perusahaan. Perusahaan perlu membangun *employer branding* secara konsisten melalui budaya kerja yang baik, kesejahteraan karyawan, serta peluang pengembangan karier yang jelas agar mampu meningkatkan daya tarik perusahaan di mata mahasiswa Generasi Z sebagai calon pelamar kerja.

Selain itu, perusahaan juga perlu memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat dan calon pelamar kerja. Penyampaian informasi yang informatif, interaktif, dan sesuai dengan kondisi perusahaan dapat membantu membangun reputasi perusahaan yang positif. Reputasi perusahaan yang baik pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan mahasiswa Generasi Z sebagai calon pelamar kerja terhadap perusahaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *employer branding*, media sosial, reputasi perusahaan, dan niat melamar pekerjaan sehingga masih terdapat variabel lain yang kemungkinan memengaruhi niat melamar pekerjaan namun belum diteliti, seperti kompensasi, *work-life balance*, *organizational attractiveness*, *job security*, maupun *e-recruitment*.
2. Responden dalam penelitian ini terbatas pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh kelompok pencari kerja atau generasi lainnya di wilayah yang berbeda.
3. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner sehingga jawaban responden kemungkinan dipengaruhi oleh persepsi subjektif masing-masing individu dan tidak sepenuhnya menggambarkan kondisi yang sebenarnya.
4. Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu sehingga persepsi responden terhadap *employer branding*, media sosial, dan reputasi perusahaan dapat berubah seiring perkembangan tren digital maupun kondisi dunia kerja yang terus berkembang.
5. Pengukuran variabel media sosial dalam penelitian ini masih bersifat umum dan belum membedakan jenis platform media sosial tertentu, seperti Instagram, LinkedIn, TikTok, maupun X (Twitter), padahal setiap platform kemungkinan memiliki pengaruh yang berbeda terhadap niat melamar

pekerjaan.

6. Penelitian ini hanya berfokus pada persepsi responden terhadap perusahaan secara umum dan belum mengarah pada sektor industri atau jenis perusahaan tertentu, sehingga karakteristik perusahaan yang berbeda kemungkinan dapat menghasilkan pengaruh yang berbeda pula terhadap niat melamar pekerjaan.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: *Employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan serta reputasi perusahaan, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi *employer branding* secara konsisten. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menampilkan lingkungan kerja yang positif, peluang pengembangan karier, penghargaan terhadap karyawan, serta budaya organisasi yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Saran ini didasarkan pada temuan penelitian yang menunjukkan bahwa semakin baik *employer branding* perusahaan, semakin tinggi niat mahasiswa Generasi Z untuk melamar pekerjaan dan semakin baik pula reputasi perusahaan yang terbentuk.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan serta reputasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana komunikasi dan penyampaian informasi yang mampu menarik minat calon pelamar kerja. Perusahaan perlu menyajikan konten yang

autentik, informatif, dan mencerminkan budaya organisasi, pengalaman karyawan, peluang pengembangan karier, serta nilai-nilai perusahaan agar mampu meningkatkan ketertarikan mahasiswa Generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan serta menjadi variabel mediasi dalam hubungan *employer branding* terhadap niat melamar pekerjaan, perusahaan disarankan untuk menjaga dan meningkatkan reputasi perusahaan melalui komunikasi yang transparan, konsistensi antara informasi yang disampaikan dengan kondisi perusahaan yang sebenarnya, serta peningkatan kualitas hubungan dengan karyawan dan masyarakat. Reputasi yang baik akan meningkatkan keyakinan calon pelamar untuk memilih perusahaan sebagai tempat bekerja.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat melamar pekerjaan, seperti *work-life balance*, *job security*, *e-recruitment*, maupun *organizational attractiveness*. Saran ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa meskipun media sosial berpengaruh langsung terhadap niat melamar pekerjaan, pengaruh tidak langsung melalui reputasi perusahaan tidak terbukti signifikan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel mediasi atau moderasi lainnya yang berpotensi menjelaskan hubungan antara media sosial dan niat melamar pekerjaan, seperti *organizational attractiveness*, *employer value proposition*, *job security*, atau *person-organization fit*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat

mengkaji pengaruh media sosial berdasarkan platform tertentu seperti Instagram, LinkedIn, TikTok, atau X untuk memperoleh pemahaman yang lebih spesifik mengenai efektivitas masing-masing platform dalam menarik minat pelamar kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). *Corporate identity , corporate branding and corporate reputations Reconciliation and integration*. February, 1048–1063.
<https://doi.org/10.1108/03090561211230197>
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. 11–39.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). *The employer brand*. Journal of Brand Management.
https://www.researchgate.net/publication/263326597_The_employer_brand
- Ananda, P. J., & Santosa, A. (2024). Pengaruh E-Recruitment , Media Sosial , dan *Employer branding* Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. 1(3), 1–16.
<https://doi.org/https://economics.pubmedia.id/index.php/jbhi/article/view/176>
- Arijs, D., Botero, I. C., Michiels, A., & Molly, V. (2018). Family business employer brand : Understanding applicants ’ perceptions and their job pursuit intentions with samples from the US and Belgium. *Journal of Family Business Strategy*, 9(3), 180–191. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2018.08.005>
- Barber, A. E. (1998). *Recruiting Employees : Individual and Organizational Perspectives*.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). *Corporate Reputation Review*. 9(August 2005).
- Bharadwaj, S., Khan, A. K., & Yameen, M. (2021). *Unbundling employer branding , job satisfaction , organizational identification and employee retention : a*

sequential mediation analysis. 14(3), 309–334. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2020-0279>

Badan Pusat Statistik (BPS) (2024). *Keadaan Angkatan Kerja di Indonesia Agustus 2024*. Jakarta: BPS.

Barrow, S., & Mosley, R. (2005). *The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work*. John Wiley & Sons.

Cable, D. M., & Turban, D. B. (2003). The value of organizational reputation in the recruitment context: A brand-equity perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(11), 2244–2266. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01883.x>

Cappelli, P. (2001). *Making the Most of On-Line Recruiting*. 1–17.

Carpentier, M., Hoye, G. Van, & Weijters, B. (2019). Attracting applicants through the organization 's social media page : Signaling employer brand personality ☆. *Journal of Vocational Behavior*, 115(June), 103326. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2019.103326>

Chhabra & Sharma, S. (2014). *Employer branding : strategy for improving employer attractiveness*. May 2010. <https://doi.org/10.1108/IJOA-09-2011-0513>

Chi, H., Yeh, H., & Guo, T. (2018). *Salary or job interest ? How salary and job interest moderates the willingness to apply for a job*. 10(1), 64–78. <https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2017-0086>

Chomeya, R. (2010). Quality of Psychology Test Between Likert Scale 5 and 6 Points.

