

Pengaruh *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, Informasi Sosial Media dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z

Kusdiyanto¹ Faliqul Ishbah²

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

Kus189@ums.ac.id² faliqulishbah.01@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of employer branding, corporate reputation, social media information, and corporate social responsibility on the intention to apply for jobs among millennials and Generation Z in Surakarta. The approach used in this study is quantitative, employing a survey method with questionnaires distributed to 100 respondents who meet the criteria. Data analysis was conducted using the Structural Equation Model (SEM) with Partial Least Square (PLS). The results show that employer branding, corporate reputation, social media information, and corporate social responsibility have a positive and significant influence on the intention to apply for jobs. Employer branding and corporate reputation enhance the company's attractiveness to potential job applicants. Information disseminated through social media also plays a crucial role in attracting application interest. Additionally, corporate social responsibility conducted by the company positively impacts the perception of potential employees. This study implies that companies need to pay attention to branding strategies, maintain their reputation, utilize social media, and enhance social responsibility to attract job application interest from millennials and Generation Z.

Keywords: *Employer Branding, Corporate Reputation, Social Media Information, Corporate Social Responsibility*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *employer branding*, reputasi perusahaan, informasi sosial media, dan *corporate social responsibility* terhadap niat melamar pekerjaan generasi milenial dan generasi Z di Surakarta. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang memenuhi kriteria. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis Structural Equation Model (SEM) dengan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding*, reputasi perusahaan, informasi sosial media, dan *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. *Employer branding* dan reputasi perusahaan meningkatkan daya tarik perusahaan bagi calon pelamar kerja. Informasi yang disebarakan melalui sosial media juga berperan penting dalam menarik minat melamar. Selain itu, *corporate social responsibility* yang dijalankan oleh perusahaan memberikan dampak positif terhadap persepsi calon tenaga kerja. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu memperhatikan strategi *branding*, menjaga reputasi, memanfaatkan sosial media, dan meningkatkan tanggung jawab sosial untuk menarik minat melamar pekerjaan dari generasi milenial dan generasi Z.

Kata kunci: *Employer Branding, Informasi Sosial Media, Corporate Social Responsibility.*

PENDAHULUAN

Penelitian ini mereplikasi studi dari Putri & Abdurrahman (2023) yang meneliti pengaruh *employer branding*, reputasi perusahaan, dan informasi media sosial terhadap niat melamar pekerjaan. Ketiga variabel tersebut ditemukan berpengaruh positif secara simultan terhadap niat melamar pekerjaan. Secara parsial, *employer branding*, reputasi perusahaan, dan informasi media sosial juga memiliki pengaruh positif, sementara variabel status generasi tidak berpengaruh secara parsial. Variabel informasi media sosial menjadi yang paling dominan dalam penelitian ini.

Studi lanjutan ini menambahkan variabel *corporate social responsibility* (CSR) atas saran dari penelitian sebelumnya untuk melihat apakah ada variabel lain yang mempengaruhi niat melamar pekerjaan generasi milenial dan generasi Z. Dalam usaha untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor, kemampuan merekrut dan mempertahankan tenaga kerja potensial adalah penting selain hanya menghasilkan produk dan layanan berkualitas. Perusahaan perlu memperhatikan *employer branding* untuk menarik dan mempertahankan tenaga kerja potensial, mengingat tantangan dalam perekrutan tenaga kerja berkompeten dan persaingan ketat di pasar tenaga kerja.

Data dari Jobstreet Indonesia (2022) menunjukkan ketimpangan antara ketersediaan pekerjaan dan jumlah pencari kerja, di mana hanya 7,1% pelamar yang berhasil mendapatkan pekerjaan. Angkatan kerja di Indonesia didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z, yang memiliki karakteristik berbeda dalam dunia kerja, menjadikannya lebih kompleks (Supia, Hadi, & Fajrianti, 2023).

