



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 10844-10861

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z

Regitha Lania Putri^{1✉}, Abdurrahman²

Manajemen, Universitas Esa Unggul

Email: Regitha560@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *employer branding*, reputasi perusahaan, informasi sosial media dan status generasi baik secara parsial maupun simultan terhadap niat melamar pekerjaan generasi milenial dan generasi z pada perusahaan perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*). Populasi dalam penelitian ini adalah warga DKI Jakarta yang merupakan generasi milenial atau generasi z. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online*. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *non-probability sampling* sebanyak 100 responden, data tersebut kemudian diolah dengan metode regresi linier berganda menggunakan bantuan alat SPSS. Berdasarkan hasil analisis tersebut diketahui bahwa variabel *employer branding*, reputasi perusahaan, informasi sosial media dan status generasi secara simultan berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan generasi milenial dan generasi z. Secara parsial variabel *employer branding*, reputasi perusahaan dan informasi sosial media berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan, sedangkan untuk variabel status generasi secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap niat melamar pekerjaan. Kemudian hasil analisis dalam penelitian ini memiliki variabel yang dominan yaitu variabel informasi sosial media.

Kata Kunci: *Employer Branding, Reputasi Perusahaan, Generasi Milenial, Generasi Z, Informasi Sosial Media*

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of employer branding, company reputation, social media information and generation status both partially and simultaneously on the intention to apply for jobs of millennials and generation z in FMCG (Fast Moving Consumer Goods). The population in this study are residents of DKI Jakarta who are millennials or generation z. The data collected in this

study used a survey method by distributing questionnaires online. This research is a quantitative research type using non-probability sampling method as many as 100 respondents, the data is then processed by multiple linear regression method using the help of SPSS tool. Based on the results of the analysis, it is known that the variables of employer branding, company reputation, social media information and generation status simultaneously have a positive effect on the intention to apply for jobs of millennials and generation z. Partially, the variables of employer branding, company reputation and social media information have a positive effect on job application intentions, while the generation status variable partially has no effect on job application intentions. Then the results of the analysis in this study have a dominant variable, namely the social media information variable.

Keyword: *Employer Branding, Reputation, Intention to apply, Information Social Media, Gen Milenial & Gen Z*

PENDAHULUAN

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

Berdasarkan fenomena tersebut, perusahaan menerapkan salah satu strategi yaitu dengan membangun *employer branding*, untuk membedakan diri dari perusahaan pesaing supaya dapat menarik minat calon pekerja yang berkualitas serta mempertahankan tenaga

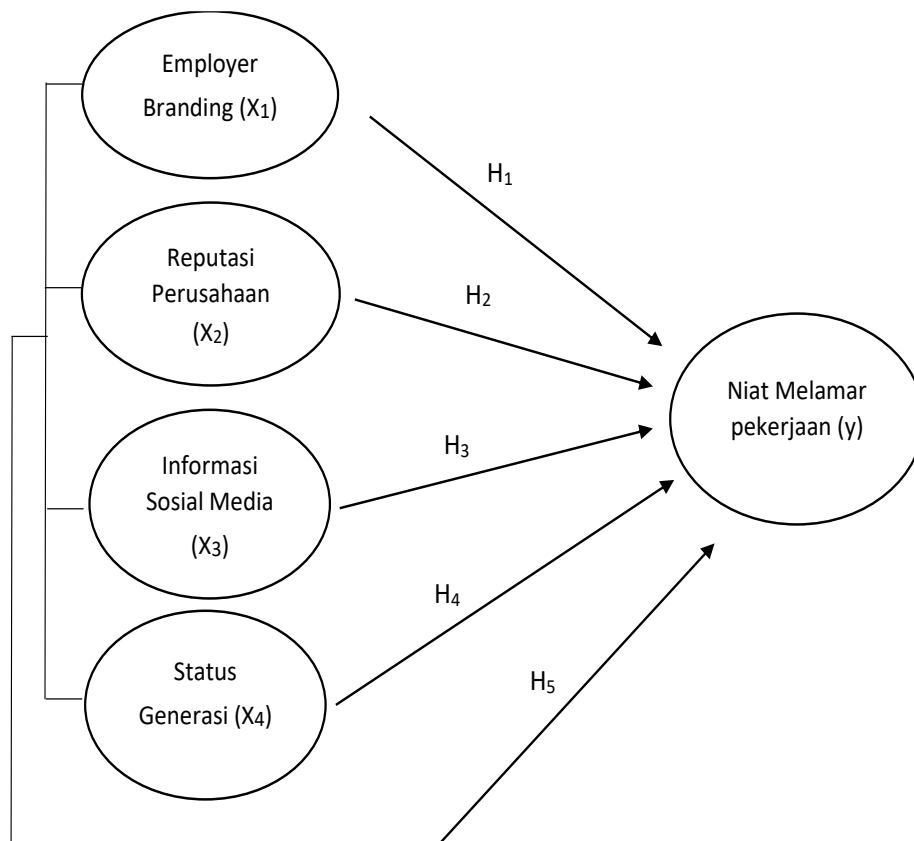
kerja yang berkualitas di dalam perusahaan. apabila perusahaan dapat berhasil menemukan dan mempertahankan karyawan yang kompeten dengan lebih baik daripada pesaingnya, hal ini dapat dilihat sebagai keunggulan tersendiri untuk perusahaan (Purnono et al., 2019). *Employer branding* dirancang menjadi branding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