- Journal of Social Sciences, 6(3), 399-403.
<https://doi.org/10.3844/jssp.2010.399.403>
- Christiaans, L. (2012). *International Employer Brand Management: A Multilevel Analysis and Segmentation of Students' Preferences*. Wiesbaden: Springer Gabler. 10.1007/978-3-658-00456-9
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67.
<https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Creswell, John W. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Edisi Ke-4. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Destiani, G., & Rachmawati, E. (2025). *Pengaruh reputasi perusahaan dan e-recruitment terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi z di kota bandung*. 127–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.32897/sobat.2025.7.1.5238>
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. j. (2015). *A stage to engage : Social media use and corporate reputation*. 47, 58–67.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>
- Dr. Priyono, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Ekhsan, M., & Fitri, N. (2021). *Pengaruh Employer branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi*. 1(2), 97–107. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.992>

- Erlinda, F., & Safitri, R. (2020). *THE RELATIONSHIP BETWEEN EMPLOYER BRANDING, CORPORATE REPUTATION, AND RECRUITMENT WEB ON INTENTION TO APPLY*. 7(8), 1572–1583.
<https://doi.org/10.20473/vol7iss20208pp1572-1583>
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (1999). *The Reputation Quotient : A multi stakeholder measure of corporate reputation* (pp. 241–255).
- Frenita, J., & Hardianto, A. W. (2025). *PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN E-RECRUITMENT TERHADAP MINAT MAHASISWA UNIVERSITAS KATOLIK INDONESIA ATMA JAYA UNTUK MELAMAR PEKERJAAN*. 17(2), 13–28.
<https://doi.org/https://doi.org/10.25170/transaksi.v17i2.7741>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, S., Banerjee, S., & Gaur, J. (2018). Exploring the role of *employer branding* in talent management. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 5(1), 62–75. <https://doi.org/10.1108/JOEPP-03-2017-0023>
- Ha, N. M., & Luan, N. V. (2018). *THE EFFECT OF EMPLOYER S ' ATTRACTION AND SOCIAL MEDIA ON JOB APPLICATION ATTENTION OF SENIOR STUDENTS AT PHARMACEUTICAL*. 19(2), 473–491.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson Education. www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.

- Hapsara, G. P. I., & Nugrahaningsih, T. H. (2024). *Corporate Reputation Mediates the Effect of Employer branding on Intention Z Generation to Apply for a Job*. *Reputasi Perusahaan Memediasi Pengaruh Employer branding Terhadap Niat Mahasiswa Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan*. 5(1), 2548–2562.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4093>
- Hapsari, A. S. (2025). *Peran Reputasi Perusahaan Melalui Employer branding dan Penggunaan Media Sosial LinkedIn Dalam Meningkatkan Minat Melamar Pekerjaan pada Fresh Graduate*. 7(3). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2172>
- Haq, A. S., Sukmawati, K., & Yeh, H. (2025). *Pengaruh e-Recruitment dan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Generasi Z*. 3(4), 317–327.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59696/investasi.v3i4.2>
- Hasyatamma, M. P., Dewi, D. S., & Widyaningrum, R. (2025). *Employer branding Through Social Media : A Competitive Strategy to Attract Generation Z Job Seekers and Strengthen Corporate Reputation*. 05(05), 9481–9490.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59141/jrssem.v5i5.1254>
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). *Measuring attraction to organizations*. 63(6), 986–1002. <https://doi.org/10.1177/0013164403258403>
- Hsing, Y., Morgan, Y., Phillips, A. S., & Phillips, C. (2020). *Internet Usage and Economic Growth : The Case of Mexico*. 1(6).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world , unite ! The challenges and opportunities of Social Media*. 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kasmir. (2022). *Pengantar metodologi penelitian untuk ilmu manajemen, akuntansi, dan bisnis*. Prenadamedia Group
- Khoirul Mz, M. F., & Waskito, J. (2026). *The Effect of Employer branding and Corporate Social Responsibility on Intention to Apply for Jobs in Start-Up Companies : The Mediating Role of Corporate Reputation*. 1, 881–892.
<https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.2263>
- Kurniawati, S., & Larasati, N. (2025). *Pengaruh Employer branding , Corporate Reputation dan Organizational Attractiveness Terhadap Intention to Apply (Studi Kasus Karyawan Swasta Gen Z di Kota Surakarta)*. 3(1), 1104–1118.
<https://doi.org/https://doi.org/10.62710/9awzvx88>
- Kusdiyanto, & Ishbah, F. (2024). *Pengaruh Employer branding , Reputasi Perusahaan , Informasi Sosial Media dan Corporate Social Responsibility terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z*. 5(7), 3774–3789.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4025>
- Laila, N. S., & Khan, R. B. F. (2024). *The Influence Of Employer branding and Social Media on Generation Z’s Job Application Intentions with the Mediating role of Company Reputation*. *Sinergi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 14(1), 51–60.
<https://doi.org/10.25139/sng.v14i1.8387>
- Lasmita, L., & Muspawi, M. (2024). *Literatur review: Operasionalisasi variabel dalam penelitian pendidikan: Teori dan aplikasi*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 42925–42931. <http://jptam.org/index.php/jptam/article/view/20605>
- Lestari, D., & Manggiasih, T. (2023). The Effect of Employer branding and E-

- recruitment on the Intention to Apply for a Job in Z Generation. Asian Journal of Economics, Business and Accounting, 23(19), 1–8.
<https://doi.org/10.9734/AJEBA/2023/v23i191067>
- Lever, J. (2022). The Gen Z employer value proposition: Attract future talent and lead a diverse and digitally fluent workforce. Kogan Page.
- Manurung, E. J., Simamora, J. M., & Utara, S. (2025). *STRATEGI GEN Z DALAM MENGHADAPI PERUBAHAN TERHADAP KINERJA*. 5(2), 501–510.
<https://doi.org/10.53866/jimi.v5i2.714>
- Maulana, Z., & Wahyudi, H. D. (2025). Pengaruh flexible working hours (FWH), *employer branding* dan media sosial terhadap minat melamar kerja generasi zoomer. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 6(4), 1665–1680.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v6i4.7744>
- Martin, G., Beaumont, P., Doig, R., & Pate, J. (2005). Branding: A new performance discourse for HR? *European Management Journal*, 23(1), 76–88.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2004.12.011>
- Mayfield, A. (2008). What is social media? iCrossing.
- Nawakitphaitoon, K., & Sooraksa, N. (2023). *Employer Image and Job Pursuit Intention in the New S-Curve Industries in Thailand : The Mediating Role of Organizational Attractiveness*. 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.14707/ajbr.230139>
- Nisa, H., Lukito, H., & Pujani, V. (2025). *Pengaruh Employer branding dan Corporate Social Responsibility Terhadap Intention to Apply dengan Corporate Reputation sebagai Variabel Mediasi Abstrak Pendahuluan Metode Analisis*. 8(2), 556–565.

