



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jadbe>

**Journal of Advances
in Digital Business and Entrepreneurship**

E-ISSN : 2964-8777

JOURNAL OF ADVANCES
IN DIGITAL BUSINESS AND
ENTREPRENEURSHIP

Pengaruh *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Melamar Kerja

Risa Apri Sukresno, Jul Aidil Fadli

Universitas Esa Unggul, Jl. Arjuna Utara, No. 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11510, Indonesia

Corresponding Author: ra.sukresno@gmail.com

ARTICLE INFORMATION

Received: 01 September 2022
Revised: 03 September 2022
Accepted: 08 September 2022
Available online: 30 September 2022

KEYWORDS

Employer branding, Company Reputation, Use of Social Media, Intention to Apply for Jobs

ABSTRACT

The purpose of this was to determine the effect of employer branding, company reputation, and use of social media on intention to apply for jobs. The population used is job seekers who have experience applying for jobs in a company. The sample in this study was selected using a purposive sampling method with predetermined criteria in order to obtain as many as 300 respondents. The analytical method used is descriptive statistical test analysis, hypothesis testing using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that employer branding has a positive effect on intention to apply for jobs, the use of social media has a positive influence on intention to apply for jobs, while company reputation has no effect on intention to apply for jobs. This research is expected to be a reference for further research and development so that the research results obtained can be compared.

1. PENDAHULUAN

Pada era perkembangan dunia bisnis saat ini yang semakin maju menuntut setiap pelaku usaha maupun perusahaan harus dapat memiliki keunggulan bersaing dalam menjalankan proses bisnisnya untuk dapat mempertahankan eksistensi dan menggapai tujuan perusahaan yang telah disepakati oleh pemangku kepentingan di dalamnya. Proses pencapaian tujuan perusahaan tersebut membutuhkan karyawan yang berkompeten, karena kompetensi karyawan yang dipunyai oleh perusahaan menjadi modal utama dalam mencapai tujuan perusahaan yang telah ditentukan. Mendapatkan sumber daya manusia yang berkompeten tentu tidaklah mudah bagi perusahaan. Dalam persaingan mendapatkan tenaga kerja yang berkompeten, perusahaan harus memiliki strategi-strategi dalam proses pencarian tenaga kerja tersebut. Menurut Bonaiuto *et al.* (2013) perusahaan – perusahaan menghadapi *war for talent*. Perihal ini disebabkan pelamar kerja yang terdapat pada pasar tenaga kerja tidak seluruhnya mempunyai kompetensi yang dicari oleh perusahaan, sehingga menyebabkan terjadinya persaingan di kalangan perusahaan untuk memperoleh tenaga kerja yang mempunyai kompetensi serupa dengan yang dicari oleh perusahaan. Proses pencarian tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dapat dimulai dari penerapan *employer branding* untuk dapat memberikan peningkatan terhadap kualitas karyawan yang bekerja di suatu perusahaan. Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Purnono *et al.* (2019) menyatakan bahwa *employer branding* sangat penting untuk perusahaan karena dapat memberikan gambaran reputasi yang positif bagi perusahaan serta dapat menarik minat pencari kerja. Implementasi efektivitas *employer branding* sanggup

menjaga kesetiaan karyawan yang memiliki potensi serta dapat memberikan pengaruh pelamar kerja dalam mempertimbangkan melamar pekerjaan di perusahaan.

Employer branding adalah suatu proses untuk mempromosikan perusahaan melalui karyawan yang dipunyalinya, dimana sumber daya manusia perusahaan menilai terdapatnya rasa aman, kemauan untuk berkembang dan kesetiaan kepada perusahaannya (Chan et al., 2020). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ekhsan & Fitri (2021) menyatakan *employer branding* memiliki pengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Penelitian lainnya yang telah dilakukan oleh Erlinda & Safitri (2020) mengemukakan hasil yang sama yaitu minat melamar kerja dipengaruhi secara positif oleh *employer branding*. Sehingga jika perusahaan menerapkan *employer branding* secara efektif, minat melamar kerja akan meningkat.

