

## Pengaruh *Flexible Working Hours* (FWH), *Employer Branding* dan Media Sosial Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Zoomer

Zulfirhan Maulana<sup>1)\*</sup>, Henri Dwi Wahyudi<sup>2)</sup>

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta<sup>1,2</sup>

b100210241@student.ums.ac.id<sup>1)\*</sup>, hdw122@ums.ac.id<sup>2)</sup>

### ABSTRACT

*This study aims to examine the influence of Flexible Working Hours (FWH), Employer Branding (EB), and Social Media (SM) on Job Application Interest (JAI) among Generation Zoomer in Surakarta. Using a quantitative explanatory approach, the research involved 121 respondents selected through non-probability purposive sampling. Data were collected via online questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software. The results show that FWH has the most significant effect on job application interest, followed by the effects of Employer Branding and Social Media, although their contributions are smaller. The model explains most of the variability in job application interest, indicating that these factors have strong relevance in predicting the interest of Generation Zoomer in applying for jobs. This study provides valuable insights for companies in designing policies that attract potential employees, particularly Generation Zoomer.*

**Keywords:** *Employer Branding, Flexible Working Hours, Social Media, Job Application Interest, Generation Zoomer.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Flexible Working Hours* (FWH), *Employer Branding* (EB), dan Media Sosial (MS) terhadap Minat Melamar Kerja (MK) pada generasi zoomer di Surakarta. Dengan pendekatan kuantitatif eksplanatori, penelitian ini melibatkan 121 responden yang dipilih menggunakan metode *non-probability purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FWH memiliki pengaruh yang signifikan dan paling besar terhadap minat melamar kerja, diikuti oleh pengaruh dari *Employer Branding* dan Media Sosial, meskipun kontribusinya lebih kecil. Model yang digunakan dapat menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam minat melamar kerja dan menunjukkan bahwa faktor-faktor ini memiliki relevansi yang kuat dalam memprediksi minat generasi zoomer untuk melamar pekerjaan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam merancang kebijakan yang menarik bagi calon karyawan, terutama generasi zoomer.

**Kata Kunci:** *Employer Branding, Flexible Working Hours, Media Sosial, Minat Melamar Kerja, Generasi Zoomer.*

### PENDAHULUAN

Dunia kerja mengalami perubahan besar seiring dengan kemajuan teknologi dan pergeseran preferensi tenaga kerja. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat,

kesuksesan perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk dan layanan, tetapi juga pada kemampuan untuk merekrut dan mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas. Generasi Zoomer, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, kini mulai memasuki dunia kerja dengan preferensi yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya, seperti mengutamakan fleksibilitas waktu, keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi, serta citra perusahaan di media sosial. Berdasarkan data Joobstreet Indonesia (2022), terdapat 560.994 pencari kerja aktif dengan hanya 39.842 lowongan yang tersedia, yang berarti hanya 7,1% dari total pencari kerja yang terserap. Sementara itu, data dari BPS (2022) menunjukkan bahwa dari 144 juta angkatan kerja, sebagian besar berasal dari generasi milenial dan generasi Zoomer, dan menurut Sakernas (Februari 2024), 3,6 juta dari 7,2 juta pengangguran terbuka adalah generasi muda berusia 15–24 tahun.

Melihat kondisi ini, perusahaan harus menyesuaikan diri dengan strategi yang relevan untuk menarik minat talenta muda. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan generasi Zoomer untuk melamar pekerjaan adalah penerapan jam kerja fleksibel (*Flexible Working Hours/FWH*). Anhar et al. (2025) menyebutkan bahwa generasi ini lebih menyukai lingkungan kerja yang memungkinkan mereka mengatur waktu dengan fleksibel agar bisa menjalankan berbagai aktivitas tanpa batasan waktu yang kaku. Dukungan teknologi dan pembelajaran selama pandemi COVID-19 mendorong semakin luasnya penerapan sistem kerja *hybrid* dan *Work From Anywhere* (WFA). Laporan Global Workplace Analytics (2023) menyebutkan bahwa 80% tenaga kerja, terutama dari kalangan milenial dan generasi Zoomer, lebih memilih fleksibilitas kerja daripada gaji tinggi.