- Nugroho, A. H., & Liswandi. (2018). *The Influence of Employer Attractiveness , Corporate Reputation and the Use of Social Media towards Intention to Apply for a Job*. 5(7), 553–565.
- Nurqamar, I. F., Hafizhah, I., Ulfa, S., & Rahmi, N. (2022). *THE INTENTION OF GENERATION Z TO APPLY FOR A JOB*. 18(Iii), 218–247.
<https://doi.org/10.26487/jbmi.v18i3.16493>
- Permadi, K. D., & Netra, I. G. S. K. (2015). *UNIVERSITAS UDAYANA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK Dalam menjalankan kegiatan perusahaan perusahaan saling berlomba untuk menjadi yang terbaik d*. 4(10), 3256–3286.
- Pitaloka, R. T., & Moko, W. (2023). *PENGARUH EMPLOYER BRANDING, SOCIAL MEDIA, DAN CORPORATE REPUTATION TERHADAP INTENTION TO APPLY JOB*. 2(4), 1173–1184.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.19>
- Plummer, M., Hiltz, S. R., & Plotnick, L. (2011). *Predicting Intentions to Apply for Jobs Using Social Networking Sites : An Exploratory Study*. 1–10.
- Potgieter, A., & Doubell, M. (2020). The influence of *employer branding* and employees' personal branding on corporate branding and corporate reputation. *African Journal of Business and Economic Research*, 15(2), 107–133.
<https://doi.org/10.31920/1750-4562/2020/V15N2A6>
- Primadini, D. V., & Syaebani, M. I. (2017). *FACTORS AFFECTING EMPLOYEE ' S*

AWARENESS OF. 20(2), 215–228.

Priyadarshini, C., Kumar, Y., & Jha, R. R. (2017). *Employer Attractiveness Through Social Media : A Phenomenological Study Employer Attractiveness Through Social Media : A Phenomenological*. 22(4), 969–983.

<https://doi.org/http://nsuworks.nova.edu/tqr/vol22/iss4/3> This

Purborini, P. S., & Basid, R. A. (2022). *Pengaruh Employer branding terhadap Intensi Melamar Pekerjaan di Perusahaan BUMN dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Pemediasi (Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Universitas Pertamina)*. 08(01), 103–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7303>

Purwanto. 2006. Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. Jurnal TEKNODIK

Putri, D. E. (2024). *PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN E-REKRUTMEN TERHADAP MINAT MELAMAR PEKERJAAN (STUDI PADA GENERASI Z DI MADIUN)*.

Putri, R. L., & Abdurrahman. (2023). *Pengaruh Employer branding , Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z*. 3, 10844–10861.

Rani, I. H., Jalih, J. H., & Widyowati, L. A. (2022). *Indonesian Generation Z Work Expectation and Intention to Apply for Job : Role of Social Media*. 3(2).

Collins, C. J., & Stevens, C. K. (2002). The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: A brand equity approach to recruitment. *Journal of Applied Psychology*, 87(6),

1121–1133. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.6.1121>

Roberson, Q. M., Collins, C. J., & Oreg, S. (2005). The Effects Of Recruitment Message Specificity On Applicant Attraction To Organizations. *Journal of Business and Psychology*, 19(3), 319–339. <https://doi.org/10.1007/s10869-004-2231-1>

Ruslim, H., Turangan, J. A., & Wijaya, A. (2021). *THE EFFECT OF EMPLOYER ATTRACTIVENESS AND SOCIAL MEDIA ON CORPORATE REPUTATION AND THEIR IMPLICATIONS ON INTENTION TO APPLY*. 6(06), 130–140.

Sadeghvaziri, F., & Azimi, M. (2022). Employer brand identification : investigating the concept of employer brand identification in the military context. *Journal of Business Economics*, 92(1), 1–26. <https://doi.org/10.1007/s11573-021-01038-9>

Safitri, E. O., Musityo, Y. T., & Wardhani, N. H. (2019). *Analisis Perilaku Penggunaan Mobile Payment Aplikasi OVO menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) Termodifikasi*. 3(8), 8184–8189. <https://doi.org/https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/6120>

Salamah, N., Purwanto, T., & Rosanti, C. (2023). *PENGARUH EMPLOYER BRANDING , MEDIA SOSIAL , DAN PERSEPSI TERHADAP NIAT MELAMAR KERJA PADA INDUSTRI STARTUP*. 19(1). <https://doi.org/https://jurnal.umpp.ac.id/index.php/neraca/article/view/1498>

Schuler, R. S., & Jackson, S. E. (1987). *Linking Competitive Strategies with Human Resource Management Practices*. *Academy of Management Executive*, 1(3), 207–219.

- Setiawan, E., & Marginingsih, R. (2021). *Employer branding Towards the Intention to Apply for a Job Through Company Reputation as Mediation Variable*. 5(2), 73–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.25077/amar.6.2.72-93.2021>
- Sivertzen, A., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2025). *Employer branding : employer attractiveness and the use of social media*. 7(December), 473–483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>
- Soeling, P. D., Dhea, S., Arsanti, A., & Indriati, F. (2022). Heliyon Organizational reputation : does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia ? *Heliyon*, 8(April 2021), e09208. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09208>
- Solikhin, A., & Lubis, T. A. (2019). Kinerja Perusahaan “Tinjauan Reputasi Perusahaan dan CSR” (Vol. 53, Issue 9). Salim Media Indonesia
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Afabeta
- Thang, N. N., & Trang, P. T. (2024). *Employer branding , organization ’ s image and reputation , and intention to apply : the moderating role of the availability of organizational information on social media*. April, 1–10. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1256733>
- Tüzüner, V. L., & Yuksel, C. A. (2009). *SEGMENTING POTENTIAL EMPLOYEES ACCORDING TO FIRMS ’ EMPLOYER ATTRACTIVENESS DIMENSIONS IN*

THE EMPLOYER BRANDING CONCEPT. 55–70.

Verčič, A. T., & Ćorić, D. S. (2018). *The relationship between reputation , employer branding and corporate social responsibility. 44(June), 444–452.*
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.06.005>

Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127–143. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7>

Yunanti, S., Andi, D., & Wiguna, M. (2025). *The Influence Of Employer branding And Company Reputation On Generation Z ' s Intention To Apply : A Case Study On Management Undergraduate Students At Universitas Pamulang. 5(01), 311–322.*
<https://doi.org/10.58471/jms.v5i01>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Bagian 1 : Pembukaan Kuisisioner

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Perkenalkan, saya Zaidania Salma Salsabila, mahasiswa semester akhir Program Studi Manajemen FBE UII. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul: “Pengaruh *Employer branding* dan Media Sosial terhadap Niat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta.”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *employer branding* dan media sosial terhadap niat melamar pekerjaan, dengan responden mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi secara sukarela dalam mengisi kuisisioner ini. Pengisian kuisisioner ini diperkirakan memerlukan waktu sekitar 5–10 menit.

