

## Pengaruh employer attractiveness, media sosial, dan reputasi organisasi terhadap intensi melamar pekerjaan generasi z

Salma Annisa<sup>1✉</sup>, Sam'un Jaja Raharja<sup>2</sup>, Herwan Abdul Muhyi<sup>3</sup>

Universitas Padjadjaran, Jawa Barat.

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari employer attractiveness, media sosial dan reputasi organisasi terhadap intensi melamar pekerjaan Generasi Z pada PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk secara simultan. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Pengumpulan data didapat dari studi literatur, wawancara mendalam, dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah fresh graduates program studi ilmu administrasi bisnis Universitas Padjadjaran, Universitas Parahyangan, dan Telkom University sejak Juli 2020 hingga Juli 2022. Dikarenakan jumlah populasi sangat luas, peneliti menggunakan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin dengan teknik purposive sampling yang dibagi secara proporsional dari setiap universitas. Jumlah sampel pada penelitian adalah 94 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa employer attractiveness, media sosial, dan reputasi organisasi memberikan pengaruh positif signifikan terhadap intensi melamar pekerjaan Generasi Z pada PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk secara simultan.

**Kata kunci:** Employer attractiveness; Media sosial; Reputasi organisasi; Generasi Z

### *The influence of employer attractiveness, social media, and organizational reputation on the intention to apply for generation z jobs*

### Abstract

*The purpose of this study is to determine the influence of employer attractiveness, social media and organizational reputation on the intention of applying for Generation Z jobs at PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk simultaneously. The method used in this study is the quantitative method. Data collection was obtained from literature studies, in-depth interviews, and questionnaires. The population in this study is fresh graduates of the business administration study program at Padjadjaran University, Parahyangan University, and Telkom University from July 2020 to July 2022. Because the population is very large, researchers used sample calculations using the slovin formula with purposive sampling techniques that were divided proportionally from each university. The number of samples in the study was 94 people. The results of this study show that employer attractiveness, social media, and organizational reputation have a significant positive influence on the intention of applying for Generation Z jobs at PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk simultaneously.*

**Key words:** Employer attractiveness; social media; corporate reputation; z Generation

## PENDAHULUAN

VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity & Ambiguity) membuat dunia bisnis terus menghadapi tantangan baru setiap harinya (Persis et al., 2021). Fenomena yang sedang berlangsung di lingkungan bisnis ini menciptakan banyak jebakan bagi para pemimpin (Bennett & Lemoine, 2014). Perusahaan membutuhkan talent dengan kualitas terbaik karena Tenaga kerja adalah sumber daya yang paling berharga bagi seluruh organisasi (Sadeghvaziri & Azimi, 2021). Talent yang tersedia bagi perusahaan saat ini adalah Generasi Z yang sedang mendominasi tempat bekerja sebesar 27,94% (Sensus Penduduk Indonesia, 2021). Generasi Z adalah generasi yang lahir di antara tahun 1997 – 2012 (Jayani, 2021).

Mendapatkan calon tenaga kerja potensial akan lebih mudah jika pada diri calon tenaga kerja sudah tertarik dengan perusahaan dan memiliki intensi atau niat untuk melamar pekerjaan. Generasi Z sangat mengutamakan nilai yang mereka inginkan pada pekerjaan yang ingin mereka lakukan, untuk itu organisasi harus dapat memahami apa saja yang dipertimbangkan Generasi Z dalam mengambil keputusan dalam melamar pekerjaan. Generasi Z memiliki harapan, preferensi, dan perspektif kerja yang berbeda dan terkesan cenderung menantang bagi organisasi. Banyak pihak yang menandai Generasi Z sebagai generasi yang tidak loyal. Generasi Z secara umum akan berpindah kerja setelah satu tahun bekerja di sebuah perusahaan dengan alasan karena mereka ingin menggapai apa yang mereka inginkan (Marketeters, 2018).