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

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dalam bentuk asosiatif, karena penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari 3 variabel bebas terhadap 1 variabel terikat (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan data primer, dengan melakukan pengumpulan data menggunakan metode survei. Teknik pengukurannya adalah skala likert dengan skala 1-4 dengan keterangan sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling* untuk menjangkau sampel yang dibutuhkan. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah individu yang tertarik untuk mendaftar ke perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), berdomisili di DKI Jakarta dan merupakan generasi milenial atau generasi z. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji hubungan variabel independen (*employer branding*, reputasi perusahaan dan informasi sosial media), status generasi sebagai variabel dummy dan variabel dependen (niat melamar pekerjaan).



Gambar 1. Model Penelitian

Pengukuran

Dalam penelitian ini, operasionalisasi variabel *employer branding* diadaptasi melalui (Sivertzen et al., 2013) yang terdiri dari 10 butir pertanyaan menggunakan dimensi (Nilai inovasi, nilai sosial, nilai ekonomi, nilai pengembangan, dan nilai aplikasi), variabel reputasi

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

Populasi dan Sampel

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

Populasi

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

Sampel

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil menggunakan rumus slovin, sehingga sampel yang akan digunakan berdasarkan perhitungan di atas yaitu sebanyak 99,998 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan *software* pengolah data SPSS (*statistical product and service solution*) untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *pearson product moment*, dengan syarat valid jika signifikan $< 0,05$ (Ghozali, 2016). Pada uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Selanjutnya untuk menguji pengaruh secara parsial dengan menggunakan

uji t dengan syarat diterima jika memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2016). Selanjutnya dilakukan uji F simultan untuk mengetahui pengaruh variabel secara bersama sama dengan syarat jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka variabel dinyatakan berpengaruh secara simultan (Ghozali, 2016). Dan dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* melalui *google form* dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Yang pernah melihat konten *employer branding* perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) dengan kriteria sebagai berikut : individu yang tertarik untuk mendaftar ke perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), pernah melihat konten di *social media* atau instagram perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), berdomisili di DKI Jakarta, termasuk generasi milenial atau generasi z. Untuk profile responden menjelaskan mengenai usia, jenis kelamin, domisili, status pekerjaan dan perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yang diminati. Berdasarkan hasil jawaban dari kuesioner maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak berusia 17 – 25 tahun (generasi z) sebanyak 68 orang (68%). Dengan jenis kelamin terbanyak di dominasi oleh reponden perempuan yaitu 70 orang (70%). Domisili dengan responden terbanyak yaitu di daerah Jakarta Barat sebanyak 31 orang (31%). Responden dengan status pekerjaan paling banyak yaitu mahasiswa sebanyak 35 orang (35%). Dan untuk perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yang diminati oleh responden paling banyak yaitu perusahaan Nestle Indonesia (@Nestlecareers.id) sebanyak 33 orang (33%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

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

Sehingga diperoleh hasil uji reliabilitas dari semua pertanyaan yang sudah valid dalam penelitian ini yaitu: variabel employer branding 0,712. Pada variabel reputasi perusahaan 0,796. Pada variabel informasi sosial media 0,752. Pada variabel niat melamar pekerjaan 0,644. Dari hasil tersebut seluruh variabel mendapatkan nilai *Cronbach Alpha* >0,6 dapat disimpulkan bahwa nilai variabel dari penelitian ini keseluruhan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