Seluruh data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan jawaban yang jujur dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Kriteria Responden

1. Mahasiswa/i yang termasuk Generasi Z (lahir tahun 1997–2012)

2. Sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi di Yogyakarta
3. Memiliki ketertarikan atau niat untuk melamar pekerjaan di perusahaan

Terima kasih atas perhatian, waktu, dan partisipasi Anda.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Hormat saya,

Zaidania Salma Salsabila

Bagian 2 : Data Pribadi Responden

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban
1	Nama (boleh inisial)	
2	Program Studi	
3	Universitas	
4	Usia (Diisi dengan angka)	
5	Status Mahasiswa	Semester 2
		Semester 4
		Semester 6
		Semester 8
		Menyusun Laporan Akhir Kuliah
6	Pekerjaan Saat Ini	Belum Bekerja
		Magang
		Part-Time
		Full-Time

Bagian 3 : Karakteristik Responden

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban
1	Apakah Anda sudah memiliki perusahaan yang menjadi tujuan Anda bekerja setelah lulus kuliah?	Ya
		Belum
2	Mohon sebutkan tiga perusahaan yang menjadi tempat Anda melamar pekerjaan	
3	Apakah perusahaan yang ingin Anda tuju berdasarkan informasi atau publisitas yang Anda lihat (<i>misalnya</i> mengetahui perusahaan X dari media sosial, LinkedIn, berita, atau iklan)	Ya
		Tidak
4	Apakah besaran gaji (sesuai UMR) menjadi pertimbangan utama Anda dalam melamar pekerjaan?	Ya
		Tidak

Bagian 4 : Variabel Penelitian

Pada bagian ini, responden diminta untuk menilai setiap pernyataan yang diberikan dengan memilih satu dari enam pilihan jawaban yang tersedia, menggunakan skala 1-6

1 = Sangat Setuju (SS)

2 = Setuju (S)

3 = Cukup Setuju (CS)

4 = Cukup Tidak Setuju (CTS)

5 = Tidak Setuju (TS)

6 = Sangat Tidak Setuju (STS)

<i>Employer branding</i>							
No	Item Pertanyaan	Skor Penilaian					
		1	2	3	4	5	6
1	Perusahaan tersebut menghasilkan produk dan layanan yang inovatif.						
2	Perusahaan tersebut berpikiran maju dan inovatif.						
3	Perusahaan tersebut menghargai dan mendukung kreativitas karyawan.						
4	Saya menilai bahwa perusahaan tersebut memiliki hubungan kerja yang baik antar karyawan.						
5	Saya menilai bahwa hubungan antara atasan dan karyawan di perusahaan ini baik.						
6	Perusahaan tersebut memberikan peluang kesempatan yang baik untuk pengembangan karir dan kenaikan jabatan.						
7	Perusahaan tersebut menawarkan gaji yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada umumnya.						
8	Perusahaan tersebut menawarkan tunjangan dan fasilitas kerja yang menarik.						

9	Bekerja di perusahaan tersebut membuat saya lebih percaya diri.						
10	Saya merasa bangga jika bekerja di perusahaan tersebut.						
11	Perusahaan tersebut memberi kesempatan untuk menerapkan ilmu yang telah saya pelajari.						
Media Sosial							
No	Item Pertanyaan	Skor Penilaian					
		1	2	3	4	5	6
1	Saya pernah melihat informasi terkait perusahaan tersebut di media sosial (misalnya pencapaian perusahaan, aktivitas organisasi dan budaya kerja perusahaan).						
2	Perusahaan tersebut memberikan sponsor beasiswa di universitas saya.						
3	Karyawan atau mantan karyawan yang pernah bekerja di perusahaan tersebut mempunyai pengalaman yang baik.						
4	Perusahaan tersebut memiliki kerja sama dengan kantor layanan karir kampus saya (misalnya dalam <i>job fair</i> , <i>workshop</i> , atau pengiriman lowongan).						

5	Saya pernah melihat iklan lowongan kerja perusahaan tersebut di sosial media.						
6	Perusahaan tersebut memberitahukan posisi yang sedang dibutuhkan melalui postingan lowongan pekerjaan mereka.						
Niat Melamar Kerja							
No	Item Pertanyaan	Skor Penilaian					
		1	2	3	4	5	6
1	Saya ingin bekerja untuk memenuhi kebutuhan ekonomi.						
2	Saya ingin bekerja agar mendapatkan penghasilan yang besar.						
3	Saya mencari informasi lowongan pekerjaan melalui berbagai media sosial.						
4	Saya mencari pekerjaan yang cocok dengan kemampuan dan keahlian yang saya miliki.						
5	Bekerja sesuai keahlian memungkinkan saya memiliki jenjang karir yang baik.						
6	Saya melamar ke perusahaan yang sesuai dengan minat dan kemampuan saya.						

7	Saya percaya diri bisa bekerja di suatu perusahaan karena memiliki keterampilan yang dibutuhkan.						
Reputasi Perusahaan							
No	Item Pertanyaan	Skor Penilaian					
		1	2	3	4	5	6
1	Perusahaan tersebut menawarkan produk atau layanan yang berkualitas tinggi.						
2	Perusahaan tersebut selalu berinovasi dalam mengembangkan produk atau layanannya.						
3	Perusahaan tersebut dipimpin oleh pemimpin yang bisa dipercaya dan diandalkan.						
4	Perusahaan tersebut bisa melihat dan memanfaatkan peluang dengan baik (misalnya saat tren belanja online naik, perusahaan segera berjualan di <i>marketplace</i>).						
5	Perusahaan tersebut dikelola dengan baik (misalnya manajemennya bagus).						
6	Perusahaan tersebut merupakan tempat yang nyaman dan baik untuk bekerja.						

7	Perusahaan tersebut memiliki catatan keuangan yang baik di masa lalu (misalnya laba besar atau pendapatan tinggi).						
8	Perusahaan tersebut dianggap aman untuk investasi karena risikonya rendah.						
9	Perusahaan tersebut memiliki prospek atau peluang tumbuh yang jelas di masa depan.						
10	Perusahaan tersebut peduli dan bertanggung jawab terhadap masalah lingkungan.						
11	Perusahaan tersebut memperlakukan masyarakat di sekitarnya dengan baik.						

Lampiran 2 Tabulasi Data

1. Employer branding

<i>Employer branding</i>											
No. Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	6	5	6	5	5	6	4	5	6	6	5
3	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6
4	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
8	5	6	5	5	4	4	4	4	5	6	6
9	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
10	3	5	5	4	4	6	6	6	6	6	5
11	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
12	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
13	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6	6
14	5	6	5	5	4	5	5	4	5	5	6
15	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
16	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
17	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5
18	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
19	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
20	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
21	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
22	4	5	5	4	4	6	2	6	5	5	4
23	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2
24	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5
25	3	2	4	4	3	3	2	2	3	5	6
26	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
27	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5
28	5	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6
29	5	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6
30	5	6	5	5	4	5	5	6	6	6	6
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1
33	5	6	6	5	6	5	4	5	6	4	6

34	1	1	4	2	2	1	2	2	3	3	2
35	3	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6
36	4	6	4	5	5	5	6	6	6	6	6
37	6	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6
38	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6
39	5	6	6	5	6	6	4	5	5	6	6
40	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
42	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5
43	5	5	6	6	5	4	6	5	5	5	4
44	5	6	4	5	6	4	2	4	6	5	6
45	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
46	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5
47	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	2
48	5	6	5	5	6	6	5	6	4	6	5
49	5	5	5	5	5	6	4	4	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	6	6	6	5	5	4	6	5	6	6	6
52	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
53	6	6	5	4	6	5	6	6	6	6	5
54	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6
55	4	5	5	4	5	6	5	5	5	5	6
56	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
57	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
58	6	6	5	5	5	6	6	6	5	4	4
59	6	6	4	5	4	5	4	6	6	6	4
60	4	5	5	5	6	5	4	5	4	5	5
61	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
62	2	2	1	3	3	3	2	1	1	1	2
63	5	5	5	6	5	6	4	6	6	6	6
64	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
65	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
66	6	6	4	4	4	6	5	5	4	4	5
67	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
68	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	6
69	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6
70	2	1	2	3	3	2	2	1	2	2	1
71	5	5	6	6	4	5	5	4	5	6	6
72	5	6	5	6	4	5	5	5	6	6	5