Barber (1998) menjelaskan minat melamar pekerjaan merupakan suatu aktivitas ketertarikan mempunyai pekerjaan di mulai dengan mencari informasi mengenai deskripsi pekerjaan yang sedang di buka oleh perusahaan, didasari oleh informasi-informasi yang didapat tersebut, pelamar kerja kemudian memutuskan pilihan kemudian menentukan suatu keputusan untuk memilih perusahaan. Pada umumnya calon pelamar kerja akan mempertimbangkan beberapa hal yang berhubungan dengan perusahaan yang akan di lamarnya. Reputasi perusahaan dapat dijadikan salah satu faktor pertimbangan calon pelamar untuk melamar suatu pekerjaan. Menurut Fomburn (1996) reputasi perusahaan yang baik dapat memberikan kelebihan karena berhubungan dengan aktivitas menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk yang di produksi, pemegang saham terhadap sekuritas dan karyawan terhadap lowongan pekerjaan perusahaan. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh N. Chhabra & Sharma (2014) mengemukakan bahwa organisasi atau perusahaan yang memiliki reputasi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Penelitian lainnya yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan reputasi perusahaan oleh Fajrina (2012) yang mengemukakan reputasi perusahaan serta komunikasi berpengaruh terhadap minat melamar kerja.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pasar tenaga kerja juga tidak lepas dari penggunaan internet. Pada era digital saat ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan karyawan yang berkompeten melalui media sosial. Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan memberikan gambaran terkait lingkungan kerja, budaya kerja, serta aktivitas karyawan di dalamnya sehingga dapat menimbulkan ketertarikan terhadap calon pelamar untuk melamar pada perusahaan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Hootsuite yang adalah sebuah website yang memberikan layanan pengelolaan konten dalam menyediakan media daring yang terhubung dengan berbagai website jejaring sosial lainnya. Telah mengeluarkan laporan tahunan terkait dengan penggunaan media sosial dan internet yang terdapat di Indonesia. Bersumber dari laporan tersebut menginformasikan bahwa pemakai internet yang ada di Indonesia dalam tahun 2021 sebanyak 202.6 Juta dan pemakai media sosial sebanyak 170 Juta dari jumlah populasi masyarakat Indonesia sebanyak 274.9 Juta. Berdasarkan laporan tersebut menunjukkan adanya kenaikan pemakai media sosial di Indonesia dari tahun 2015 sampai tahun 2021. Selain kenaikan pemakai media sosial terdapat data yang menunjukkan bahwa terdapat rentang golongan usia yang paling banyak dalam menggunakan media sosial, yaitu pada rentang usia 18-24 tahun dengan laki-laki sebanyak 25.2 juta (14.8%) dan perempuan sebanyak 27 juta (15.9%), pada rentang usia 25-34 tahun dengan laki-laki sebanyak 25.2 juta (14.8%) dan perempuan sebanyak 32.8 juta (19.3%). Berdasarkan pada dua rentang golongan usia tersebut merupakan usia angkatan kerja yang produktif untuk melamar kerja dan melakukan pekerjaan. Hal ini tentunya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menarik minat pelamar pekerjaan melalui media sosial. Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Sivertzen et al. (2013) mengemukakan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan. Penelitian yang telah ada sebelumnya berhubungan dengan minat melamar pekerjaan sudah banyak dilakukan dengan variabel *employer branding* dan reputasi perusahaan. Hal yang memberikan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu dengan menambah variabel penggunaan media sosial sebagai aktivitas menarik calon pelamar untuk memiliki minat melamar pekerjaan pada perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara *employer branding*, reputasi perusahaan dan penggunaan media sosial dengan minat melamar kerja.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Variabel

Minat Melamar Kerja

Minat melamar suatu pekerjaan didasari dengan adanya niat yang timbul untuk mendapatkan pekerjaan di perusahaan. Teori mengenai niat dan hubungannya dengan perilaku merupakan teori *planned behavior*. Teori tersebut berlandaskan dari pendekatan terhadap kepercayaan yang memberikan dorongan individu untuk berperilaku tertentu (Rimadiaz & Pratiwi, 2017). Menurut Barber (1998) minat melamar kerja adalah sebuah proses ketertarikan dalam bekerja di sebuah perusahaan yang diawali dalam mencari tahu gambaran mengenai perusahaan, selanjutnya diteruskan dengan mempelajari mengenai pekerjaan yang sedang dibuka oleh perusahaan, kemudian diakhiri dengan memasukan surat lamaran kerja pada perusahaan tersebut. Pada penelitian ini indikator minat melamar kerja yang akan digunakan adalah indikator yang dikemukakan oleh (Van Birgelen *et al.*, 2008).