Selain itu, *Employer Branding* menjadi aspek penting dalam menarik perhatian generasi Zoomer. Citta et al. (2020) menjelaskan bahwa *Employer Branding* berfungsi untuk menciptakan kenyamanan kerja dan mendukung perusahaan dalam menarik serta mempertahankan tenaga kerja berkualitas. Selain itu, menurut Evrina & Wulansari (2023), *Employer Branding* mencakup aspek internal dan eksternal yang membantu perusahaan dalam membangun citra dan daya saing. Sayangnya, Obala & Novita (2017) mengungkapkan bahwa kesadaran perusahaan di Indonesia mengenai pentingnya *Employer Branding* masih tergolong rendah, padahal reputasi perusahaan kini menjadi pertimbangan utama bagi pencari kerja (Junça Silva & Dias, 2022), terutama generasi muda yang mengutamakan nilai perusahaan, transparansi budaya kerja, dan manfaat kerja yang menarik.

Di era digital, generasi milenial dan generasi Zoomer terbiasa menggunakan teknologi sebagai sumber informasi utama, termasuk saat mencari pekerjaan. Media sosial kini berperan penting dalam membangun *Employer Branding* dan menyebarkan informasi lowongan kerja. Platform seperti LinkedIn, JobStreet, Instagram, hingga TikTok dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjangkau talenta muda. Survei Populix (2023) menunjukkan bahwa 61% pencari kerja mencari informasi perusahaan melalui LinkedIn, sementara 82% menggunakan JobStreet untuk mencari pekerjaan. Hal ini menunjukkan bahwa peran media sosial dan

reputasi perusahaan menjadi elemen penting dalam menarik minat generasi muda untuk melamar pekerjaan. Meskipun beberapa perusahaan mulai menerapkan fleksibilitas kerja dan membangun citra perusahaan secara daring, masih terdapat hambatan dalam pemahaman dan implementasi strategi yang efektif untuk menarik minat generasi Zoomer secara optimal.

## TINJAUAN LITERATUR

### ***Flexible Working Hours (FWH)***

*Flexible Working Hours (FWH)* merujuk pada sistem kerja yang memungkinkan karyawan memilih waktu kerja secara fleksibel selama tetap memenuhi total jam kerja yang telah ditentukan perusahaan, seperti 40 jam per minggu. Konsep ini pertama kali dikenal sebagai flextime, yang memungkinkan karyawan bekerja tidak pada jam yang ditetapkan perusahaan tanpa mengurangi jam kerja keseluruhan (Oleh & Pandiangan, 2018; Prakoso & Anggraini, 2023). Sistem ini memberi kendali personal bagi pekerja dalam mengatur waktunya (Moorhead & Griffin dalam Malayuja et al., 2022), serta terbukti meningkatkan loyalitas, kepercayaan diri, dan produktivitas karyawan (Schein et al., 1976). FWH mulai dikenal luas sejak 1970-an dan terus berkembang karena dampaknya yang positif terhadap performa kerja (Sullivan & Lussier dalam Indrawanti & Pradhanawati, 2019). Beberapa perusahaan Indonesia seperti Flip.id dan Bilibli telah menerapkan sistem ini. Adapun indikator FWH mencakup fleksibilitas durasi kerja (*time flexibility*), kebebasan memilih waktu kerja (*timing flexibility*), dan fleksibilitas lokasi kerja (*place flexibility*) (Nurqamar et al., 2022).

### ***Employer Branding***

*Employer Branding* merupakan strategi komunikasi yang dirancang untuk menciptakan dan memperkuat identitas perusahaan agar mampu menarik serta mempertahankan talenta unggul, baik secara internal maupun eksternal (Ananda & Santosa, 2024). Konsep ini merupakan bagian dari pemasaran internal yang menjadikan karyawan atau calon karyawan sebagai target branding, sebagaimana konsumen terhadap produk (Edwards, 2009). Tujuan utamanya adalah menyelaraskan identitas perusahaan dengan visi SDM yang berkelanjutan dan reputasi perusahaan (Kashyap & Verma, 2018). *Employer Branding* mencerminkan nilai perusahaan, mulai dari daya tarik inovasi kerja, hubungan sosial yang baik di lingkungan kerja, hingga jaminan keamanan kerja dan pengembangan karier (Berthon et al., 2005). Indikator utamanya meliputi nilai ketertarikan, nilai sosial, dan nilai ekonomi yang menjadi penentu reputasi dan daya saing perusahaan di mata tenaga kerja potensial.