Berbagai harapan dan ekspektasi calon tenaga kerja potensial terhadap perusahaan yang akan mereka pilih dalam bekerja tersebut disebut dengan employer attractiveness. Semakin menarik sebuah organisasi di mata calon tenaga kerja potensialnya, semakin besar keinginan calon tenaga kerja potensial tersebut untuk bergabung. Tahap pertama dari menarik calon tenaga kerja potensial merupakan tahapan yang sangat krusial bagi organisasi karena keberhasilan proses rekrutmen atas mendapatkan talent terbaik berada di tahap ini (Walker & Hinojosa, 2014). Akan sangat berguna bagi organisasi untuk meningkatkan daya tarik mereka dengan lebih responsif terhadap ekspektasi dan harapan yang dimiliki oleh generasi calon tenaga kerja yang ada (Bustamante et al., 2021).

Para pencari pekerjaan sering mempertimbangkan banyak organisasi ketika mereka memiliki intensi untuk melamar pekerjaan. Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan melamar pekerjaan adalah reputasi organisasi yang dijadikan sumber informasi mengenai kondisi bekerja pada berbagai organisasi (Cable & Turban, 2003). Reputasi organisasi dapat dipertimbangkan sebagai sumber daya berharga dan dapat menciptakan keunggulan daya saing yang berkelanjutan bagi organisasi (Barney, 1991, 2002; Dowling, 1994; Milgrom & Roberts, 1982; van Riel, 1997; Walsh & Beatty, 2007). Persepsi dari kandidat potensial mengenai reputasi organisasi didasari oleh informasi organisasi yang tersedia dan akan mempengaruhi keputusan mereka dalam pengambilan keputusan melamar pekerjaan (Silva & Dias, 2022).

Generasi Z tumbuh dalam masyarakat yang berteknologi maju. Meningkatnya perhatian untuk memutuskan pilihan tempat bekerja calon tenaga kerja potensial membawa mereka untuk lebih mencari tahu informasi selengkap mungkin mengenai calon tempat bekerja potensial yang mereka inginkan. Mereka cenderung lebih memanfaatkan media sosial dalam memutuskan untuk melamar pekerjaan. Organisasi menggunakan media sosial untuk mempromosikan organisasi dan meyakinkan kandidat potensial untuk dapat bekerja di perusahaan mereka (Rani et al., 2022). Unggahan mengenai opini, perspektif, dan rekomendasi pada media sosial dapat mempengaruhi daya tarik organisasi di mata calon tenaga kerja potensial secara signifikan (Shaari, 2022). Namun, penelitian yang berfokus pada penggunaan media sosial dalam proses rekrutmen masih sedikit dilakukan (Davison et al., 2011; Madera, 2012; Walker et al., 2011).

Bekerja di perusahaan rintisan atau startup yang melibatkan berbagai inovasi dengan pemanfaatan teknologi saat ini dinilai cocok dengan karakteristik Generasi Z sebagai generasi melek digital atau tech savvy (Hidayat, 2021). Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah startup terbanyak di dunia. Menurut laporan Startup Ranking 2020, jumlah total startup yang tercatat di Indonesia mencapai 2.195. Jumlah tersebut jauh lebih banyak dibanding Australia, Perancis, dan Jerman. Dari sekian banyak jumlah startup di Indonesia, Gojek menjadi startup yang menempati peringkat pertama dengan valuasi terbesar, yaitu sebanyak 10 miliar dolar AS. Nilai valuasi tersebut menjadikan Gojek sebagai startup decacorn pertama di Indonesia (Aditiya, 2021). Pada tahun 2021, Gojek dan Tokopedia resmi

mengumumkan merger keduanya dengan nama GoTo. Penggabungan nilai valuasi keduanya yang mencapai 17 miliar dolar AS, membuat GoTo menjadi salah satu startup yang memiliki nilai valuasi tertinggi di dunia (Pratama, 2021).