Employer Branding

Employer branding merupakan paket fungsional, ekonomi serta manfaat psikologi yang perusahaan berikan dan diidentifikasi oleh merek perusahaan itu sendiri (Ambler & Barrow, 1996). *Employer branding* pada hakikatnya adalah konsep yang muncul dalam ilmu pemasaran sebelum diterapkan dalam manajemen sumber daya manusia (Starineca, 2015). Menurut Berthon *et al.* (2005) mengatakan *employer branding* berkaitan dengan membangun citra perusahaan yang baik untuk bekerja di benak para pekerja yang potensial. Pada penelitian ini indikator *employer branding* yang digunakan yaitu *Interest Value, Social Value, Economic Value, Development Value dan Application Value*. Indikator tersebut dikemukakan oleh (Berthon *et al.* 2005).

Reputasi Perusahaan

Menurut Fombrun (1996) mengatakan perusahaan dapat menggunakan faktor reputasi perusahaan sebagai parameter untuk mengetahui pandangan calon pelamar kerja dalam ketertarikan melamar pekerjaan. Reputasi perusahaan yang baik memiliki kemampuan untuk menarik calon pelamar potensial yang diperlukan oleh perusahaan (Williamson *et al.* 2010). Perusahaan yang memiliki reputasi baik tentunya dapat memberikan gambaran positif terhadap pelamar pekerjaan dan dapat menjadikan pertimbangan pelamar untuk memutuskan melamar sebuah pekerjaan di perusahaan. Dalam penelitian ini indikator reputasi perusahaan yang dipergunakan yaitu *Emotional Appeal, Product and Services, Workplace Environment, Financial Performance, Vision and Leadership dan Social Responsibility*. Indikator tersebut telah dikemukakan oleh (Fombrun *et al.* 2000).

Penggunaan Media Sosial

Kehadiran media sosial saat ini tidak terlepas dari bagian kehidupan manusia sehari-harinya. Media sosial adalah tempat untuk pelanggan dalam berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video satu sama lainnya, perusahaan dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2012). Media sosial dapat perusahaan gunakan dalam menampilkan citra perusahaan yang akan memberikan gambaran kepada pelamar pekerjaan sehingga dapat memberikan daya tarik dan mempengaruhi dalam proses melamar pekerjaan. Dalam penelitian ini indikator penggunaan media sosial yang akan dipergunakan adalah yang dikemukakan oleh (Collins & Stevens, 2002).

2.2 Hipotesis Penelitian

Hubungan *Employer Branding* dengan Minat Melamar Kerja

Menurut Sharma & Prasad (2018) *employer branding* memberikan pengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Selanjutnya pada penelitian Ekhsan & Fitri (2021) menunjukkan *employer branding* memiliki pengaruh terhadap variabel minat melamar kerja. Artinya, jika perusahaan mengimplemtasikan *employer branding* dengan baik akan dapat menarik minat melamar kerja para pelamar. *Employer branding* sangat penting diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat memikat para pelamar kerja, karena calon pelamar dapat melihat dari karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut memiliki kenyamanan dalam bekerja sehingga hal ini dapat meningkatkan minat melamar kerja.

H1: Terdapat pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar kerja

Hubungan Reputasi Perusahaan dengan Minat Melamar Kerja

Menurut N. L. Chhabra & Sharma (2014) menyatakan kesamaan identitas sosial dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh terhadap minat melamar kerja. Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Fajrina (2012) memberikan hasil yaitu komunikasi dan reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar kerja. Artinya jika persepsi calon pelamar kerja terhadap perusahaan melalui faktor reputasi perusahaan dinilai baik, hal tersebut akan memberikan pengaruh terhadap minat melamar kerja sehingga perusahaan dapat menemukan talenta yang sesuai dengan kebutuhan.

H2: Terdapat pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja.

Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Minat Melamar Kerja

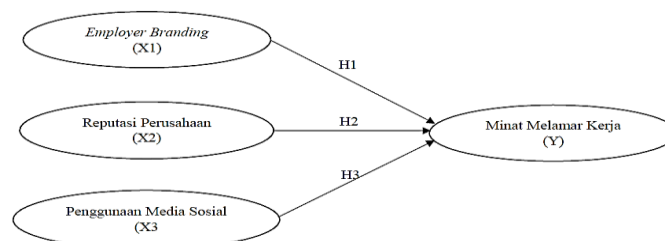
Pada penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh (Ha & Luan, 2018) menunjukkan hasil media sosial berpengaruh terhadap minat melamar pada mahasiswa akhir Jurusan Farmasi di Vietnam. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Tiffanie (2020) menunjukkan hasil bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat melamar kerja. Media sosial dimanfaatkan oleh para pencari kerja untuk dapat mengetahui lingkungan kerja perusahaan sehingga hal ini dapat memberikan pertimbangan bagi pelamar kerja untuk menilai perusahaan tersebut. Penggunaan media sosial yang dikelola dengan baik dengan tujuan menarik minat melamar kerja akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat meningkatkan minat melamar kerja.

H3: Terdapat pengaruh media sosial terhadap minat pelamar kerja.

3. Metode, Data, dan Analisis

3.1 Model Penelitian

Untuk memudahkan dalam melakukan analisis dalam penelitian ini maka dibuat model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Terdapat tiga variabel independen pada penelitian ini yaitu *employer branding*, reputasi perusahaan, dan penggunaan media sosial. Sedangkan untuk variabel dependen pada penelitian ini yaitu minat melamar kerja. Sebagai sarana untuk menyebarkan kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *Google form*. Pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala *likert* yaitu skala 1 untuk jawaban sangat tidak setuju hingga skala 5 untuk jawaban sangat setuju. Responden pada penelitian ini berasal dari pencari kerja yang telah memiliki pengalaman dalam melamar pekerjaan di sebuah perusahaan. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, data primer dalam penelitian ini berasal dari data penelitian yang diperoleh secara langsung dari kuesioner dan data sekunder diperoleh dari jurnal yang terdapat teori untuk mendukung penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan populasi yaitu pencari kerja yang telah memiliki pengalaman dalam melamar pekerjaan di sebuah perusahaan. Sedangkan untuk teknik pengumpulan sampel pada penelitian yang dilakukan ini menggunakan *Non Probability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling* dengan kriteria yang dibutuhkan diantaranya: usia dengan rentang (18–34 Tahun) dan pernah melamar pekerjaan di

sebuah perusahaan. Dikarenakan jumlah populasi belum diketahui dengan pasti oleh karena itu jumlah responden yang digunakan, minimal 5 kali lebih banyak dari total item pernyataan yang akan diteliti (Hair et al., 2014). Dalam penelitian ini terdapat 55 item pernyataan, maka jumlah sampel yang diperlukan minimal sejumlah $55 \times 5 = 275$ responden.

3.3 Pengukuran

Pada penelitian ini dalam variabel minat melamar kerja menggunakan pengukuran indikator yang diadaptasi dari penelitian Taylor & Bergermann (1987), Harrid & Fink (1987) dan Zeithaml *et al.* (1996) dalam penelitian Van Biggerlen *et al.* (2008) yang terdapat sebanyak 4 pernyataan. Pada variabel *employer branding* menggunakan pengukuran indikator yang diadaptasi dari penelitian Berthon *et al.* dalam Ha & Luan (2018) yang terdapat sebanyak 33 pernyataan. Pada variabel reputasi perusahaan menggunakan pengukuran indikator Formburn *et al.* (2000) yang terdapat sebanyak 20 pernyataan. Kemudian untuk variabel penggunaan media sosial menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian Collins & Stevans (2002) yang terdapat sebanyak 4 pernyataan.

3.4 Metode Analisis Data

Penelitian sebelumnya yang telah melakukan proses pengumpulan data jawaban kuesioner, selanjutnya data tersebut diolah dengan menggunakan teknik analisis data yang tepat dengan model penelitian sehingga mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian (Hermawan & Amirullah, 2016). Analisis variabel dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pada uji validitas, indikator yang dilihat yaitu jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif atau signifikan $<$ 0,05, maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Kemudian dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi alat ukur jika dilakukan pengukuran ulang. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui suatu variabel yang dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 dan suatu variabel dinyatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0,60 (Hermawan & Amirullah, 2016).