73	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
74	4	3	2	3	2	2	2	2	2	4	3
75	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6
76	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6
80	6	3	4	5	4	6	5	6	4	3	5
81	6	6	5	5	4	6	5	6	6	6	6
82	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6
83	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	4
84	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5
85	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6
86	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6
87	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3
88	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
89	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5
90	5	4	5	5	4	6	5	5	5	6	5
91	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
92	1	2	1	3	3	2	3	2	2	3	1
93	4	6	4	5	4	6	6	4	5	6	5
94	1	2	3	2	2	1	1	3	1	1	1
95	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3
96	5	5	6	5	5	5	5	5	4	6	5
97	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5
98	6	6	6	6	6	4	5	5	6	6	4
99	6	6	5	5	5	6	4	5	6	6	6
100	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5
101	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
102	6	6	5	4	5	4	6	6	6	6	5
103	6	6	5	5	5	5	4	4	5	6	6
104	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
105	5	6	5	5	5	4	4	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	6
107	5	6	5	4	4	5	5	6	6	6	5
108	2	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2
109	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	1	2	1	1	2	3	3	2	2	1	4

112	1	1	3	3	2	1	1	2	1	1	2
113	6	6	5	5	4	5	5	6	6	4	5
114	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5
115	5	6	4	5	4	4	5	4	6	5	6
116	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5
117	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5
118	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4
119	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6
120	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6
121	5	6	6	6	5	5	5	4	5	5	6
122	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
123	5	6	5	5	5	4	4	5	6	5	5
124	6	6	4	5	5	5	6	6	6	6	6
125	5	5	6	5	5	4	5	6	5	6	4
126	6	6	6	6	4	5	4	5	6	6	6
127	5	6	5	5	3	4	6	5	6	4	5
128	5	6	5	5	6	6	5	4	6	5	5
129	3	2	1	2	1	2	2	1	1	3	1
130	2	1	1	2	3	1	2	3	1	1	2
131	2	1	1	2	3	2	1	2	1	2	2
132	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5
133	6	5	5	4	5	5	5	6	6	6	6
134	5	6	6	5	4	5	5	4	6	6	5
135	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
136	6	6	5	5	4	6	5	4	6	6	6
137	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6
138	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
139	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
140	6	6	5	4	4	4	6	5	3	6	6
141	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
142	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
143	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6
144	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6
145	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6
146	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5
147	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6
148	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
149	4	5	6	5	4	5	4	6	5	5	5
150	2	6	2	2	1	1	1	2	1	1	2

151	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	5
152	3	2	3	1	3	2	1	1	1	2	1
153	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5
154	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6
155	3	2	4	2	1	1	2	2	1	1	1
156	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1
157	1	1	1	1	1	6	5	6	3	3	1
158	5	6	5	5	6	5	4	5	6	5	5
159	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6
160	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5
161	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6
162	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6
163	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	6
165	5	6	6	6	5	5	6	4	5	5	6
166	6	6	3	4	2	5	5	4	6	5	6
167	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5
168	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6
169	1	2	2	1	2	1	3	3	2	1	2
170	6	5	6	4	4	6	4	5	5	6	6
171	1	2	3	1	2	3	2	1	2	1	2
172	3	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1
173	5	5	5	6	4	5	6	6	6	5	6
174	6	5	4	4	5	6	5	6	6	5	5
175	5	6	5	5	5	6	5	4	6	6	6
176	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
177	5	5	5	4	4	6	5	6	6	6	6
178	5	3	1	1	3	3	1	1	2	1	3
179	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6
180	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6
181	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5
182	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5
183	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6
184	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
185	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
186	5	4	6	5	5	6	6	5	6	6	6
187	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6
188	5	6	5	4	5	5	6	6	6	6	6
189	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6

190	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	5
191	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6
192	5	5	5	5	5	4	4	4	6	4	4
193	4	5	4	5	5	6	6	5	6	6	6
194	3	5	5	4	5	4	5	5	6	5	6
195	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5
196	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5
197	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6
198	1	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5
199	6	5	5	4	5	6	6	5	6	6	6
200	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

2. Media Sosial

Media Sosial						
No. Resp	1	2	3	4	5	6
1	6	3	6	4	6	6
2	5	1	4	3	4	6
3	6	6	6	6	6	6
4	6	5	5	1	5	5
5	6	3	6	5	6	6
6	5	1	4	5	5	5
7	6	1	6	2	4	4
8	6	4	3	1	5	5
9	6	4	6	4	6	6
10	5	2	5	4	5	5
11	5	3	6	1	6	6
12	1	4	1	3	1	1
13	6	1	6	6	5	1
14	5	6	5	6	5	6
15	6	5	6	6	5	5
16	5	2	5	5	5	4
17	6	2	5	2	6	6
18	6	1	6	6	6	6
19	6	4	5	6	6	6
20	6	6	6	6	6	6
21	6	5	6	5	6	6

22	4	1	4	2	6	6
23	1	1	1	1	1	6
24	6	5	6	5	4	4
25	2	2	4	4	6	6
26	3	2	5	2	3	5
27	6	6	6	5	5	6
28	6	1	6	1	6	6
29	6	6	6	6	6	6
30	6	4	5	5	6	5
31	5	1	5	1	5	5
32	2	4	1	2	2	1
33	6	2	4	4	6	6
34	4	6	1	6	2	2
35	6	6	5	5	5	5
36	6	2	4	4	4	6
37	5	4	5	4	5	5
38	6	6	4	5	6	6
39	6	4	5	5	6	6
40	3	3	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5
42	5	2	5	3	5	6
43	6	5	4	3	5	6
44	6	5	5	4	6	5
45	6	6	6	6	6	6
46	6	4	5	5	5	6
47	6	2	6	2	6	5
48	5	4	5	5	6	6
49	4	3	5	3	4	4
50	5	5	5	5	5	5
51	6	2	5	6	6	6
52	5	5	5	4	5	5
53	6	2	6	6	6	6
54	5	4	5	4	5	6
55	5	5	5	4	5	6
56	2	5	2	4	2	2
57	5	1	5	5	2	5
58	6	4	4	5	6	5
59	5	3	5	3	5	5
60	5	2	4	3	3	3