Generasi, menurut Schmidt (2000), adalah kelompok berdasarkan usia, tahun lahir, lokasi, dan peristiwa signifikan. Codrington et al. (2004) membagi manusia menjadi lima generasi berdasarkan tahun kelahiran: baby boomer, X, Y (milenial), Z, dan alpha. Fenomena ketimpangan jumlah lowongan kerja dan pencari kerja mengharuskan perusahaan untuk bersaing menarik tenaga kerja potensial.

Berdasarkan fenomena tersebut, perusahaan dituntut mampu membuat *image* atau *branding* yang baik serta bersifat persuasif dengan membangun *employer branding*. *Employer branding* merupakan sebuah konsep yang dapat di implementasikan oleh perusahaan agar tenaga kerja merasa nyaman dalam bekerja. Selain itu, *employer branding* dapat digunakan sebagai cara untuk menarik tenaga kerja potensial serta mempertahankannya (Brasit, Yusuf, Citta, & Hamid, 2020). Persaingan bisnis yang semakin ketat mengharuskan perusahaan memiliki keunikan atau keunggulan kompetitif agar tetap dapat bersaing dan bertahan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu tenaga kerja yang berkompeten untuk dapat membantu perusahaan tumbuh dan tetap bersaing. *Employer branding* didesain sebagai *internal and external branding* perusahaan agar dapat membantu perusahaan merekrut dan mempertahankan tenaga kerja terbaik (Efrina & Wulansari, 2023). *Employer branding* menjadi suatu hal yang tidak dapat dipandang sebelah mata, namun perusahaan di Indonesia saat ini belum banyak yang memiliki kesadaran akan pentingnya penciptaan *employer branding* (Obala & Novita, 2018). Para pencari kerja

sering kali menjadikan reputasi perusahaan sebagai pertimbangan dan memanfaatkan hal tersebut sebagai sumber informasi mengenai keadaan perusahaan. Dalam menentukan pekerjaan, reputasi perusahaan dapat berpengaruh kepada putusan awal para pencari kerja (Silva & Dias, 2023).

Generasi milenial dan Z, yang tumbuh di era globalisasi dan kemajuan teknologi, memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi pekerjaan (Annisa, Raharja, & Muhyi, 2022). Mereka memiliki kepekaan tinggi terhadap nilai sosial, termasuk nilai Benevolence (Keraf, 1998; Supia et al., 2023). Kepekaan terhadap nilai sosial ini membuat mereka tidak hanya fokus pada penghasilan, tetapi juga ingin berkontribusi aktif terhadap lingkungan atau masyarakat sekitar.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji teori dengan meneliti hubungan antar variabel melalui analisis statistik (Creswell & Creswell, 2018). Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah dipilih. Populasi penelitian ini adalah Generasi Milenial dan Generasi Z di Surakarta, dengan jumlah populasi sebanyak 236.009 dari total penduduk 522.728 jiwa (sumber: surakartakota.bps.go.id). Karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, sampel yang digunakan adalah 100 responden yang tertarik mendaftar di perusahaan FMCG, Paragon Technology and Innovation.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan hasil minimal 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, tepatnya *purposive sampling*, yang memilih individu berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kriteria sampel adalah individu yang tertarik mendaftar di perusahaan FMCG, berdomisili di Surakarta, dan termasuk generasi milenial atau generasi Z. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert, yang terdiri dari lima alternatif jawaban untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yang diperoleh dari dua sumber: data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner, sementara data sekunder diperoleh dari studi kasus, jurnal, artikel, dan data perusahaan. Data primer mencakup variabel *Employer Branding* (X1), Reputasi Perusahaan (X2), Informasi Sosial Media (X3), dan *Corporate Social Responsibility* (X4), yang dianalisis menggunakan *software* statistika SPSS untuk memvalidasi hipotesis. Analisis data bertujuan untuk mengevaluasi dampak variabel independen terhadap variabel dependen, yakni niat melamar pekerjaan generasi milenial dan generasi Z.

Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) dengan Partial Least Square (PLS), yang dilakukan melalui dua tahap: evaluasi reliabilitas dan validitas pengukuran, serta evaluasi model struktural. PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk penelitian dengan model kompleks yang melibatkan

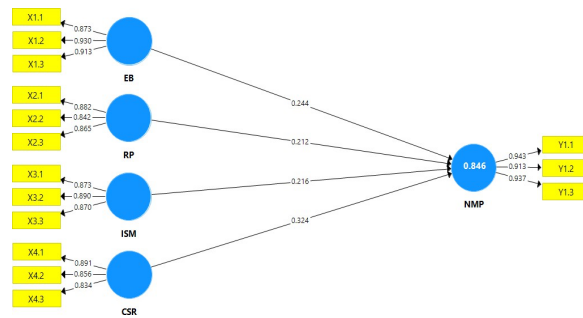
hubungan langsung dan tidak langsung dalam mengevaluasi struktur multivariate. Analisis data menggunakan *software* SmartPLS, yang membantu mengorganisir, mengklasifikasikan, dan menganalisis informasi yang dikumpulkan sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis data Structural Equation Model (SEM) dengan Partial Least Square (PLS) yang menggunakan alat bantu *software* SmartPLS. Analisis data pada penelitian ini melalui tiga tahapan yaitu model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Skema pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 3.0. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan.



Gambar 1. Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tahap ini dijelaskan mengenai uji validitas, uji reliabilitas dan uji multikolinearitas.

Uji Validitas

Convergent Validity

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0.7. Adapun nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Employer Branding (X1)	X1.1	0.873	Valid
	X1.2	0.930	Valid
	X1.3	0.913	Valid
Reputasi Perusahaan	X2.1	0.882	Valid

(X2)	X2.2	0.842	Valid
	X2.3	0.865	Valid
Informasi Sosial Media (X3)	X3.1	0.873	Valid
	X3.2	0.890	Valid
	X3.3	0.870	Valid
Corporate Social Responsibility (X4)	X4.1	0.891	Valid
	X4.2	0.856	Valid
	X4.3	0.834	Valid
Niat Melamar Pekerjaan (Y)	Y.1	0.943	Valid
	Y.2	0.913	Valid
	Y.3	0.937	Valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan sajian data dalam Tabel di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Menurut Ghozali (2021:68) indikator individual dengan nilai korelasi di atas 0,7 dianggap reliabel. Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,7 sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid.

Discriminant Validity

Tabel 2. *Discriminant Validity*

Indikator	X1	X2	X3	X4	Y
X1.1	0.873	0.717	0.732	0.728	0.733
X1.2	0.930	0.715	0.736	0.718	0.783
X1.3	0.913	0.741	0.703	0.713	0.774
X2.1	0.726	0.882	0.746	0.727	0.753
X2.2	0.643	0.842	0.687	0.671	0.684
X2.3	0.698	0.865	0.682	0.701	0.751
X3.1	0.692	0.713	0.873	0.715	0.767
X3.2	0.688	0.743	0.890	0.714	0.708
X3.3	0.723	0.694	0.870	0.666	0.738
X4.1	0.747	0.730	0.695	0.891	0.792
X4.2	0.677	0.688	0.714	0.856	0.731
X4.3	0.621	0.674	0.645	0.834	0.697
Y.1	0.823	0.820	0.828	0.813	0.943
Y.2	0.730	0.749	0.753	0.782	0.913
Y.3	0.799	0.792	0.768	0.810	0.937

Sumber : Analisis Data Primer 2024 (lampiran 3)

Berdasarkan sajian data pada Tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7 (Ghozali,

2021:68). Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai Average Variant Extracted (AVE). Berikut adalah nilai AVE dari masing-masing variabel:

Tabel 3. Average Variant Extracted

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Employer Branding</i>	0.820	Valid
Reputasi Perusahaan	0.725	Valid
<i>Informasi Sosial Media</i>	0.771	Valid
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0.741	Valid
Niat Melamar Pekerjaan	0,867	Valid

Sumber : Analisis Data Primer 2024 (lampiran 3)

Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik (Ghozali, 2021:69). Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari *employer branding* > 0,5 atau sebesar 0,820, untuk variabel reputasi perusahaan > 0,5 atau sebesar 0,725, untuk variabel informasi sosial media > 0,5 atau sebesar 0,771, untuk nilai *corporate social responsibility* > 0,5 atau sebesar 0,741, dan untuk niat melamar pekerjaan > 0,5 atau sebesar 0,867. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki *discriminant validity* variabel yang baik.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Menurut Ghozali (2021:71) pada nilai cronbach's alpha, suatu indikator dapat dikatakan reliabel apabila memenuhi nilai lebih dari (0,7). Sedangkan pada nilai *composite reliability*, suatu indikator akan dikatakan reliabel apabila memenuhi nilai lebih dari (0,7). Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. Composite reability

Variabel	Composite Reability	Keterangan
<i>Employer Branding</i>	0.935	Reliable
Reputasi Perusahaan	0.898	Reliable

Informasi Sosial Media	0.841	Reliable
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0.910	Reliable
Niat Melamar Pekerjaan	0,951	Reliable

Sumber : Analisis Data Primer 2024

Berdasarkan data Tabel di atas, nilai *composite reliability* dari variabel *employer branding* > 0,7 atau 0,935, reputasi perusahaan > 0,7 atau 0,898, informasi sosial media > 0,7 atau 0,841, *corporate social responsibility* > 0,7 atau 0,910 dan niat melamar pekerjaan > 0,7 atau 0,951. Dilihat dari nilai *composite reliability* pada masing-masing variabel > 0,7 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,7. Berikut adalah nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel:

Tabel 5. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Employer Branding</i>	0.890	Reliable
Reputasi Perusahaan	0.829	Reliable
Informasi Sosial Media	0.851	Reliable
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0.825	Reliable
Niat Melamar Pekerjaan	0.923	Reliable

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan data pada Tabel di atas, nilai Cronbach's Alpha dari variabel *employer branding* > 0,7 atau 0,935, reputasi perusahaan > 0,7 atau 0,898, informasi sosial media > 0,7 atau 0,841, *corporate social responsibility* > 0,7 atau 0,910 dan niat melamar pekerjaan > 0,7 atau 0,951. Dilihat dari nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel > 0,7 menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan multikolinearitas antar variabel dengan cara melihat nilai korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Selain itu, dapat

dilihat pada nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10.

Tabel 6. Collinierity Statistic (VIF)

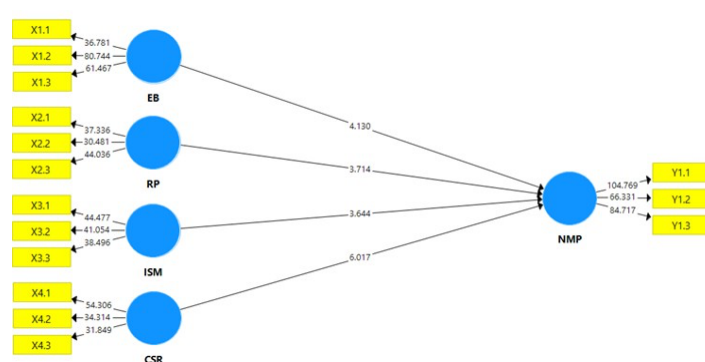
Variabel	Niat Melamar Pekerjaan	Keterangan
<i>Employer Branding</i>	3,695	Non multicollineariy
Reputasi Perusahaan	4,132	Non multicollinearity
Informasi Sosial Media	3,928	Non multicollineariy
<i>Corporate Social Responsibility</i>	3,801	Non multicollinearity

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Apabila nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0.10 maka terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018:111). Berdasarkan Tabel 6 di atas, hasil dari Collinierity Statistics (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil *inner* dari variabel *employer branding* terhadap niat melamar pekerjaan sebesar 3,695. Kemudian nilai dari variabel reputasi perusahaan terhadap niat melamar pekerjaan sebesar 4,132. Nilai dari variabel informasi sosial media terhadap niat melamar pekerjaan sebesar 3,928 dan nilai dari *corporate social responsibility* terhadap niat melamar pekerjaan sebesar 3,801.

Dari masing-masing variabel mempunyai nilai VIF < 10 maka tidak melanggar uji multikolinieritas.