3.5 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan uji hipotesis maka terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik agar penelitian tidak bias. Uji asumsi klasik pada umumnya akan menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Di dalam penelitian ini uji asumsi klasik tidak dilakukan uji normalitas dikarenakan jumlah responden melebihi dari 30. Uji normalitas digunakan ketika jumlah responden kurang dari 30). Jika jumlah responden melebihi 30, maka tidak diperlukan uji normalitas karena distribusi *sampling error term* telah mendekati normal (Ajija, Shochrul Rohmatul, 2011). Jumlah responden dalam penelitian ini digunakan sebanyak 300 responden.

3.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Diperlukan untuk menguji hipotesis di dalam penelitian yang akan dilakukan ini yaitu dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang berguna untuk menjelaskan hubungan fungsional antara variabel bebas dan variabel terikat (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini melakukan uji F (simultan), uji t (parsial), dan koefisien determinasi.

4. HASIL

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden menunjukkan hasil variabel *employer branding* (X1) terdapat enam item pernyataan yang tidak valid dikarenakan hasil r hitung $<$ r tabel (0,361) dengan masing-masing nilai sebesar r hitung sebesar X1.1 (0,112), X1.7 (0,270), X1.15 (0,220), X1.16 (0,129), dan X1.24 (0,297). Berdasarkan hasil tersebut maka enam item pernyataan pada variabel *employer branding* harus di hilangkan pada uji analisis regresi linear berganda. Sedangkan untuk variabel reputasi perusahaan, penggunaan media sosial dan minat melamar kerja. Semua item pernyataan pada variabel-variabel tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel. Kemudian untuk hasil uji

reliabilitas menunjukan seluruh variabel yang diteliti dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena hasil nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut off</i>	Keterangan
<i>Employer Branding</i>	0,894	0,60	Sangat Reliabel
Reputasi Perusahaan	0,927	0,60	Sangat Reliabel
Penggunaan Media Sosial	0,932	0,60	Sangat Reliabel
Minat Melamar Kerja	0,622	0,60	Reliabel

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas tersebut, variabel-variabel yang diteliti melalui penelitian ini layak untuk dipergunakan.

4.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berdasarkan uji glejser dan uji park, pada model regresi dalam penelitian ini masih terdapat gejala heteroskedastisitas. Menurut Priyatno (2014) metode lainnya untuk menentukan uji heteroskedastisitas adalah dengan uji spearman's rho. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika kolerasi antara variabel independen dengan residual didapatkan nilai lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

2) Uji Multikolineritas

Berdasarkan hasil uji multikolineritas menunjukan *employer branding*, reputasi perusahaan dan penggunaan media sosial terhadap minat melamar kerja menghasilkan nilai tolerance melebihi 0,10 (Tolerance>0,10) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 (VIF<10) yang mengartikan dalam penelitian yang dilakukan ini tidak terdapat multikolineritas antara masing-masing variabel independen di dalam model regresi.

4.3 Uji Regresi

Berdasarkan regresi yang dilakukan diperoleh nilai konstanta sebesar 10,717, nilai beta X1 (*employer branding*) sebesar 0,034, nilai beta X2 (reputasi perusahaan) sebesar 0,019 dan nilai beta X3 (penggunaan media sosial) sebesar 0,107.

Tabel 2. Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	10,717		
	<i>Employer Branding</i>	,034	,011	,191	3,014	,003
	Reputasi Perusahaan	,019	,013	,096	1,427	,155
	Penggunaan Media Sosial	,107	,049	,130	2,166	,031

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji tersebut, maka dapat dibentuk persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Minat Melamar Kerja} = 10,717 + 0,034EB + 0,019RP + 0,107MS + e$$

Jika variabel *employer branding*, reputasi perusahaan, dan penggunaan media sosial memiliki nilai sama dengan nol, maka terjadi peningkatan pada variabel minat melamar kerja yaitu sebesar 10,717. Jika *employer branding* meningkat sebesar 1, maka menyebabkan peningkatan minat melamar kerja sebesar 0,034. Jika penggunaan media sosial meningkat sebesar 1, menyebabkan peningkatan minat melamar kerja sebesar 0,107.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil nilai adjusted *R square* sebesar 0,102. Hal ini berarti 10,2% variabel dependen minat melamar kerja dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *employer branding*, reputasi perusahaan, dan penggunaan media sosial. Berdasarkan hasil tersebut terdapat sebesar 89,8% minat melamar kerja akan dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak di uji melalui penelitian ini.