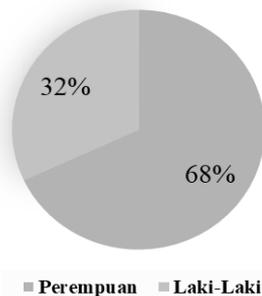
Menurut survei majalah SWA (2019), organisasi masih mengutamakan fresh graduates dari universitas terkemuka atau peringkat tinggi untuk menjadi kandidat potensial mereka karena universitas yang memiliki reputasi baik tentu akan memiliki talenta-talenta potensial yang akan sangat berguna bagi organisasi untuk mewujudkan visi misinya (Soeling et al., 2022). Pada tahun 2022, berdasarkan survei penilaian dari Quacquarelli Symonds (QS) melalui skema QS Best Student Cities 2023, Kota Bandung menjadi kota yang menempati posisi teratas sebagai kota terbaik untuk pelajar di Indonesia dengan total skor 39.4. Terdapat 3 universitas terbaik di Kota Bandung yang memiliki Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis berdasarkan QS World University Rankings 2022, yaitu Universitas Padjadjaran (UNPAD), Universitas Parahyangan (UNPAR), dan Telkom University. Organisasi saat ini mengutamakan nilai entrepreneurship dari para calon kandidat potensialnya (Bestari, 2022). Program studi Ilmu Administrasi Bisnis adalah program studi yang memberikan banyak nilai entrepreneurship karena bertujuan untuk menghasilkan lulusan yang memiliki kepribadian, pemahaman dan kemampuan di bidang entrepreneurship sehingga bisa meningkatkan kualitas hidup dirinya sendiri maupun masyarakat di sekitarnya (Uswaturrasul & Sisilia, 2015).

## METODE

Metode penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah para fresh graduates program studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Padjadjaran, Universitas Parahyangan, dan Telkom University sejak Juli 2020 hingga Juli 2022 yang berjumlah 1475 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, didapatkan jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 94 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan partial least square structural equation modelling (pls-sem).

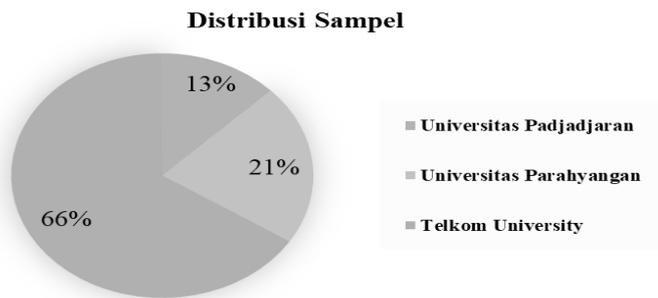
## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Jenis Kelamin Responden**



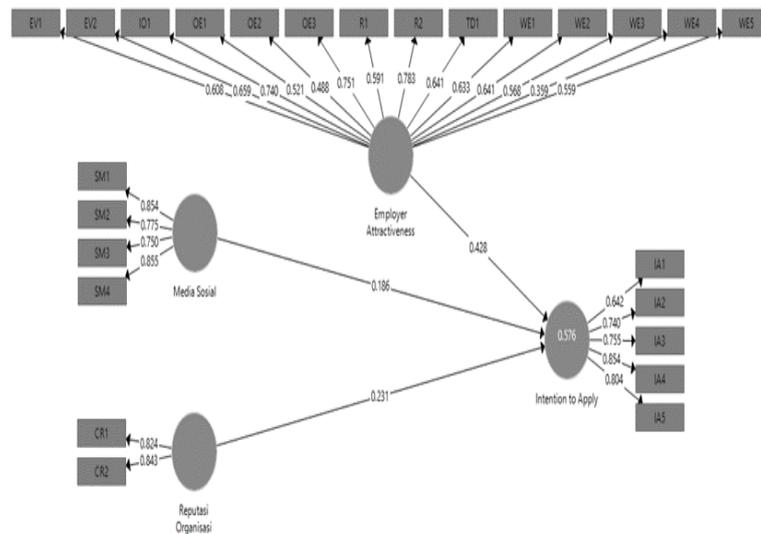
**Gambar 1.**  
Karakteristik Responden

Berdasarkan data pada Gambar 1, jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 64 orang atau sebesar 68.08% dan responden laki-laki sebanyak 30 orang atau sebesar 31.92%. Hal tersebut selaras dengan mayoritas peminat pekerja pada perusahaan start up adalah perempuan (CNN, 2016). Sebagian besar pengguna e-commerce yang merupakan produk perusahaan start up Indonesia adalah perempuan muda yang secara tidak langsung terkait dengan kesadaran yang mengarah pada nilai kerja dalam perusahaan tertentu (Aguinis & Glavas, 2019).