Model Struktural (Inner Model)



Gambar 2. Pengukuran (Inner Model)

Pengujian *inner model* dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai R2 (R-Square), *Godness of Fit* (GoF), dan uji *Effect Size* (F2).

R Square

Besarnya *coefficient determination* (R-Square) digunakan untuk mengukur proporsi perubahan nilai variabel dependen, yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, untuk memprediksi kualitas baik buruknya suatu model. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

Tabel 7. R Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Niat Melamar Pekerjaan	0.846	0.842

Sumber : Analisis Data Primer 2024

Tabel R-Square digunakan untuk melihat pengaruh variabel *employer branding*, reputasi perusahaan, informasi sosial media dan *corporate social responsibility* terhadap niat melamar pekerjaan. Model ini digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R Square 0,67 diartikan baik, 0,33 diartikan moderat atau medium, dan 0,19 diartikan lemah (Ghozali, 2021:75). Berdasarkan sajian data pada di atas, dapat diketahui bahwa besar pengaruh *employer branding*, reputasi perusahaan, informasi sosial media dan *corporate social responsibility* terhadap niat melamar pekerjaan sebesar 0,846 atau 84% sehingga dikatakan moderat.

Q square

Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2021:74).. Berikut nilai Q^2 dari penelitian ini:

Tabel 8. Q square

Variabel	Q-Square
Niat Melamar Pekerjaan	0.723

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Pada Tabel di atas, nilai Q^2 niat melamar pekerjaan sebesar 0.723. Dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive relevance*.

F²

Uji *Effect Size* (f^2) dilakukan untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan kriteria nilai f square 0.02 dinyatakan kecil, 0.15 dinyatakan sedang, dan $f > 0.35$ dinyatakan besar. Berikut nilai *effect size* (f^2) dari penelitian ini:

Tabel 9. F2

Variabel	F square	Keterangan
EB – NMP	0.104	Moderat
RP – NMP	0.071	Moderat

ISM – NMP	0.077	Moderat
CSR – NMP	0.179	Moderat

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Menurut Ghozali PLS (2020,) jika ≥ 0.02 menunjukkan *effect size* kecil, ≥ 0.15 menunjukkan *effect size* menengah, ≥ 0.35 menunjukkan *effect size* besar Berdasarkan hasil uji pada Tabel di atas, pengaruh *employer branding* terhadap niat melamar pekerjaan memiliki nilai sebesar 0.104 dan dikategorikan moderat. Nilai pengaruh reputasi perusahaan terhadap niat melamar pekerjaan memiliki nilai 0.071 dan dikategorikan moderat. Nilai pengaruh informasi sosial media terhadap niat melamar pekerjaan memiliki nilai sebesar 0.077 dan dikategorikan moderat. Nilai pengaruh *corporate social responsibility* terhadap niat melamar pekerjaan memiliki nilai sebesar 0,179 dan dikategorikan moderat.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil dari analisis data yang dilakukan dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat t statistik dan P Values. Hipotesis ini dinyatakan diterima apabila P Values $< 0,05$. Pada penelitian ini ada pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung karena terdapat variabel independen, variabel dependen, dan variabel *intervening*. Pada program SmartPLS hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui *path coefficient* teknik *Bootsrapping* sebagai berikut:

Koefisien jalur (*path coefficient*)

Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai p- value $< 0,05$ atau t-statistics $> 1,96$. Jika nilai p-value $< 0,05$ atau t- statistics $> 1,96$ maka dapat dikatakan adanya pengaruh yang signifikan. Berikut hasil uji *path coefficient*:

Tabel 10. Hasil Path Coefficient

	Sampel Asli (0)	t- statistik	p- values	Keterangan
EB -> NMP	0.244	4,170	0.000	Positif signifikan
RP -> NMP	0.212	3,705	0.000	Positif signifikan
ISM ->NMP	0.216	3,478	0.001	Positif signifikan
CSR -> NMP	0.324	6,327	0.000	Positif signifikan

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji pada Tabel di atas, nilai *original sample* dan P-values menunjukkan pengaruh langsung (*direct effect*) antar variabel.