5. DISKUSI

Variabel *employer branding* berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja yang menandakan bahwa hipotesis pertama diterima. Semakin tinggi *employer branding* suatu perusahaan, maka semakin menarik minat pelamar kerja. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya oleh (Purnono et al., 2019) yang menyatakan *employer branding* sangat diperlukan oleh perusahaan karena dapat menciptakan reputasi yang positif dan dapat memberikan ketertarikan minat pelamar kerja. Hal ini dapat terjadi karena pelamar kerja mencari sebuah kenyamanan dalam bekerja yang dapat ditunjukkan melalui karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut. Sehingga penerapan *employer branding* yang baik akan mampu menarik minat melamar kerja.

Hasil kedua menunjukkan bahwa variabel reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja yang menandakan hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak. Hasil ini dapat terjadi dikarenakan para pelamar kerja mempertimbangkan faktor lainnya selain reputasi pekerjaan dalam minat melamar sebuah pekerjaan, seperti faktor gaji di atas rata-rata yang ditawarkan oleh perusahaan, meskipun perusahaan tersebut belum memiliki *track record* yang baik. Selain hal tersebut, dapat terjadi pada para pencari kerja yang lebih fokus terhadap mendapatkan sebuah pekerjaan dengan cepat tanpa mempertimbangkan aspek reputasi perusahaan.

Hasil ketiga dalam penelitian ini menunjukkan variabel penggunaan media sosial memiliki pengaruh terhadap minat melamar kerja yang menandakan hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini terjadi karena para pelamar kerja dapat melihat gambaran mengenai pekerjaan dan lingkungan kerja melalui media sosial sehingga dapat menjadi faktor pertimbangan bagi para pelamar kerja untuk menilai dan memutuskan melamar kerja di perusahaan tersebut. Hasil ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Sivertzen et al. 2013) yang mengemukakan penggunaan media sosial memiliki pengaruh dalam melamar pekerjaan.

6. PENUTUP

Dari hasil uji yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari pengujian hipotesis menjelaskan bahwa bahwa variabel *employer branding* dan penggunaan media sosial berpengaruh terhadap minat melamar kerja. Sedangkan untuk variabel reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja. Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya kategori responden dalam kuesioner tidak diketahui apakah responden adalah pemakai media sosial yang aktif atau tidak dalam mencari sebuah pekerjaan dan di dalam penelitian ini tidak menguji sejauh mana pengaruh dari indikator pada masing-masing variabel independen (*employer branding*, reputasi perusahaan dan penggunaan media sosial) terhadap variabel dependen (Minat melamar kerja).

Saran yang peneliti dapat berikan dari penelitian yang telah dilakukan ini untuk selanjutnya yaitu mengkategorikan responden apakah pengguna media sosial aktif atau tidak dalam mencari pekerjaan serta

menggunakan metode olah data yang dapat memberikan informasi terkait dengan seberapa besar pengaruh masing-masing indikator-indikator pada variabel bebas (*employer branding*, reputasi perusahaan dan penggunaan media sosial) terhadap variabel terikat (minat melamar kerja) agar dapat mengetahui indikator mana saja yang memberikan pengaruh besar atau kecil terhadap variabel dependen.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini, peneliti berharap dapat memberikan informasi kepada sebuah perusahaan dalam proses memikat pelamar dalam melamar pekerjaan. Perusahaan dapat mampu mengimplementasikan *employer branding* dengan optimal dan aktif dalam menggunakan media sosial yang baik untuk dapat memberikan gambaran pekerjaan dan lingkungan kerja perusahaan sehingga mampu menarik minat melamar kerja dan mempengaruhi pelamar kerja untuk dapat melamar pekerjaan. Selanjutnya dalam proses rekrutmen dan seleksi perusahaan dapat menemukan kandidat yang memiliki kompetensi yang sedang dibutuhkan. Hal ini agar perusahaan mendapatkan karyawan terbaik dan dapat membantu perusahaan dalam mencapai sasaran akhir yang telah ditentukan sebelumnya.