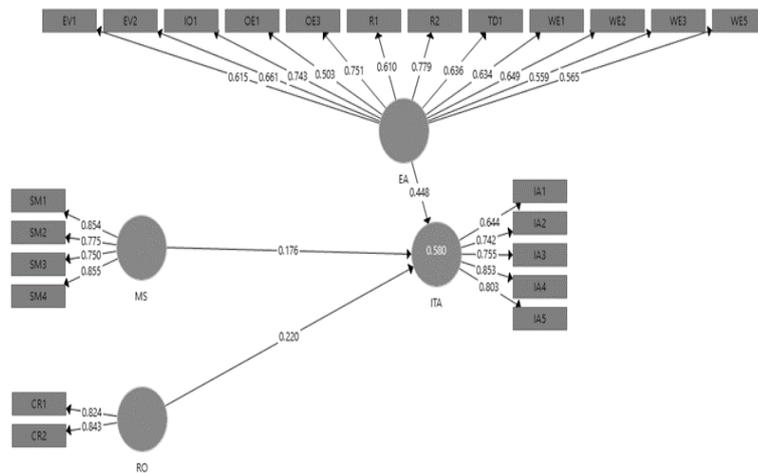
**Gambar 2.**  
Distribusi Sampel

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa dari 94 responden, jumlah responden dari setiap universitas terbagi secara proporsional berdasarkan jumlah fresh graduates dari setiap universitas sejak Juli 2020 hingga Juli 2022. Jumlah responden terbanyak didapat dari Telkom University, yaitu sebanyak 62 responden atau sebesar 65.95%. Disusul dengan Universitas Parahyangan dengan jumlah 20 responden atau sebesar 21.27%, dan Universitas Padjadjaran dengan responden paling sedikit, yaitu 12 responden atau sebesar 12.78%.



**Gambar 3.**  
Nilai Indikator Awal

Gambar 3 menunjukkan terdapat indikator yang masih belum dihilangkan sebelum melihat nilai indicator loadings. Beberapa nilai indikator yang ditunjukkan oleh Gambar 3 berada di bawah 0.50 menurut Hair et al (2019) sehingga beberapa indikator dihilangkan (drop). Indikator diturunkan dengan cara menghilangkan satu indikator terlebih dahulu kemudian dilihat perubahan nilai setiap indikator setelah menghilangkan indikator tertentu. Tahap tersebut dilakukan hingga semua nilai indikator berada di atas 0.50. Hasil akhir dari drop indikator dengan melihat indicator loading dan ilustrasi model pengukuran akhir dapat dilihat pada Gambar 4.



**Gambar 4.**  
 Nilai Indikator Akhir

Gambar 4 menunjukkan beberapa indikator dihilangkan akibat nilai indikator yang kurang dari 0.50. Beberapa indikator yang dihilangkan pada model ini yaitu OE2 dan WE4, yang merupakan indikator kreativitas dan work-life balance. Setelah menghilangkan kedua indikator tersebut, nilai loading setiap indikator lebih dari 0.50 sehingga tidak ada indikator yang perlu dihilangkan. Indikator yang tidak dihilangkan dianggap dapat merefleksikan konstruksya.

Indikator peluang karier, apresiasi, gaji tetap tiap bulan, gaji sesuai ekspektasi, pengembangan diri, fleksibilitas, kesejahteraan, pekerjaan menarik dan menantang, lingkungan kerja aman dan nyaman, kebebasan pengambilan keputusan, inovasi, kesempatan berkarier pada skala internasional mampu merefleksikan variabel employer attractiveness. Indikator iklan rekrutmen, informasi kesempatan bekerja, informasi rekrutmen yang menarik pada media sosial, dan informasi mendetail kesempatan kerja pada media sosial mampu merefleksikan variabel media sosial. Indikator reputasi perusahaan sangat baik dan informasi hal baik perusahaan mampu merefleksikan variabel reputasi organisasi. Indikator menerima tawaran pekerjaan, menjadikan perusahaan pilihan pertama, menghadiri wawancara, berusaha lebih untuk bekerja di perusahaan, dan merekomendasikan perusahaan ke pada teman mampu merefleksikan variabel intention to apply. Setiap indikator yang merefleksikan sebuah konstruk memiliki nilai indicator loadings berbeda-beda