### **Media Sosial**

Media sosial dalam konteks dunia kerja berperan sebagai platform untuk menyebarkan informasi mengenai perusahaan dan lowongan pekerjaan melalui berbagai platform digital seperti LinkedIn, Instagram, atau Jobstreet (Ananda &

Santosa, 2024). Melalui platform tersebut, perusahaan dapat membangun dan memperluas jangkauan Employer Branding mereka, serta berinteraksi langsung dengan calon pelamar kerja. Media sosial adalah sistem berbasis web yang memungkinkan penggunaanya untuk saling terhubung dan berbagi informasi secara dinamis (Sivertzen et al., 2013). Selain itu, media sosial juga memiliki peran strategis dalam menciptakan keterlibatan dengan menggunakan tiga indikator utama: periklanan (promosi), berbagi (informasi), dan membangun relasi, yang semuanya sangat relevan dalam proses perekrutan di era modern (Pham & Vo, 2022)..

### **Minat Melamar Kerja Generasi Zoomer**

Minat melamar kerja adalah dorongan internal seseorang untuk mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan kebutuhannya, yang dimulai dari mencari informasi mengenai lowongan, mempertimbangkan berbagai pilihan, hingga akhirnya membuat keputusan untuk melamar (Ekhsan & Fitri, 2021). Menurut Gatewood et al. (1993), proses ini mencakup tahap seleksi pekerjaan, pencarian informasi melalui saluran rekrutmen perusahaan, hingga keputusan akhir untuk bergabung. Dede Permadi dan Ketut Netra (2015) menjelaskan bahwa indikator minat melamar kerja meliputi kebutuhan akan pekerjaan sebagai motivasi utama, penelusuran informasi tentang lowongan, pemilihan posisi yang sesuai, serta keputusan untuk melamar. De Waal (2022) menambahkan bahwa minat ini juga dapat diukur melalui kesiapan individu untuk menerima tawaran kerja (*I would accept a job offer from this company*), menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama dalam pencarian kerja (*I would make this company one of my first choices as an employer*), serta kesediaan untuk mengikuti proses seleksi jika diundang.

### **Hipotesis**

*Flexible Working Hours* (FWH) terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Zoomer

Dalam penelitian (Anhar et al., 2025) yang berjudul “Pengaruh Fleksibilitas Jam Kerja dan Work Life Balance terhadap Peningkatan Produktivitas Karyawan Gen Z” berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan Generasi zoomer. Dalam penelitian (Nurqamar et al., 2022) yang berjudul “The Intention of Generation Z to Apply for Job” juga mengatakan bahwa fleksibilitas jam kerja menjadi pertimbangan yang berpengaruh positif signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi zoomer.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:  
H1: *Flexible Working Hours* (FWH) Berpengaruh Positif terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Zoomer.

*Employer Branding* terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Zoomer

Penelitian (Putri & Abdurrahman, 2023) yang berjudul “Pengaruh *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi zoomer” mengatakan bahwa *Employer Branding* berpengaruh signifikan terhadap niat melamar pekerjaan Generasi zoomer. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian (Junça Silva & Dias, 2022) dengan judul “*The Releationship Between Employer Branding Corporate Reputation and Intention to Apply to A Job Offer*

*Branding*” yang mengatakan bahwa *Employer Branding* berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut hipotesis dari penelitian ini adalah:

H2: *Employer Branding* Berpengaruh Positif terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Zoomer

Media Sosial terhadap Minat Melamar kerja Generasi Zoomer

Penelitian (Annisa et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh *Employer Attractive*, Media Sosial, dan Reputasi Organisasi terhadap Intensi Melamar Pekerjaan Generasi zoomer” mengatakan dalam penelitiannya bahwa informasi yang didapat dari media sosial berpengaruh signifikan kepada minat melamar kerja. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hardiansyah et al., 2023) yang berjudul “*The Effectiveness of E-Recruitment and Social Media in Increasing the Interest of Generation Z Job Applicants*” juga mengatakan bahwa media sosial memberikan informasi dan berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi zoomer

Berdasarkan penjelasan berikut hipotesis dari penelitian ini adalah:

H3: Media Sosial Berpengaruh Positif terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Zoomer.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel secara sistematis, akurat, dan faktual, dengan menguji pengaruh Fleksibilitas Jam Kerja, *Employer Branding*, dan Media Sosial terhadap minat melamar kerja pada Generasi Zoomer. Populasi yang menjadi objek penelitian adalah Generasi Zoomer yang berada di Surakarta, dengan total 85.360 jiwa (BPS Surakarta), dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Sampel dipilih dengan metode *non-probability purposive sampling* berdasarkan kriteria: usia 18–24 tahun, berdomisili di Surakarta, dan pernah atau sedang mencari pekerjaan melalui media sosial. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form, serta data sekunder berupa jurnal, artikel, dan sumber daring lainnya. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, yang terdiri dari empat variabel: Fleksibilitas Jam Kerja (fleksibilitas waktu, jadwal, dan tempat kerja; Nurqamar et al., 2022), *Employer Branding* (nilai ketertarikan, sosial, dan ekonomi; Berthon et al., 2005), Media Sosial (informasi pekerjaan, rekrutmen menarik, dan rincian pekerjaan; Sivertzen et al., 2013), serta Minat Melamar Kerja (niat menerima tawaran, menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama, dan menghadiri wawancara; de Waal, 2022). Skala pengukuran menggunakan lima poin Likert dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) guna mengukur sikap dan persepsi responden terhadap setiap indikator variabel.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Proses analisis dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis. Model pengukuran bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator, mencakup uji keakuratan alat ukur dan konsistensi antar item pertanyaan. Validitas diukur melalui kesesuaian indikator terhadap konstruk, sedangkan reliabilitas dilihat dari stabilitas dan konsistensi alat ukur. Selain itu, dilakukan juga uji multikolinearitas untuk memastikan tidak ada hubungan berlebih antar variabel bebas. Model struktural digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan arah hubungan antar konstruk serta kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen. Sementara itu, pengujian hipotesis dilakukan melalui teknik bootstrapping guna mengetahui apakah hubungan antar variabel signifikan atau tidak, dengan dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi dan statistik uji yang dihasilkan dari proses analisis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Deskripsi responden bertujuan untuk mengenal lebih jauh tentang karakteristik demografi yang dimiliki oleh responden. Tujuan dari langkah ini adalah untuk memperkuat hasil penelitian, karena dengan cara ini dapat diketahui apakah sampel yang diambil sesuai dengan sasaran yang telah ditentukan atau tidak. Responden memiliki beberapa aspek penting, seperti jenis kelamin, usia, dan status pendidikan. Berdasarkan hasil kuesioner yang dikumpulkan, berikut adalah penjelasan rinci mengenai hal tersebut:

**Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia**

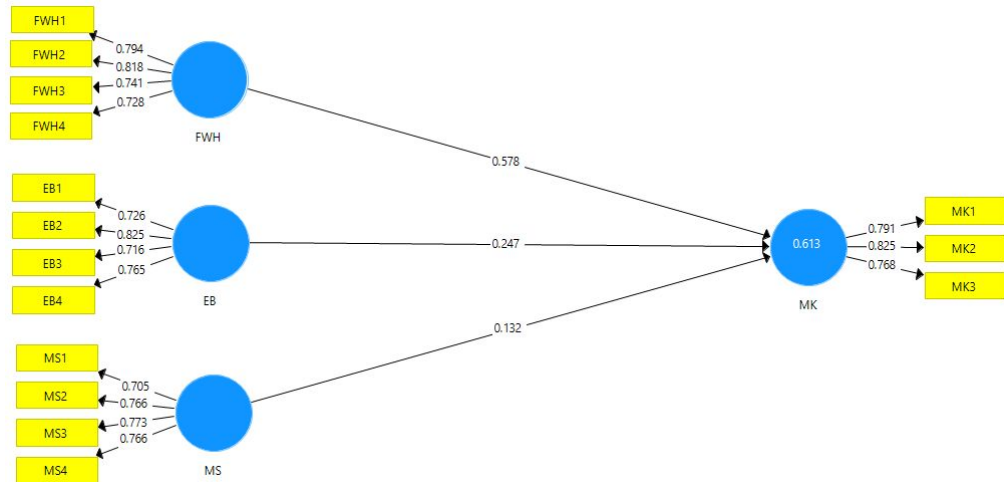
Kategori	Keterangan	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	57	47%
	Perempuan	64	53%
	Total	121	100%
Usia (Tahun)	18–20	18	15%
	21–23	96	79%
	24–26	7	6%
	Total	121	100%

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah perempuan, dengan jumlah 64 orang (53%), sementara laki-laki tercatat sebanyak 57 orang (47%). Dari sisi usia, mayoritas responden berasal dari kelompok usia 21–23 tahun sebanyak 96 orang (79%), diikuti oleh kelompok usia 18–20 tahun sebanyak 18 orang (15%), dan kelompok usia 24–26 tahun sebanyak 7 orang (6%). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden adalah individu muda yang berada pada usia produktif, dengan dominasi responden perempuan, yang sebagian besar merupakan generasi Zoomer.