- Hasil analisis *direct effect* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.244 dan P-values $0.000 < 0.05$ yang dinyatakan positif dan signifikan. H₁: *employer branding* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan (Y) diterima.
- Selanjutnya nilai *original sample* menunjukkan angka sebesar 0.212 dan P-values $0.000 < 0.05$ yang dinyatakan positif dan signifikan, maka, H₂: reputasi perusahaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan (Y) diterima.
- Selanjutnya nilai *original sample* menunjukkan angka sebesar 0.216 dan P-values $0.001 < 0.05$ yang dinyatakan positif dan signifikan, maka H₃: informasi sosial media (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan (Y) diterima.
- Selanjutnya nilai *original sample* menunjukkan angka sebesar 0.324 dan P-values $0.000 < 0.05$ yang dinyatakan dan positif signifikan, maka H₄: *corporate social responsibility* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan (Y) diterima.

Pembahasan

Pembahasan penelitian ini menyoroti analisis pengaruh *employer branding*, reputasi perusahaan, informasi sosial media, dan *corporate social responsibility* terhadap niat melamar pekerjaan generasi milenial dan generasi Z di Surakarta. Berdasarkan pengujian hipotesis, ditemukan bahwa setiap variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. *Employer branding* terbukti memberikan pengaruh positif dengan nilai t statistik sebesar 4.170 dan P value sebesar 0.000, menunjukkan bahwa peningkatan *employer branding* akan meningkatkan niat melamar pekerjaan pada perusahaan FMCG, Paragon Technology and Innovation di Surakarta.

Reputasi perusahaan juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan, dengan nilai t statistik sebesar 3.705 dan P value sebesar 0.000. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Efrina & Wulansari (2023) dan Putri & Abdurrahman (2023) yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan yang baik akan meningkatkan niat melamar pekerjaan. Reputasi yang baik mencerminkan nilai sosial perusahaan yang terbentuk dari tindakan masa lalu dan prospek masa depan, yang menarik bagi calon pelamar kerja.

Informasi sosial media dalam konteks perekrutan tenaga kerja terbukti sebagai alat efektif untuk meningkatkan niat melamar pekerjaan. Hasil analisis menunjukkan nilai t statistik sebesar 3.478 dan P value sebesar 0.001, yang mendukung penelitian oleh Annisa et al. (2022) dan Hardiansyah et al. (2023). Informasi yang disampaikan melalui media sosial tentang peluang kerja membantu calon pelamar mendapatkan gambaran yang jelas dan menarik tentang perusahaan, sehingga meningkatkan niat mereka untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut.

Corporate social responsibility (CSR) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan, dengan nilai t statistik sebesar 6.327 dan P value sebesar 0.001. Penelitian ini mendukung hasil sebelumnya oleh Heriyanto & Sugiyanto (2023) dan Madani & Reni Rosari (2023), yang menunjukkan bahwa CSR yang kuat mencerminkan komitmen perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan dan etika bisnis yang baik. CSR yang baik tidak hanya meningkatkan citra perusahaan tetapi juga menarik minat calon pelamar yang mencari tempat kerja yang bertanggung jawab sosial dan etis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t statistik sebesar 4.170 atau $> 1,967$ dengan P value $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000 sehingga hipotesis pertama didukung.
2. Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t statistik sebesar 3.705 atau $> 1,967$ dengan P value $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000 sehingga hipotesis kedua didukung.
3. Informasi sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t statistik sebesar 3.705 atau $> 1,967$ dengan P value $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000 sehingga hipotesis ketiga didukung.
4. *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t statistik sebesar 6.327 atau $> 1,967$ dengan P value $< 0,05$ yaitu sebesar 0,001 sehingga hipotesis keempat didukung.
5. Hasil R-Square yang menghitung besarnya pengaruh *employer branding*, reputasi perusahaan, informasi sosial media dan *corporate social responsibility* terhadap niat melamar pekerjaan sebesar 0,846 atau 84% sehingga dikatakan moderat.
6. Hasil uji *effect size* (F) menghitung besarnya *employer branding* terhadap niat melamar pekerjaan dikategorikan moderat dengan nilai sebesar 0.104. Nilai pengaruh reputasi perusahaan terhadap niat melamar pekerjaan dikategorikan moderat dengan nilai 0.071. Nilai pengaruh informasi sosial media terhadap niat melamar pekerjaan dikategorikan moderat dengan nilai sebesar 0.077. Nilai pengaruh *corporate social responsibility* terhadap niat melamar pekerjaan dikategorikan moderat dengan nilai sebesar 0,179.