Nilai indicator loadings tertinggi menunjukkan indikator tersebut paling merefleksikan konstruk tersebut. Hasil uji indicator loadings apresiasi (R2), informasi mendetail kesempatan kerja pada media sosial (SM4), informasi hal baik perusahaan (CR2), dan berusaha lebih untuk bekerja di perusahaan (IA4) memiliki nilai loadings terbesar pada setiap konstruk. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keempat indikator tersebut dianggap paling merefleksikan employer attractiveness, media sosial, reputasi organisasi, dan intention to apply.

**Tabel 1.**  
 Hasil Uji Fornell-Larcker

	EA	ITA	MS	RO
EA	0.647			
ITA	0.525	0.763		
MS	0.53	0.651	0.81	
RO	0.576	0.641	0.673	0.833

Tabel 1 di atas menunjukkan perbandingan nilai AVE dari kedua konstruk yang sama maupun kedua konstruk yang berbeda. Hasil Fornell-Larcker menunjukkan nilai perbandingan AVE pada kedua konstruk yang sama memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai perbandingan AVE pada kedua konstruk yang berbeda. Hasil ini sesuai dengan persyaratan yang disarankan oleh Hair et al (2019).

Hasil uji Fornell-Larcker dapat disimpulkan konstruk pada penelitian ini mampu menjelaskan variansi indikator yang ingin diukur dibandingkan variansi bersama indikator pada konstruk lain (Hair et al., 2019). Konstruk employer attractiveness dibandingkan dengan konstruk itu sendiri menghasilkan

nilai terbesar jika konstruk tersebut dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan konstruk employer attractiveness mampu menjelaskan variansi indikatornya sendiri dibandingkan dengan variansi indikatornya sendiri dan variansi indikator dari konstruk lainnya.

**Tabel 2.**  
Hasil Uji Cross Loading

	EA	ITA	MS	RO
CR1	0.594	0.52	0.542	0.824
CR2	0.535	0.548	0.578	0.843
EV1	0.615	0.445	0.408	0.471
EV2	0.661	0.451	0.428	0.441
IA1	0.371	0.644	0.283	0.337
IA2	0.551	0.742	0.492	0.415
IA3	0.522	0.755	0.462	0.543
IA4	0.66	0.853	0.548	0.509
IA5	0.606	0.803	0.624	0.596
IO1	0.743	0.627	0.602	0.518
OE1	0.503	0.339	0.288	0.276
OE3	0.751	0.474	0.549	0.485
R1	0.61	0.498	0.383	0.403
R2	0.779	0.554	0.606	0.592
SM1	0.576	0.498	0.854	0.49
SM2	0.551	0.445	0.775	0.379
SM3	0.509	0.506	0.75	0.55
SM4	0.704	0.629	0.855	0.706
TD1	0.46	0.439	0.387	0.325
WE1	0.634	0.452	0.508	0.416
WE2	0.649	0.45	0.527	0.505
WE3	0.559	0.377	0.449	0.332
WE5	0.565	0.436	0.452	0.404

Hasil uji yang ditunjukkan pada Tabel 2 diatas sesuai dengan persyaratan yang mengharuskan nilai indikator pada konstruk dalam lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator pada konstruk luar. Hasil pengujian cross loading pada penelitian ini menunjukkan indikator yang dimaksud dapat menjelaskan konstraknya lebih baik dibandingkan dengan konstruk lainnya. Misalnya indikator apresiasi memiliki nilai loading terbesar pada konstruk employer attractiveness dibandingkan konstruk lainnya. Hal tersebut berarti indikator apresiasi sangat baik dalam merefleksikan employer attractiveness dibandingkan konstruk lainnya.

**Tabel 3.**  
Hasil Uji Rasio HTMT

	EA	ITA	MS	RO
EA				
ITA	0.833			
MS	0.845	0.756		
RO	0.86	0.827	0.865	

Hasil uji pada Tabel 3 menunjukkan nilai rasio HTMT seluruh variabel berada di bawah 0.90 sehingga hasil uji masih sesuai dengan persyaratan yang direkomendasikan oleh Hair et al (2019).