61	6	3	5	5	6	6
62	2	4	3	3	1	2
63	6	4	5	5	5	5
64	6	2	5	4	5	6
65	2	2	2	2	2	2
66	5	3	4	3	3	3
67	6	1	6	1	6	3
68	5	2	5	5	6	5
69	6	4	6	5	6	6
70	3	5	3	2	2	1
71	6	3	4	3	3	3
72	2	2	5	3	5	5
73	6	4	5	5	4	5
74	2	2	2	3	3	3
75	6	3	6	3	6	6
76	6	4	6	2	6	6
77	5	3	5	6	6	5
78	5	3	5	5	5	5
79	6	2	5	5	3	6
80	5	4	5	5	6	5
81	6	4	6	6	6	5
82	6	5	5	6	6	5
83	4	3	6	6	5	5
84	5	5	6	5	5	6
85	5	6	5	6	6	5
86	6	6	5	5	5	5
87	2	1	1	2	2	2
88	5	1	6	4	6	6
89	5	3	5	4	5	5
90	2	1	5	1	6	4
91	3	1	4	4	5	5
92	2	1	2	2	1	3
93	5	4	5	4	6	5
94	2	5	1	3	1	1
95	2	4	2	4	2	2
96	5	5	5	5	4	4
97	6	2	4	3	5	5
98	1	1	6	4	6	6
99	6	1	6	4	4	2

100	5	4	5	4	6	6
101	6	5	6	5	6	5
102	5	1	5	6	6	5
103	6	1	5	1	5	6
104	6	6	6	6	6	6
105	6	3	5	3	5	4
106	6	5	5	5	6	6
107	6	5	5	4	3	3
108	1	4	4	3	1	3
109	6	4	6	4	5	5
110	5	4	5	5	5	5
111	1	2	2	3	1	1
112	1	2	3	2	1	2
113	5	5	4	6	4	4
114	6	2	5	2	6	5
115	4	5	4	4	5	6
116	5	6	6	6	5	4
117	6	5	6	5	6	6
118	3	3	3	3	3	3
119	6	4	5	1	6	5
120	6	4	6	6	6	5
121	6	1	5	5	4	4
122	4	3	5	6	6	6
123	4	3	4	4	5	6
124	6	5	6	5	6	6
125	5	6	5	5	4	5
126	6	6	5	4	4	6
127	5	6	4	4	6	5
128	5	4	6	4	4	6
129	3	2	2	3	3	1
130	3	3	2	4	2	1
131	2	4	2	2	1	2
132	5	4	6	5	4	5
133	6	2	5	3	4	4
134	6	5	5	6	4	5
135	6	5	6	5	6	6
136	6	3	4	6	6	6
137	6	6	6	6	6	6
138	5	1	6	1	6	6

139	5	5	6	5	4	4
140	5	1	4	1	4	5
141	5	4	5	4	5	5
142	6	6	6	6	6	6
143	6	2	5	2	6	6
144	5	6	6	6	5	5
145	6	3	6	4	6	4
146	5	4	6	5	5	6
147	5	5	5	6	5	6
148	1	2	1	1	1	1
149	5	3	4	6	6	6
150	1	3	2	3	1	1
151	2	4	4	3	4	6
152	1	6	3	3	1	1
153	5	6	6	5	6	6
154	6	2	6	5	5	5
155	1	6	3	6	2	6
156	1	6	1	6	1	1
157	6	1	5	1	6	6
158	6	5	5	6	6	5
159	6	2	6	5	6	6
160	5	5	6	5	6	6
161	6	2	6	6	5	6
162	6	5	5	6	6	5
163	5	3	6	6	6	5
164	6	3	4	5	3	4
165	5	5	6	6	5	5
166	6	1	3	2	6	6
167	2	2	5	5	6	6
168	6	3	6	6	6	6
169	1	3	3	2	2	3
170	4	6	5	5	6	4
171	5	4	3	4	2	1
172	2	2	1	2	2	1
173	4	3	5	6	5	5
174	4	2	4	4	5	5
175	6	2	5	3	5	6
176	6	6	6	5	6	6
177	6	4	5	4	4	4

178	1	6	2	2	2	2
179	6	4	6	6	6	5
180	6	2	5	6	6	5
181	5	3	5	5	6	6
182	6	2	6	5	6	6
183	6	2	6	5	6	6
184	6	6	6	6	6	6
185	5	2	3	2	2	3
186	6	4	6	6	6	6
187	5	3	6	4	6	6
188	6	3	6	5	6	6
189	5	3	5	2	6	6
190	4	4	4	3	3	4
191	4	3	6	3	6	6
192	6	1	6	3	5	5
193	5	1	5	1	6	5
194	5	2	5	1	4	4
195	6	1	5	1	5	6
196	6	1	5	1	6	6
197	5	1	5	1	6	6
198	6	1	4	1	5	4
199	6	2	5	2	6	6
200	6	6	6	6	6	6

3. Niat Melamar Kerja

Niat Melamar Kerja							
No. Resp	1	2	3	4	5	6	7
1	6	6	6	6	6	6	6
2	6	6	6	5	6	5	5
3	6	6	6	6	6	6	6
4	5	5	5	4	5	5	5
5	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	5	5	5	4
7	6	6	6	6	6	6	6
8	5	6	6	4	4	5	5
9	5	6	6	6	6	6	6

10	5	5	6	6	6	5	5
11	6	4	6	6	6	6	6
12	1	1	1	1	1	1	1
13	6	6	6	6	6	6	6
14	6	6	5	5	5	6	5
15	6	6	6	6	6	6	6
16	6	6	6	6	6	6	5
17	5	6	6	5	6	6	5
18	6	6	6	6	6	6	6
19	6	6	6	6	6	6	6
20	6	6	6	6	6	6	6
21	6	6	6	6	6	6	6
22	6	4	5	5	6	4	5
23	6	4	5	6	6	6	6
24	5	4	5	5	5	4	5
25	6	6	4	6	6	6	6
26	6	5	6	5	5	5	5
27	6	6	6	5	5	5	6
28	6	6	6	6	6	6	6
29	6	5	6	6	6	6	6
30	6	6	6	6	6	5	5
31	6	6	6	5	6	5	6
32	1	1	1	3	2	2	1
33	6	4	6	6	6	6	5
34	4	3	4	3	2	2	2
35	5	5	5	5	5	6	6
36	6	5	6	6	6	6	6
37	6	5	6	6	6	6	6
38	6	5	6	6	5	4	5
39	6	6	6	6	6	6	6
40	5	5	5	5	5	5	5
41	6	6	6	6	6	6	6
42	5	5	6	5	5	5	5
43	6	5	6	4	4	6	5
44	5	6	4	5	4	6	5
45	6	6	5	4	2	6	6
46	5	5	6	6	5	6	6
47	6	6	6	5	6	6	5
48	4	5	6	6	5	5	6