REFERENSI

- Ajija, Shochrul Rohmatul, dkk. (2011). *Cara Cerdas Menguasai Eviews*. Salemba Empat.
- Algifari. (2010). *Statistika Deskriptif Plus Untuk Ekonomi dan Bisnis*. UPP STIM YKPN.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- 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>
- Bonaiuto, M., De Dominicis, S., Illia, L., Rodríguez-Cánovas, B., & Lizzani, G. (2013). Managing employer brand attributes to attract potential future leaders. *Journal of Brand Management*, 20(9), 779–792. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.18>
- Chan, A., . R., & Azzahra, S. F. (2020). EMPLOYER BRANDING PT. ASTRA INTERNASIONAL. *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(2), 123–133. <https://doi.org/10.24198/ADBISPRENEUR.V4I2.22547>
- Chhabra, N. L., & Sharma, S. (2014). Employer branding: Strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, 22(1), 48–60. <https://doi.org/10.1108/IJOA-09-2011-0513>
- Chhabra, N., & Sharma, S. (2014). Employer branding: Strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, 22. <https://doi.org/10.1108/IJOA-09-2011-0513>
- 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>
- Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights*. (n.d.). Retrieved December 5, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- 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, 97–107. doi.org/10.47709/jebma.v1i2.975%0A
- Erlinda, F., & Safitri, R. (2020). the Relationship Between Employer Branding, Corporate Reputation, and Recruitment Web on Intention To Apply. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(8), 1572. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20208pp1572-1583>
- Fajrina, R. S. (2012). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Komunikasi Word Of Mouth terhadap Pembuatan Keputusan (Studi Pada Mahasiswa / I Komunikasi Pascasarjana Universitas Indonesia). *Tesis. Universitas Indonesia*.

- Filieri, R. (2015). Marketing Intelligence & Planning Article information : *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 238–257.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23(VIII)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, N. M., & Luan, N. V. (2018). The effect of employers' attraction and social media on job application attention of senior students at pharmaceutical universities in Vietnam. *International Journal of Business and Society*, 19(2), 473–491.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & kualitatif*.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Prentice Hall.
- ManpowerGroup *Employment Outlook Survey Results*. (n.d.). Retrieved December 5, 2021, from https://www.manpowergroup.com/workforce-insights/data-driven-workforce-insights/manpowergroup-employment-outlook-survey-results?_ga=2.216910933.2124717473.1634361183-1951708660.1634361183#
- Pambudi Sunarsihanto, *Direktur HR Blue Bird Group: "Talent War Masih Akan Terus Terjadi" | kumparan.com*. (n.d.). Retrieved December 5, 2021, from <https://kumparan.com/swaonline-admin/pambudi-sunarsihanto-direktur-hr-blue-bird-group-talent-war-masih-akan-terus-terjadi-1sv97DpfbCK>
- Permadi, K., & Netra, I. (2015). Pengaruh Reputasi, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitas Udayana. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 246570.
- Purnono, R., Mukti, M. A., & Kurniasih, R. (2019). Employer Brading : Persepsi Generasi Milenial. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers*, 6(November).
- Rimadias, S., & Pratiwi, L. K. (2017). Planned Behavior Pada E-Recruitment Sebagai Penggerak Intention To Apply For Work (Kasus Fresh Graduate Pada Universitas Swasta di Jakarta). *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*, 377–390.
- Sharma, R., & Prasad, A. (2018). Employer brand and its unexplored impact on intent to join. *International Journal of Organizational Analysis*, 26(3), 536–566. <https://doi.org/10.1108/IJOA-11-2017-1280>
- 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>
- Starineca, O. (2015). Employer Brand Role in HR Recruitment and Selection. *Economics and Business*, 27(1), 58–63. <https://doi.org/10.1515/eb-2015-0009>
- Sugiyono. (2013). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Tiffanie Rahmasari Kusuma. (2020). *PENGARUH EMPLOYER ATTRACTIVENESS DAN PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA TERHADAP MINAT MELAMAR PEKERJAAN PADA MAHASISWA FBE UAJY*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Van Birgelen, M. J. H., Wetzels, M. G. M., & Van Dolen, W. M. (2008). Effectiveness of corporate employment web sites: How content and form influence intentions to apply. *International Journal of Manpower*,

29(8), 731–751. <https://doi.org/10.1108/01437720810919323>

Williamson, I., King, J., Lepak, D., & Sarma, A. (2010). Firm reputation, recruitment web sites, and attracting applicants. *Human Resource Management*, 49, 669–687. <https://doi.org/10.1002/hrm.20379>