**Analisis Data**

**Model Pengukuran (Outer Model)**



**Gambar 1. Pengukuran (Outer Model)**

**Uji Validitas**

**Convergent Validity**

**Tabel 2. Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Flexibel Working Hours (X1)	X1.1	0.794	Valid
	X1.2	0.818	Valid
	X1.3	0.741	Valid
	X1.4	0.728	Valid
Employer Branding (X2)	X2.1	0.726	Valid
	X2.2	0.825	Valid
	X2.3	0.716	Valid
	X2.4	0.765	Valid
Media Sosial (X3)	X3.1	0.705	Valid
	X3.2	0.766	Valid
	X3.3	0.773	Valid
	X4.4	0.766	Valid
Minat Melamar Pekerjaan (Y)	Y.1	0.791	Valid
	Y.2	0.825	Valid
	Y.3	0.768	Valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel penelitian memiliki nilai outer loading lebih dari 0,7. Ghozali (2021:68) menjelaskan bahwa indikator dengan nilai korelasi lebih dari 0,7 dapat dianggap reliabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada indikator

variabel yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan layak atau valid.

**Discriminant Validity**

**Tabel 3. Discriminant Validity**

Indikator	X1 FWH	X2 EB	X3 MS	Y MK
X1.1	0.794	0.251	0.272	0.579
X1.2	0.818	0.389	0.271	0.649
X1.3	0.741	0.279	0.285	0.515
X1.4	0.728	0.300	0.290	0.345
X2.1	0.132	0.726	0.250	0.467
X2.2	0.379	0.825	0.450	0.345
X2.3	0.384	0.716	0.483	0.467
X2.4	0.281	0.765	0.231	0.408
X3.1	0.264	0.322	0.705	0.407
X3.2	0.261	0.336	0.766	0.373
X3.3	0.274	0.291	0.773	0.333
X3.4	0.281	0.471	0.766	0.351
Y.1	0.554	0.383	0.328	0.791
Y.2	0.632	0.466	0.401	0.825
Y.3	0.534	0.434	0.357	0.768

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang membentuknya, jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Menurut Ghazali (2021:68), nilai *cross loading* yang diharapkan lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat dianalisis melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang mencerminkan validitas setiap variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 4. Average Variant Extracted**

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Flexible Working Hours</i> (FWH)	0.595	Valid
<i>Employer Branding</i>	0.576	Valid
Media Sosial	0.567	Valid
Minat Melamar Kerja	0,632	Valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Pengujian validitas konvergen dalam model ini dilakukan dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan Ghazali (2021:69), model dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik apabila akar

kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,5, yaitu *Flexible Working Hours* (0,595), *Employer Branding* (0,576), Media Sosial (0,567), dan Minat Melamar Kerja (0,632). Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dapat merefleksikan konstruk secara memadai, sehingga model memenuhi syarat validitas konvergen.

### Uji Reliabilitas

#### Composite Reliability

**Tabel 5. Composite reability**

Variabel	Composite Reability	Keterangan
<i>Flexible Working Hours</i> (FWH)	0.854	Reliable
<i>Employer Branding</i>	0.844	Reliable
Media Sosial	0.840	Reliable
Minat Melamar Kerja	0,837	Reliable

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai composite reliability untuk variabel *Flexible Working Hours* (FWH), *Employer Branding*, media sosial, dan minat melamar kerja masing-masing sebesar 0,854, 0,844, 0,840, dan 0,837, yang semuanya lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

#### Cronbach's Alpha

**Tabel 6. Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Flexible Working Hours</i> (FWH)	0.773	Reliable
<i>Employer Branding</i>	0.755	Reliable
Media Sosial	0.745	Reliable
Minat Melamar Kerja	0.709	Reliable

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Uji reliabilitas konstruk menggunakan nilai Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini memiliki nilai di atas ambang batas 0,7, yaitu *Flexible Working Hours* (0,773), *Employer Branding* (0,755), media sosial (0,745), dan minat melamar kerja (0,709). Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dianggap reliabel.