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

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel dalam uji T didapatkan nilai constanta sebesar 0,907 maka besarnya niat melamar pekerjaan bernilai 0,907. Pada variabel *employer branding* memperoleh nilai koefisien determinasi 0,110 artinya setiap variabel *employer branding* mengalami peningkatan, maka niat melamar pekerjaan juga akan mengalami peningkatan sebanyak 0,110. Untuk variabel reputasi perusahaan memperoleh nilai koefisien determinasi 0,111 artinya setiap variabel reputasi perusahaan mengalami peningkatan, maka niat melamar pekerjaan juga akan mengalami peningkatan sebanyak 0,111. Untuk variabel informasi sosial media memperoleh nilai koefisien determinasi 0,205 artinya setiap variabel informasi sosial media mengalami peningkatan, maka niat melamar pekerjaan juga akan mengalami peningkatan sebanyak 0,205. Untuk variabel status memperoleh nilai koefisien determinasi 0,050 artinya setiap variabel status generasi mengalami peningkatan, maka niat melamar pekerjaan juga akan mengalami peningkatan sebanyak 0,050.

Analisis Pengaruh Secara Parsial (Sendiri-Sendiri)

Berdasarkan tabel uji T didapatkan hasil untuk t tabel yaitu 1,998, sehingga hasil

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

Analisis Pengaruh Secara Simultan (Bersama-sama)

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

Analisis Koevisien Determinasi (R²)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R²) didapatkan hasil analisis variabel *employer branding*, reputasi perusahaan, informasi sosial media dan generasi secara bersama-sama dapat mempengaruhi niat melamar pekerjaan dengan nilai (R²) 0,428 atau sebesar 42,8% variabel niat melamar pekerjaan dapat dijelaskan oleh variabel *employer branding*, reputasi perusahaan, informasi sosial media dan status generasi sedangkan sisanya sebesar 57,2% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini, seperti daya tarik perusahaan, *employer attractiveness*, *corporate social responsibility*, *e-recruitment*, budaya organisasi dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dari uraian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Sig.	Nilai Beta	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Employer branding</i> berpengaruh positif	0,029	0,110	Data Mendukung Hipotesis	H1 Diterima

	terhadap niat melamar pekerjaan.				
H2	Reputasi perusahaan berpengaru h positif terhadap niat melamar pekerjaan.	0,04 3	0,111	Data Mendukun g Hipotesis	H2 Diterima
H3	Informasi sosial media berpengaru h positif terhadap niat melamar pekerjaan.	0,00 1	0,20 5	Data Mendukun g Hipotesis	H3 Diterima
H4	Status Generasi berpengaru h positif terhadap niat melamar pekerjaan.	0,80 1	0,05 0	Data Tidak Mendukun g Hipotesis	H4 Ditolak
H5	<i>Employer branding</i> , reptasi perusahaan , informasi sosial	0,00 0	-	Data Mendukun g Hipotesis	H5 Diterima

	media berpengaru h positif terhadap niat melamar pekerjaan.				
--	---	--	--	--	--

Sumber: Data diolah penulis, 2023.

Diskusi

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

Temuan kedua yaitu, reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan artinya semakin tinggi reputasi yang dimiliki oleh perusahaan maka akan semakin meningkatkan niat melamar pekerjaan. Reputasi perusahaan mencerminkan bagaimana perusahaan dilihat oleh masyarakat, karyawan dan calon pelamar pekerjaan. Jika perusahaan memiliki reputasi yang baik, dengan citra yang positif dalam hal