Beberapa saran untuk penelitian selanjutnya dan evaluasi bagi perusahaan adalah sebagai berikut. Pertama, perusahaan perlu meningkatkan *employer branding* agar memiliki keunggulan dibandingkan perusahaan lain, karena *employer branding*

yang baik terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Kedua, reputasi perusahaan juga harus dijaga dan ditingkatkan untuk menarik tenaga kerja potensial, memastikan perusahaan dikenal baik di masyarakat. Ketiga, penggunaan media sosial sebagai platform untuk menyampaikan informasi terkait pekerjaan harus dioptimalkan, mengingat generasi milenial dan Z aktif di media sosial dan mudah mengakses informasi pekerjaan melalui platform tersebut. Keempat, *corporate social responsibility* (CSR) perlu ditingkatkan dan diinformasikan secara luas, karena CSR memiliki dampak positif dalam merekrut calon tenaga kerja dan meningkatkan minat melamar pekerjaan. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas target responden, menggunakan metode wawancara mendalam selain kuesioner, dan mengeksplorasi variabel lain yang dapat mempengaruhi niat melamar pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhouri, A., & Chaudhary, R. (2019). Employee perspective on CSR : a review of the literature and research agenda, *10*(4), 355–381. <https://doi.org/10.1108/JGR-11-2018-0057>
- Annisa, S., Raharja, J., & Muhyi, H. A. (2022). Pengaruh employer attractiveness, media sosial, dan reputasi organisasi terhadap intensi melamar pekerjaan generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, *18*(4), 816–825.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). International Journal of Advertising : The Review of Marketing Communications Captivating company : dimensions of attractiveness in employer branding, (February 2015), 37–41. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Brasit, N., Yusuf, R. M., Citta, A. B., & Hamid, N. (2020). Penerapan Employer Branding Dalam Suatu Perusahaan : Studi Beberapa Literatur. *Jurnal Mirai Management*, *5*(1), 115–125.
- Brown, T. J., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity , Intended Image , Construed Image , and Reputation : An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology Identity , Intended Image , Construed Image , and Reputation : An Interdisciplina ..., (March). <https://doi.org/10.1177/0092070305284969>
- Chahal, H., & Sharma, R. . (2016). Implications of corporate social responsibility on marketing performance: A conceptual framework, (October 1999).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Edwards, M. R. (2010). An integrative review of employer branding and OB theory, *39*(1), 5–23. <https://doi.org/10.1108/00483481011012809>
- Efrina, P. W., & Wulansari, P. (2023). Pengaruh Employer Branding Dan Reputasi Organisasi Terhadap Intention To Apply Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmiah MEA*

(*Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*), 7(2), 603–619.