**Uji Multikolinearitas**

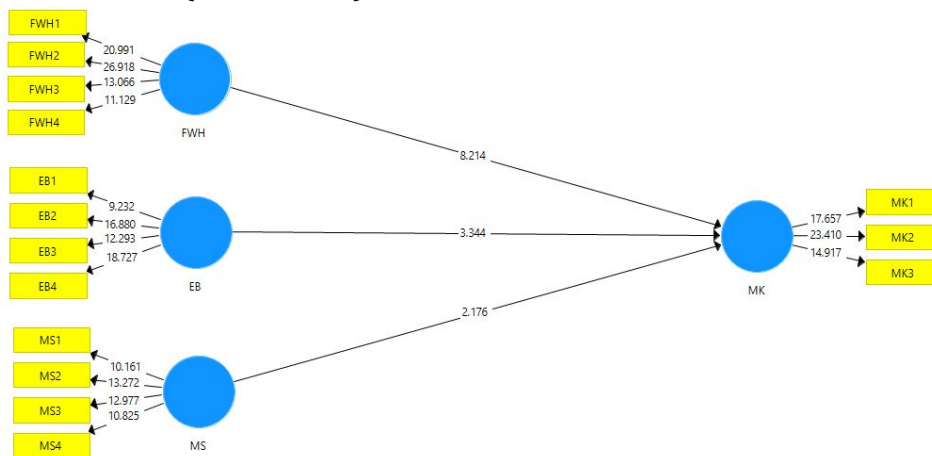
**Tabel 7. Collinierity Statistic (VIF)**

Variabel	Minat Melamar Pekerjaan	Keterangan
<i>Flexible Working Hours</i>	1,244	Non multicollineariy
<i>Employer Branding</i>	1,397	Non multicollineariy
Media Sosial	1,350	Non multicollineariy

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Uji multikolinieritas dilakukan guna melihat apakah ada hubungan korelasi tinggi antar variabel independen. Hasil dari analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) dibawah 5, yaitu *Flexible Working* (1,244), *Employer Branding* (1,397) dan media sosial (1,350). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam regresi yang struktural yang dibangun.

**Model Struktural (Inner Model)**



**Gambar 2. Pengukuran (Inner Model)**

Pengujian inner model dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai R<sup>2</sup> (R-Square), Godness of Fit (GoF), dan uji Effect Size (F<sup>2</sup>).

**R Square**

**Tabel 8. R Square**

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Minat Melamar Kerja	0.613	0.603

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Dari table *R-Square* yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh dari variabel *Flexible Working Hours*, *Employer Branding* dan media sosial terhadap

minat melamar kerja atau variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam pengukuran R-Square nilai 0,67 dikatakan sebagai baik, 0,33 dikatakan sebagai medium atau moderat, dan 0,19 dikatakan sebagai lemah (Ghozali, 2021:75). Berdasarkan data pada table diatas menunjukkan bahwa pengaruh *Flexible Working Hours* (FWH), *Employer Branding* dan media sosial adalah 0,613 sehingga dapat dikatakan sebagai moderat.

**Q square**

**Tabel 9. Q square**

Variabel	Q-Square
Minat Melamar Pekerjaan	0.370

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Q-Square dari variabel minat melamar kerja adalah sebesar 0,370 yang menunjukkan bahwa variabel memiliki *predictive relevance*.

**F<sup>2</sup>**

**Tabel 10. F<sup>2</sup>**

Variabel	F Square	Keterangan
FWH – MK	0.649	Moderat
EB – MK	0.113	Moderat
MS – MK	0.033	Moderat

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Menurut Ghozali PLS (2020,) jika  $\geq 0.02$  menunjukkan effect size kecil,  $\geq 0.15$  menunjukkan effect size menengah,  $\geq 0.35$  menunjukkan effect size besar. Dari hasil uji yang dipaparkan dalam table diatas bisa dilihat bahwa pengaruh *Flexible Working Hours* terhadap minat melamar kerja memiliki nilai sebesar 0,694. Nilai *Employer Branding* terhadap minat melamar kerja adalah 0,113 dan nilai media sosial terhadap minat melamar kerja adalah 0,033. Dari seluruh nilai effect size di penelitian ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dikategorikan sebagai moderat.