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

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

Temuan keempat yaitu, status generasi tidak berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan, artinya status generasi tidak berperan dalam mempengaruhi niat melamar pekerjaan. Hasil penelitian menyatakan bahwa niat melamar pekerjaan pada generasi milenial dan generasi z tidak memiliki faktor yang berbeda dalam mempengaruhi niat melamar pekerjaan responden. Responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu generasi z dengan status pekerjaan mahasiswa dengan pendidikan terakhir SMA/SMK hal ini

menyebabkan responden merasa bahwa jika mereka sudah yakin untuk melamar pekerjaan di perusahaan yang mereka minati maka status generasi tidak akan menghalangi mereka untuk bergabung di perusahaan tersebut. Generasi Milenial dan Generasi Z memiliki kesamaan dalam niat melamar pekerjaan yaitu motivasi untuk mencari pekerjaan yang sesuai dengan minat dan passion mereka, selain itu untuk memperoleh pengalaman kerja yang berharga dan peluang untuk mengembangkan karir, baik generasi milenial maupun generasi z seringkali mencari kesempatan untuk belajar dan tumbuh dalam karir mereka. Sehingga status generasi tidak menjadi pembeda antara generasi milenial atau generasi z dalam niat melamar pekerjaannya. Sehingga hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Nurqamar et al., 2022), (Rani et al., 2022), (Mičák & Mičudová, 2018) yang menunjukkan bahwa status generasi berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan.

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

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

SIMPULAN

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

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

Variabel informasi sosial media terbukti berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan, dimana generasi milenial dan generasi z tumbuh dalam kemajuan teknologi sehingga dapat dengan mudah mereka mengakses internet untuk mengetahui informasi

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

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

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

DAFTAR PUSTAKA

- Adiawaty, S. (2019). Tantangan Perusahaan Mengelola Perbedaan Generasi Karyawan. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Annisa, S., Jaja Raharja, un, & Abdul Muhyi, H. (2022). Pengaruh employer attractiveness, media sosial, dan reputasi organisasi terhadap intensi melamar pekerjaan generasi z. In *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen* (Vol. 18, Issue 4).
- Arbab, A. M. H., & Mahdi Abaker, M. O. S. (2018). Human resources management practices and organizational excellence in public organizations. *Polish Journal of Management Studies*, 18(2), 9–21. <https://doi.org/10.17512/pjms.2018.18.2.01>

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Data Angkatan Kerja (AK) Menurut Golongan Umur*.
- Badan Pusat Statistik DKI Jakarta. (2020). *Jumlah Penduduk Hasil Sensus Penduduk 2020 Menurut Generasi dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa)*.
<https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/1057/1/jumlah-penduduk-hasil-sensus-penduduk-2020-menurut-generasi-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html>
- Bella Syana, A. (2018, June). *Communication Gen Z: Tak Loyal Namun Royal*. Marketeers.
<https://www.marketeers.com/gen-z-tak-loyal-namun-royal/>
- 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>
- Dessler, G. (2020). *Human Resource Management* (16th ed.).
- Eger, L., Mičák, M., & Řehoř, P. (2018). Employer branding on social media and recruitment websites: Symbolic traits of an ideal employer. *E a M: Ekonomik a Management, 21*(1), 224–237. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-015>
- Ekhsan, M., & Fitri, N. (2021). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA), 1*(2), 8–17.
<https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.975>
- Elistia. (2016). *An Ethical Marketing Perspective: Corporate Social Responsibility for Strengthening Corporate Brand Management (Study Case in Fast Moving Consumer Goods in Indonesia)*.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. *Badan Penerbit Universitas Diponegor, 5*.
- Grail, R. (2010). *Consumers of Tomorrow Insights and Observations About Generation Z*.
- Hanu, C., Amegbe, H., & Mensah, P. (2021). Your Future Employer: Employer Branding, Reputation, and Social Media. *African Journal of Inter/Multidisciplinary Studies, 3*(1), 1–18. <https://doi.org/10.51415/ajims.v3i1.860>
- Jobstreet Indonesia. (2022). *Job Outlook Report 2022: Bangkit Menuju Pemulihan*.
- Junça Silva, A., & Dias, H. (2022). The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer. *International Journal of Organizational Analysis, 10*. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3129>
- Kashive, N., Khanna, V. T., & Bharthi, M. N. (2020). Employer branding through crowdsourcing: understanding the sentiments of employees. *Journal of Indian Business Research, 12*(1), 93–111. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0276>