- 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)*, 97–107.
- Fajrina, R. S. (2012). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Komunikasi Word-Of-Mouth Terhadap Pembuatan Keputusan Melamar Kerja (Studi Pada Mahasiswa/i Komunikasi Pascasarjana Universitas Indonesia). *Universitas Indonesia*.
- Fombrun, C. J., Riel, C. B. M. Van, & River, U. S. (2004). Fame & Fortune : How Successful Companies Build Winning Reputations 1, 6(4), 390–395.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1996). What ' s in a Name ? Reputation Building and Corporate Strategy, (October). <https://doi.org/10.2307/256324>
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (2014). Corporate Image, Recruitment Image, And Initial Job Choice Decisions. *Academy Of Management*, 36(2), 414–427.
- Gupta, R., Sahoo, S. K., & Sahoo, T. R. (2018). Employer Branding : A Tool For Employee Retention Employer Branding : A Tool For Employee Retention, 7(6), 6–12.
- Hardiansyah, R., Danial, R. D. M., & Nurmala, R. (2023). The effectiveness of e-recruitment and social media in increasing the interest of generation z job applicants, 7.
- Heriyanto, R., & Sugiyanto. (2023). Pengaruh CSR Terhadap Niat Bergabung Generasi Milenial untuk Bekerja di PT Telkom Indonesia Tbk, 1(6), 1555–1580.
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2014). Measuring Attraction to Organizations. <https://doi.org/10.1177/0013164403258403>
- Kashyap, V., & Verma, N. (2017). Linking dimensions of employer branding and turnover intentions. *International Journal of Organizational Analysis*.
- 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(2004), 1–10. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Madani, N. D., & Reni Rosari, Dr., M. B. . (2023). Pengaruh Persepsi Calon Pelamar atas Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Intensi Melamar Pekerjaan.
- Nawazkhan, M., Fawziya, A.-Q., & Ahlam, A. H. (2022). Influence of Social Media in the Dissemination of Employment Opportunities in Sultanate of Oman. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 287–291. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1239>
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Hemsley-brown, J. (2016). Brand ambidexterity and commitment in higher education : An exploratory study. *Journal of Business*

Research. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.026>

- Obala, T., & Novita. (2018). Pengaruh Dimensi-Dimensi Pembentuk Merek Perusahaan Pemberi-Kerja terhadap Niat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan sebagai Peubah Pemediasi. *Jurnal Magister Manajemen*, 9(1), 81–105.
- Ouyang, Z., Zhang, Y., & Hu, X. (2020). Negative publicity and potential applicants' intention to apply amid a discrimination scandal : a moderated mediation model. <https://doi.org/10.1108/PR-09-2019-0510>
- Permadi, K. D., & Netra, I. G. S. K. (2015). Pengaruh Reputasi Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitas Udayana. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3256–3286.
- Pham, Q. T. (2022). The South East Asian Journal of Management Impact of Employer Value Proposition and Social Media Use on the Intention to Apply for a Job in the IT Industry of Vietnam, 16(2). <https://doi.org/10.21002/seam.v16i2.1092>
- Putra, Y. S. (2019). Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1952), 123–134.
- Putri, R. L., & Abdurrahman, A. (2023). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 10844–10861.
- Silva, A. J., & Dias, H. (2023). The relationship between employer branding , corporate reputation and intention to apply to a job offer branding, 31(8), 1–16. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3129>
- Sivertzen, A., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding : employer attractiveness and the use of social media, 7, 473–483. <https://doi.org/10.1108/JPBM- 09-2013-0393>
- Sultoni, M. H. (2020). *Corporate social responsibility*.
- Sumardana, O., Ganesha, R. A., Sintaasih, & Ketut, D. (2014). Pengaruh reputasi perusahaan, deskripsi pekerjaan, dan kompensasi yang ditawarkan perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan, 19(2), 184–192.
- Supia, I., Hadi, C., & Fajrianti. (2023). Nilai Personal pada Stay Employee Angkatan Kerja Generasi Milenial dan Generasi Z: Studi pada Posisi Marketing di Salah Satu Bank Swasta di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 9(2), 385–392.
- Tencati, A. (2009). Formal vs . Informal CSR Strategies : Evidence from Italian Micro , Small , Medium-sized , and Large Firms Angeloantonio Russo, 339–353. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9736-x>
- Turker, D. (2009). Measuring Corporate Social Responsibility : A Scale Development

Study, 411–427. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9780-6>

Turner, M. R., McIntosh, T., Reid, S. W., & Buckley, M. R. (2018). Corporate implementation of socially controversial CSR initiatives : Implications for human resource management. *Human Resource Management Review*, (January), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2018.02.001>

Vuori, V., & Okkonen, J. (2012). Knowledge sharing motivational factors of using an intra- organizational social media platform, *16*(4), 592–603. <https://doi.org/10.1108/13673271211246167>

Waples, C.J., & Brachle, B.J. (2019). Recruiting millennials : Exploring the impact of CSR involvement and pay signaling on organizational attractiveness, (August), 1–11. <https://doi.org/10.1002/csr.1851>