**Tabel 4.**  
 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Media Sosial	0.871	0.895
Intention to Apply	0.820	0.873
Employer Attractiveness	0.825	0.884
Reputasi Organisasi	0.56	0.82

Pengujian reliabilitas pada dilakukan dengan melihat nilai Alfa Cronbach dan reliabilitas komposit. Uji reliabilitas komposit yang ditunjukkan pada Tabel 4 memiliki nilai dengan rentang 0.82–0.895. Hasil uji reliabilitas komposit menunjukkan keempat konstruk pada penelitian ini mampu menghasilkan nilai yang konsisten dengan asumsi bobot setiap indikator pada setiap konstruk berbeda karena menunjukkan nilai >0.7 sesuai rekomendasi dari Hair et al (2019). Sedangkan pada uji cronbach's alpha, dapat disimpulkan bahwa variabel employer attractiveness, media sosial, dan intention to apply termasuk ke dalam kategori sangat reliabel. Sedangkan variabel reputasi organisasi termasuk ke dalam kategori cukup reliabel. Hasil uji cronbach's alpha pada Tabel 4 di atas menunjukkan konsistensi nilai yang dihasilkan pada setiap indikator pada setiap kondisi cukup baik dengan asumsi bobot setiap indikator sama.

**Tabel 5.**  
 Hasil Uji Kolinearitas

	EA	ITA	MS	RO
EA		2.474		
ITA				
MS		2.452		
RO		2.109		

Hasil pengujian pada Tabel 5 menunjukkan nilai kolinearitas maksimum sebesar 2.4. Hasil uji di atas sesuai dengan persyaratan yang disarankan oleh Hair et al (2019) dengan nilai kolinearitas maksimum sebesar 5. Model struktural yang dibuat pada penelitian dapat disimpulkan konstruk endogen employer attractiveness, media sosial, dan reputasi organisasi tidak menunjukkan adanya korelasi kuat yang dapat menimbulkan masalah kolinearitas.

**Tabel 6.**  
 Hasil Estimasi Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted	Kategori
ITA	0.58	0.566	Sedang

Hasil uji pada Tabel 6 di atas menunjukkan nilai R<sup>2</sup> pada setiap konstruk intention to apply yaitu sebesar 0.58 yang termasuk ke dalam kategori sedang (Hair et al., 2019). Nilai R<sup>2</sup> yang ditunjukkan konstruk intention to apply di atas dapat disimpulkan intention to apply dapat dijelaskan sebesar 58% oleh konstruk employer attractiveness, media sosial, dan reputasi organisasi. Sedangkan 42% intention to apply dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

**Tabel 7.**  
 Hasil Uji F Square Effect Size

	EA	ITA	MS	RO
EA		0.193		
ITA				
MS		0.03		
RO		0.055		

Hasil uji pada Tabel 7 diatas menunjukkan nilai *f*<sup>2</sup> yang beragam pada setiap koefisien jalur. Konstruk yang berada pada kolom paling kiri menunjukkan konstruk yang mempengaruhi konstruk pada baris paling atas. Hasil di atas menunjukkan intention to apply ebagai konstruk endogen dapat mengalami perubahan nilai R<sup>2</sup> paling signifikan saat konstruk employer attractiveness dihilangkan yang dibuktikan dengan nilai *f*<sup>2</sup> terbesar, yaitu 0.193 yang termasuk ke dalam kategori sedang (Hair et al., 2019). Sedangkan konstruk media sosial dan reputasi organisasi menghasilkan nilai *f*<sup>2</sup> yang lebih kecil, yaitu 0.03 dan 0.055 yang termasuk ke dalam kategori rendah (Hair et al., 2019). Hasil uji ini juga memberikan penjelasan mendalam terkait konstruk yang paling mempengaruhi intention to apply.

Melihat nilai uji  $f^2$  pada Tabel 7 menunjukkan employer attractiveness berpengaruh paling signifikan terhadap intention to apply. Sedangkan media sosial dan reputasi organisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap intention to apply.