**Uji Hipotesis**

**Koefisien jalur (*path coefficient*)**

**Tabel 11. Hasil Path Coefficient**

	Sampel Asli (O)	t- statistik	p- values	Keterangan
FWH -> MK	0.578	7.950	0.000	Positif signifikan
EP -> MK	0.247	3.478	0.001	Positif signifikan
MS->MK	0.132	2.180	0.030	Positif signifikan

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa *Flexible Working Hours* (FWH) (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja (Y) dengan nilai original sample sebesar 0,578 dan P Value 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 diterima. Selanjutnya, *Employer Branding* (X2) juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja (Y) dengan nilai original sample sebesar 0,247 dan P Value 0,001, yang lebih kecil dari 0,005, sehingga H2 diterima. Terakhir, Media Sosial (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja (Y) dengan nilai original sample 0,132 dan P Value 0,030, yang juga lebih kecil dari 0,05, sehingga H3 diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Flexible Working Hours* (FWH) terhadap Minat Melamar Kerja**

*Flexible Working Hours* adalah perubahan dalam lingkungan kerja dimana pekerja tidak memiliki kewajiban untuk bekerja dalam jadwal yang ditentukan perusahaan tanpa mengurangi total jumlah waktu bekerja yang sudah ditentukan (Oleh & Pandiangan, 2018). Penelitian ini memiliki hasil yang signifikan sehingga mendukung penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh (Anhar et al., 2025) yang menunjukkan bahwa *Flexible Working Hours* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap minat melamar kerja.

Dari hasil uji hipotesis yang sudah diukur menunjukkan hasil nilai t statistik sebesar 7.950 yang atau >1,967 dan P Value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya *Flexible Working Hours* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja generasi zoomer di Surakarta. Artinya dengan diterapkannya sistem kerja yang fleksibel dapat meningkatkan minat melamar kerja generasi zoomer di wilayah Surakarta.

### **Pengaruh *Employer Branding* terhadap Minat Melamar Kerja**

*Employer Branding* adalah sebuah teknik branding sebuah perusahaan guna menciptakan sebuah keistimewaan dan keunikan dari perusahaan tersebut yang berbeda dari perusahaan pesaing (Citta et al., 2020). Dari hasil penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Junça Silva & Dias, 2022) dan juga (Citta et al., 2020) yang juga menjelaskan mengenai pengaruh *Employer Branding* terhadap minat melamar kerja.

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan ditemukan hasil nilai t statistik sebesar 3,478 yang > dari 1,967 dan nilai P Value sebesar 0,001 yang < dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa *Employer Branding* mempengaruhi minat melamar kerja generasi zoomer di surakarta secara positif dan signifikan. Artinya apabila perusahaan menerapkan *Employer Branding* yang baik dapat meningkatkan minat melamar kerja generasi zoomer di Surakarta.

### **Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Melamar Kerja**

Dalhal perekrutan tenaga kerja media sosial sangat berperan sebagai alat bantu mengumpulkan informasi calon pekerja mengenai perusahaan (Nawazkhan et al., 2022). Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh

(Annisa et al., 2022) dan (Hardiansyah et al., 2023) yang juga membahas mengenai pengaruh media sosial terhadap minat melamar kerja dengan hasil yang positif dan signifikan.

Hasil dari uji hipotesis yang sudah dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan nilai t statistik sebesar 2.180 yang > dari 1,967 dan P Value sebesar 0.30 yang lebih kecil dari 0,005 artinya media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja generasi zoomer di Surakarta.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh *Flexible Working Hours* (FWH), *Employer Branding* (EB), dan Media Sosial (MS) terhadap Minat Melamar Kerja (MK) pada generasi zoomer. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa FWH memiliki pengaruh positif signifikan terhadap MK (path coefficient = 0.578), diikuti oleh EB (0.247) dan MS (0.132). Model ini dapat menjelaskan 61,3% variabilitas dalam MK dengan nilai  $Q^2 = 0.370$ , menunjukkan relevansi prediktif yang kuat. FWH memberikan pengaruh terbesar ( $f^2 = 0.649$ ), sedangkan EB dan MS memberikan kontribusi lebih kecil namun tetap signifikan. Keterbatasan penelitian ini mencakup sampel terbatas dan penggunaan kuisioner, serta fokus pada tiga variabel independen. Saran untuk penelitian selanjutnya termasuk memperluas sampel, menggunakan wawancara mendalam, dan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi minat melamar kerja. Bagi perusahaan, disarankan untuk meningkatkan sistem jam kerja fleksibel, memperkuat *Employer Branding*, dan memaksimalkan penggunaan media sosial untuk menarik minat calon karyawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, P. J., & Santosa, A. (2024). Pengaruh E-Recruitment, Media Sosial, dan *Employer Branding* Terhadap Minat Generasi zoomer untuk Melamar Pekerjaan. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i3.176>
- Anhar, R. A., Suryaningsih, A., Naya, R., & Fadillah, P. (2025). *Pengaruh Fleksibilitas Jam Kerja dan Work Life Balance terhadap Peningkatan Produktivitas Karyawan Gen Z. 3.*
- Annisa, S., Jaja Raharja, un, & Abdul Muhyi, H. (2022). Pengaruh employer attractiveness, media sosial, dan reputasi organisasi terhadap intensi melamar pekerjaan generasi zoomer. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(4), 816. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/12114/2286>
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in *Employer Branding*. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>