- Keppeler, F., & Papenfuß, U. (2021). Employer Branding and Recruitment: Social Media Field Experiments Targeting Future Public Employees. *Public Administration Review*, 81(4), 763–775. <https://doi.org/10.1111/puar.13324>
- Kucherov, D., & Zhiltsova, E. (2021). Social Media in Employer Branding in FMCG in Russia: Millennials' Perspective. *Journal of East-West Business*, 27(2), 160–183. <https://doi.org/10.1080/10669868.2020.1862383>
- Kurniawan, D. T., & Prameka, A. S. (2022). Apakah Career Website Employer, Social Media dan Employer Branding Mempengaruhi Daya Tarik dan Keinginan Melamar pada Industri Perbankan? (Do Employer Website Career, Social Media and Employer Branding Affect the Attractiveness and Desire to Apply in the Banking Industry?). *E-Juournal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 9 (1).
- Lathofany, A., & Suharmono. (2021). Pengaruh employer brand image terhadap intensi melamar pekerjaan dengan pengalaman kerja sebagai variabel moderasi (Studi pada pencari kerja generasi Y). *Diponegoro Journal Of Management*, 10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Mičík, M., & Mičudová, K. (2018). Employer Brand Building: Using Social Media and Career Websites to Attract Generation Y. *SOCIOLOGICAL RESEARCH Economics & Sociology*, 11(3). <https://doi.org/10.14254/2071>
- Noe, R. (2017). *Employee Training and Development*.
- Nurqamar, I. F., Ulfa, S., Hafizhah, I., Fadhillah, N., & Rahmi, N. (2022). The Intention of Generation Z To Apply For a Job. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 18(3), 218–247. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v18i3.16493>
- Obala, T., & Novita. (2018). Pengaruh Dimensi-Dimensi pembentuk merek perusahaan pemberi kerja terhadap niat melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai perubahan pemediasi. *Jurnal Magister Manajemen*, 9(1). www.swa.co.id,
- Purborini, P. S., & Ananda Basid, R. (2022). Pengaruh Employer Branding terhadap Intensi Melamar Pekerjaan di Perusahaan BUMN dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Pemediasi (Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Universitas Pertamina). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8, 103–114.
- Purnono, R., Arifin Mukti, M., & Kurniasih, R. (2019). *Employer Branding: Persepsi Generasi Milenial*. www.cnnindonesia.com
- Putra, Y. S. (2016). Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 9.
- Rahmawati, R., & Ratnasari, S. D. (2021). Pengaruh online recruitment dan persepsi pencari kerja terhadap niat melamar pekerjaan (studi pada mahasiswa semester akhir di kota malang. *EKONIKA Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 6(2), 266.

<https://doi.org/10.30737/ekonika.v6i2.1500>

- Rani, I. H., Jara Hardiyanti Jalih, & Lestari Adhi Widyowati. (2022). Indonesian Generation Z Work Expectation and Intention to Apply for Job: Role of Social Media. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(2), 193–206. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems831>
- Rusby, Z. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Samoliuk, N., Bilan, Y., Mishchuk, H., & Mishchuk, V. (2022). Employer brand: Key values influencing the intention to join a company. *Management and Marketing*, 17(1), 61–72. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0004>
- Setiawan, E., & Marginingsih, R. (2021). Employer Branding Towards the Intention to Apply for a Job Through Company Reputation as Mediation Variable. *Andalas Management Review*, 5(2), 73–94.
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product and Brand Management*, 22(7), 473–483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>
- Soeling, P. D., Ajeng Arsanti, S. D., & Indriati, F. (2022). Organizational reputation: does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia? *Heliyon*, 8(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09208>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Vol. 19). ALFABETA, CV.
- Susilo, S. R., & Widhianto, C. W. (2022). Effect of Employer Branding and Prestige on Intention to Apply in The Top 5 E-Commerce in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 241–238. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.758>
- Tikson, S. D. S., Hamid, N., & Mardiana, R. (2018). Employer Branding as a Strategy to Attract Potential Workforce. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 25(3). <https://doi.org/10.20476/jbb.v25i3.9968>
- Williamson, I. O., King, J. E., Lepak, D., & Sarma, A. (2010). Firm reputation, recruitment web sites, and attracting applicants. *Human Resource Management*, 49(4), 669–687. <https://doi.org/10.1002/hrm.20379>
- Wilton, N. (2016). *An Intraduction to Human Resource Management* (K. Smy, Ed.; 3rd ed.).
- Yan, X., Espinosa-Cristia, J. F., Kumari, K., & Cioca, L. I. (2022). Relationship between Corporate Social Responsibility, Organizational Trust, and Corporate Reputation for Sustainable Performance. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148737>