49	5	5	5	5	6	6	5
50	5	5	5	5	5	5	5
51	6	6	6	6	6	6	6
52	5	5	5	5	5	5	5
53	6	6	5	6	6	6	4
54	6	6	5	5	5	5	6
55	5	4	5	4	5	5	5
56	2	2	2	2	2	2	2
57	4	4	4	4	4	4	4
58	5	4	6	6	6	6	6
59	6	6	5	5	6	6	6
60	4	4	5	5	5	5	6
61	6	6	6	6	6	6	6
62	1	1	1	1	1	1	2
63	6	6	6	6	6	6	6
64	6	6	6	5	6	6	6
65	2	2	2	3	2	3	3
66	6	6	6	6	6	6	6
67	6	6	6	6	6	6	6
68	6	6	6	6	6	6	6
69	6	6	6	6	6	5	5
70	1	2	2	3	2	1	1
71	5	5	4	5	5	6	5
72	5	5	5	5	5	6	6
73	6	6	6	6	6	6	6
74	2	2	3	2	3	3	3
75	5	5	6	5	6	5	5
76	6	6	6	6	6	6	6
77	6	6	6	6	6	6	6
78	5	5	5	5	5	5	5
79	5	6	5	5	6	6	6
80	6	5	6	5	4	5	4
81	6	6	6	6	6	6	6
82	5	6	6	5	5	6	5
83	6	6	5	6	6	5	5
84	6	5	6	5	5	5	6
85	6	5	5	6	5	6	5
86	5	6	6	5	6	5	6
87	5	4	5	5	5	5	5

88	5	6	6	6	6	6	6
89	5	6	5	5	5	5	5
90	6	6	5	5	6	5	6
91	6	6	6	5	5	6	6
92	2	1	2	2	1	3	2
93	6	5	4	5	5	6	3
94	1	1	1	1	1	6	6
95	2	2	2	2	1	2	2
96	4	4	5	6	5	5	5
97	6	6	5	6	5	5	5
98	6	6	6	6	6	6	6
99	6	6	6	6	6	6	6
100	6	6	6	6	6	6	6
101	6	6	4	6	6	6	6
102	6	6	4	6	5	6	6
103	5	6	4	6	6	6	6
104	6	6	6	6	6	6	6
105	6	6	6	6	6	6	5
106	5	5	5	5	5	5	5
107	6	6	6	6	6	5	5
108	1	2	3	3	1	3	3
109	6	6	6	6	6	6	6
110	5	5	5	5	5	5	5
111	2	2	1	4	2	2	3
112	1	1	3	2	2	1	1
113	5	5	4	6	6	5	5
114	6	6	6	6	6	6	6
115	5	5	4	6	4	6	6
116	6	5	5	6	5	6	5
117	5	6	6	6	5	6	5
118	4	3	4	3	4	4	4
119	6	6	6	6	6	5	5
120	5	5	6	5	5	5	5
121	6	6	5	6	6	6	6
122	4	4	4	6	6	6	5
123	6	6	6	6	6	6	6
124	5	6	5	6	6	6	6
125	6	4	5	5	4	5	6
126	6	6	5	6	6	6	4

127	6	5	5	5	6	4	5
128	5	4	6	6	5	5	6
129	2	1	3	3	2	1	2
130	1	1	2	2	1	3	2
131	3	2	1	2	2	3	1
132	5	6	5	5	6	6	6
133	5	6	6	6	6	6	6
134	6	6	5	4	4	5	5
135	6	6	6	6	6	6	6
136	6	6	6	6	6	6	6
137	6	6	5	6	6	6	6
138	6	6	6	6	6	6	6
139	6	6	6	6	6	6	6
140	6	6	5	6	6	6	5
141	5	6	6	5	6	5	5
142	6	6	5	5	5	6	6
143	6	6	6	6	6	6	6
144	6	6	6	6	6	6	6
145	5	5	6	6	6	5	6
146	6	6	5	6	5	5	5
147	6	6	6	4	5	4	6
148	1	1	1	1	1	1	1
149	5	6	6	5	6	5	5
150	1	2	2	1	1	2	1
151	5	6	6	5	5	5	4
152	2	1	1	1	1	2	2
153	6	6	6	6	6	6	6
154	6	6	6	6	6	6	6
155	1	1	1	1	1	2	1
156	1	1	1	1	1	1	1
157	3	2	6	6	6	6	6
158	6	5	6	5	5	6	5
159	6	5	5	6	6	6	5
160	6	6	5	6	6	6	5
161	6	6	5	6	5	6	6
162	5	6	5	6	6	5	5
163	6	5	6	5	6	5	6
164	6	6	6	6	6	6	6
165	6	6	6	5	5	6	5

166	6	6	6	6	6	6	6
167	5	5	5	5	5	5	4
168	6	5	6	4	6	6	5
169	1	1	2	3	3	1	2
170	5	6	4	4	6	5	5
171	2	1	2	1	3	2	1
172	2	2	2	2	1	1	2
173	5	6	6	6	6	6	6
174	6	5	5	5	5	6	4
175	6	5	6	6	6	6	6
176	6	6	6	6	6	6	6
177	5	6	6	6	6	6	5
178	1	1	2	1	2	1	1
179	6	6	6	6	5	5	6
180	6	6	5	6	5	5	6
181	6	5	5	6	6	5	6
182	6	6	6	5	6	6	6
183	6	6	5	6	6	5	6
184	6	6	6	6	6	6	6
185	2	2	3	3	4	5	3
186	6	6	6	6	5	6	6
187	6	6	5	5	6	6	6
188	6	5	6	6	6	5	6
189	6	6	5	6	6	6	5
190	4	5	3	5	5	4	4
191	5	6	5	6	6	6	5
192	6	6	4	6	6	6	4
193	6	5	5	6	6	6	5
194	6	6	5	6	6	6	5
195	5	6	6	5	6	5	5
196	5	6	6	5	6	5	5
197	5	5	6	5	6	5	5
198	6	6	6	6	6	6	6
199	6	6	5	5	6	5	5
200	6	6	6	6	6	6	6

4. Reputasi Perusahaan

Reputasi Perusahaan											
No. Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	4	6	6	5	5	4	4	4	4	4	4
3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
8	5	5	6	4	4	5	5	4	5	5	6
9	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
10	5	4	6	6	4	5	5	5	6	5	5
11	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
12	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
13	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
14	5	6	5	5	6	5	4	6	4	5	5
15	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
16	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5
17	5	5	5	5	5	6	4	4	5	5	5
18	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
19	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
20	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
21	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
22	4	5	5	4	6	5	5	3	5	4	4
23	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
24	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	5
25	6	4	5	3	6	6	4	4	5	4	5
26	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	2
27	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6
28	5	5	5	6	6	6	5	4	6	6	6
29	6	6	6	6	6	5	6	4	6	6	6
30	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5
31	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
32	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2
33	6	6	5	5	6	4	5	4	4	4	4
34	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	1
35	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5
36	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6

37	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
38	6	6	5	4	4	4	5	4	5	4	5
39	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
41	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
42	5	5	6	5	6	5	4	3	5	5	5
43	5	4	6	4	6	4	4	5	6	5	5
44	5	4	6	6	5	4	4	5	2	4	5
45	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6
46	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5
47	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
48	5	6	5	5	5	6	6	4	5	5	6
49	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	6	6	6	6	5	4	6	2	6	6	6
52	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
53	6	6	4	5	6	6	6	4	6	6	6
54	5	6	5	6	2	5	5	5	5	5	5
55	5	6	5	5	5	5	4	6	4	5	5
56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
57	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
58	6	6	5	6	6	4	5	4	6	4	4
59	5	5	6	4	6	5	5	4	5	5	5
60	5	4	5	4	4	6	5	3	5	5	5
61	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6
62	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2
63	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
64	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6
65	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
66	6	6	6	4	4	6	5	5	6	4	5
67	6	6	6	4	6	6	6	3	6	6	6
68	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5
69	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6
70	2	2	1	3	2	2	1	1	3	3	2
71	6	6	3	6	5	6	6	6	5	5	5
72	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5
73	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5
74	2	2	2	3	3	2	3	3	5	3	2
75	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5