- Citta, A. B., Brasit, N., Nurdjanah, H., & Yusuf, R. M. (2020). Penerapan *Employer Branding* Dalam Suatu Perusahaan : Studi Beberapa Literature. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(2), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- de Waal, A. (2022). Measuring Organizational Attractiveness. *International Journal of Management and Applied Research*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.18646/2056.91.22-001>
- Dede Permadi, K., & Ketut Netra, I. G. S. (2015). Pengaruh Reputasi, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitas Udayana. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3256–3286.
- Edwards, M. R. (2009). An integrative review of *Employer Branding* and OB theory. *Personnel Review*, 39(1), 5–23. <https://doi.org/10.1108/00483481011012809>
- 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), 97–107. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.992>
- Evrina, P. W., & Wulansari, P. (2023). Pengaruh *Employer Branding* Dan Reputasi Organisasi Terhadap Intention To Apply Pada Generasi zoomer. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 603–619. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3045>
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate Image, Recruitment Image and Initial Job Choice Decisions. *Academy of Management Journal*, 36(2), 414–427. <https://doi.org/10.2307/256530>
- Gupta, R., Kumar Sahoo, S., Sahoo, T., & Ranjan Sahoo, T. (2018). *Employer Branding: A Tool For Employee Retention*. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN, May 2020*, 6–12. [www.ijbmi.org](http://www.ijbmi.org)
- Hardiansyah, R., Danial, D. M., & Nurmala, R. (2023). the Effectiveness of E-Recruitment and Social Media in Increasing the Interest of Generation Z Job Applicants Efektivitas E-Recruitment Dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Pelamar Kerja Generasi zoomer. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1).
- Indrawanti, A., & Pradhanawati, A. (2019). Peran Ganda Dan Fleksibilitas Jam Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Buruh Perempuan Pada Ukm Konveksi Batik Semarang 16. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 352–360. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24998>
- 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*, 31(8), 1–16. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3129>

- Malayuja, J., Sahputra, N., & Alfirah, A. (2022). Pengaruh Work From Home Dan Fleksibilitas Jam Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Direktorat Jenderal Pajak Di Kpp Pratama Lubuk Pakam. *Prosiding Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharmawangsa*, 1(1), 32–37. <https://doi.org/10.46576/prosfeb.v1i1.34>
- 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>
- 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, N. (2017). Pengaruh Dimensi-Dimensi Pembentuk Merek Perusahaan Pemberi-Kerja terhadap Niat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan sebagai Peubah Pemediasi. *Journal of Business & Applied Management*, 9(1), 81–105. <https://doi.org/10.30813/jbam.v9i1.896>
- Oleh, D., & Pandiangan, H. (2018). *Flexible Working Arrangement Dan Pengaruhnya Terhadap Work-Life Balance Pada Driver Layanan Jasa Transportasi Online Di Kota Yogyakarta Tesis Program Studi Magister Manajemen*.
- Pham, Q. T., & Vo, D. A. (2022). Impact of Employer Value Proposition and Social Media Use on the Intention to Apply for a Job in the IT Industry of Vietnam. *The South East Asian Journal of Management*, 16(2), 1–25. <https://doi.org/10.21002/seam.v16i2.1092>
- Prakoso, Bayu Dwi; Anggraini, I. K. (2023). *Analisis Pengaruh Pendapatan, Flexible Working, Dan Religiusitas Terhadap Minat Generasi zoomer Dalam Gig Economy*. 2(4), 615–629. <https://ieff.ub.ac.id/index.php/ieff/article/view/135>
- Putri, R. L., & Abdurrahman, A. (2023). Pengaruh *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi zoomer. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 10844–10861.
- Schein, V. E., Maurer, E. H., & Novak, J. F. (1976). Impact of *Flexible Working Hours* on productivity. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 463–465. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.62.4.463>
- 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>
- Vuori, V., & Okkonen, J. (2012). Knowledge sharing motivational factors of using an intra-organizational social media platform. *Journal of Knowledge*