76	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
79	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6
80	6	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
81	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5
82	5	5	6	5	6	6	5	4	3	5	4
83	6	6	5	6	5	6	6	6	6	4	4
84	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5
85	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5
86	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5
87	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6
88	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
89	5	4	5	5	5	5	3	2	5	4	5
90	6	5	5	6	5	5	6	5	5	4	5
91	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
92	2	1	3	3	2	1	2	2	1	3	2
93	5	6	4	5	5	6	5	5	4	3	5
94	4	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5
95	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
96	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
97	5	5	6	6	5	5	5	4	5	6	6
98	6	6	6	4	6	6	4	4	6	6	4
99	5	5	6	6	4	5	4	4	6	6	4
100	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
101	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6
102	6	6	5	5	5	6	5	3	5	6	6
103	5	5	4	5	4	5	4	1	6	4	4
104	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
105	5	4	5	4	5	5	6	4	4	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	4	6	5	6
107	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
108	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2
109	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	1	2	2	3	2	3	1	1	1	1	3
112	1	2	3	2	1	2	1	1	2	1	2
113	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	6
114	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5

115	4	5	4	4	5	6	5	6	6	4	6
116	6	6	6	5	5	5	6	4	6	6	6
117	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5
118	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3
119	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	5
120	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5
121	6	5	6	4	5	5	5	5	6	6	5
122	5	5	6	1	5	4	5	4	5	6	6
123	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5
124	6	6	6	4	5	5	6	4	6	6	5
125	5	4	6	5	5	4	4	6	4	5	6
126	6	6	6	5	6	4	4	5	6	6	6
127	3	2	2	3	1	1	2	6	3	3	2
128	5	6	5	5	6	6	4	5	6	4	4
129	2	2	1	1	3	3	1	2	3	3	1
130	1	2	1	3	3	2	1	1	2	3	1
131	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	2
132	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5
133	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6
134	6	5	6	6	5	5	4	5	6	6	5
135	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
136	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
137	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
138	6	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6
139	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
140	6	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5
141	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
142	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6
143	5	6	5	5	6	6	5	4	6	6	6
144	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
145	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6
146	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	4
147	6	6	4	5	5	5	5	5	6	5	5
148	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
149	5	5	6	5	6	5	6	4	5	5	5
150	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1
151	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	6
152	3	2	1	1	1	3	3	3	1	1	3
153	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

154	6	6	4	6	5	5	5	3	6	4	4
155	1	2	2	1	1	2	1	1	1	3	2
156	2	2	1	1	1	1	1	3	2	2	1
157	6	6	6	6	5	6	4	3	6	6	6
158	6	5	6	4	6	5	5	6	6	5	5
159	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6
160	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6
161	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6
162	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5
163	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5
164	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
165	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6
166	5	6	4	6	5	5	6	4	5	5	5
167	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
168	6	6	6	1	6	6	6	6	6	6	6
169	1	2	2	3	1	2	2	2	3	1	1
170	5	5	6	5	6	4	4	5	4	6	5
171	2	1	3	2	1	2	1	2	3	4	2
172	1	3	3	2	1	1	1	1	1	3	3
173	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	4
174	4	5	4	6	4	6	6	4	6	4	5
175	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	4
176	6	6	6	6	6	6	6	1	6	6	6
177	5	5	5	4	6	5	4	5	5	5	5
178	2	3	3	3	1	2	1	5	2	3	1
179	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
180	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6
181	4	5	5	4	6	6	5	5	5	6	4
182	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6
183	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6
184	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
185	5	3	3	5	4	4	5	2	4	3	4
186	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6
187	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6
188	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6
189	5	4	5	5	6	6	5	6	6	5	6
190	3	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4
191	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5
192	6	6	6	5	6	4	4	4	5	4	4

193	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
194	5	5	6	4	5	5	5	6	6	5	6
195	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6
196	5	5	5	4	5	5	4	4	5	6	5
197	6	6	5	6	5	6	6	5	5	4	6
198	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5
199	5	5	4	4	6	5	5	5	6	4	5
200	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

Lampiran 3 Hasil Uji SEMPLS

Bagian 1 : *Outer Loading*

Outer loadings - Matrix					
	EB	MS	NMK	RP	
EB1	0.879				
EB10	0.934				
EB11	0.899				
EB2	0.910				
EB3	0.900				
EB4	0.926				
EB5	0.896				
EB6	0.907				
EB7	0.878				
EB8	0.903				
EB9	0.936				
M51		0.848			
M53		0.902			
M55		0.925			
M56		0.867			
NMK1			0.947		
NMK2			0.936		
NMK3			0.921		
NMK4			0.937		
NMK5			0.939		
NMK6			0.923		
NMK7			0.924		
RP1				0.937	
RP10				0.894	
RP11				0.914	
RP2				0.928	
RP3				0.893	
RP4				0.848	
RP5				0.923	
RP6				0.925	
RP7				0.923	
RP8				0.778	
RP9				0.908	

Bagian 2 : *Construct Reliability and Validity*

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
EB	0.978	0.979	0.981	0.821
MS	0.908	0.909	0.936	0.785
NMK	0.975	0.975	0.979	0.869
RP	0.976	0.978	0.979	0.807

Bagian 3 : *Fornell Lacker*

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	EB	MS	NMK	RP
EB	0.906			
MS	0.929	0.886		
NMK	0.903	0.883	0.932	
RP	0.870	0.850	0.922	0.898

Bagian 4 : Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	EB	MS	NMK	RP
EB				
MS	0.985			
NMK	0.924	0.939		
RP	0.889	0.901	0.944	

Bagian 5 : Collinearity Statistics (VIF)

Collinearity statistics (VIF) - Inner model - Matrix

	EB	MS	NMK	RP
EB			8.753	7.264
MS			7.672	7.264
NMK				
RP			4.343	

Bagian 6 : Path Coefficients

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O/STDEV)	P values
EB -> NMK	0.293	0.306	0.111	2.646	0.008
EB -> RP	0.586	0.601	0.154	3.802	0.000
MS -> NMK	0.158	0.151	0.080	1.976	0.048
MS -> RP	0.306	0.291	0.149	2.056	0.040
RP -> NMK	0.533	0.526	0.113	4.726	0.000

Total indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O/STDEV)	P values
EB -> NMK	0.312	0.308	0.082	3.799	0.000
MS -> NMK	0.163	0.160	0.097	1.689	0.091

Bagian 7 : *R-Square*

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
NMK	0.895	0.894
RP	0.770	0.767

Bagian 8 : *Effect-Size*

f-square - Matrix

	EB	MS	NMK	RP
EB			0.094	0.205
MS			0.031	0.056
NMK				
RP			0.626	