**Tabel 8.**  
 Hasil Uji Estimasi Cross-Validated Frequency

Q <sup>2</sup>	
ITA	0.535

Hasil uji pada Tabel 8 menunjukkan nilai Q<sup>2</sup> yang dihasilkan oleh konstruk endogen intention to apply. Nilai Q<sup>2</sup> pada konstruk intention to apply yaitu sebesar 0.535. Menurut Hair et al (2019), nilai Q<sup>2</sup> di atas 0.5 termasuk ke dalam kategori tinggi. Artinya, terdapat akurasi prediksi tergolong tinggi yang terbentuk dari melihat pengaruh employer attractiveness, media sosial, dan reputasi organisasi terhadap intention to apply. Hasil uji ini juga dapat menunjukkan keberadaan konstruk employer attractiveness, media sosial, dan reputasi organisasi dapat mempengaruhi akurasi prediksi intention to apply.

**Tabel 9.**  
 Hasil Uji Structural Path Significance

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
EA -> ITA	0.448	3.922	0.000	Berpengaruh positif signifikan
MS -> ITA	0.176	1.752	0.040	Berpengaruh positif signifikan
RO -> ITA	0.22	1.913	0.028	Berpengaruh positif signifikan

Hasil uji pada Tabel 9 menunjukkan pengaruh dan signifikansi setiap koefisien jalur pada model teoretis intention to apply. Hasil uji ini digunakan untuk membuktikan hipotesis yang telah dirancang. Berdasarkan hasil uji structural path significance pada Tabel 9, dapat dilihat bahwa ketiga variabel employer attractiveness, media sosial, dan reputasi organisasi menghasilkan nilai angka original sampel positif sebesar 0.448, 0.176, dan 0.22. Artinya, variabel employer attractiveness berpengaruh positif terhadap intention to apply sebesar 0.448. Maka apabila variabel employer attractiveness meningkat, variabel intention to apply juga akan meningkat sebesar 0.448. Begitu juga dengan variabel media sosial yang juga berpengaruh positif terhadap intention to apply sebesar 0.176. Maka apabila variabel media sosial meningkat, variabel intention to apply juga akan meningkat sebesar 0.176. Begitu juga dengan variabel reputasi organisasi yang berpengaruh positif terhadap intention to apply sebesar 0.22. Maka apabila variabel reputasi organisasi meningkat, variabel intention to apply juga akan meningkat sebesar 0.22.

Tingkat signifikansi pengaruh dari setiap variabel akan didapat dari hasil p values. Apabila p values lebih kecil dari 0.05 maka pengaruh antar variabel signifikan. Sedangkan apabila p values lebih besar dari 0.05 maka pengaruh antar variabel tidak signifikan. Berdasarkan hasil uji structural path significance pada Tabel 9, employer attractiveness, media sosial dan reputasi organisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intention to apply.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, ketiga variabel employer attractiveness, media sosial, dan reputasi organisasi berpengaruh positif signifikan terhadap intention to apply secara parsial. Variabel yang memberikan positif tertinggi adalah variabel employer attractiveness yang memberikan pengaruh sebesar 0.448, disusul dengan variabel reputasi organisasi yang memberikan pengaruh sebesar 0.22, dan variabel yang memberikan pengaruh positif paling rendah adalah variabel media sosial yang memberikan pengaruh positif terhadap intention to apply sebesar 0.176. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya mengukur pengaruh dari ketiga variabel employer attractiveness, media sosial, dan reputasi organisasi terhadap intention to apply secara parsial. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi rekomendasi dan dasar pemikiran bagi peneliti lain untuk dapat menguji ketiga variabel employer attractiveness, media sosial, dan reputasi organisasi terhadap intention to apply secara simultan.

## REFERENSI

- Aditiya, L. M. (2021, November 1). 5 Raksasa Startup Indonesia, Nomor 1 Berstatus Decacorn. Good News from Indonesia.
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2019). On Corporate Social Responsibility, Sensemaking, and the Search for Meaningfulness Through Work. *Journal of Management*, 45(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0149206317691575>
- Barney, J. . (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Barney, J. . (2002). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. The Ohio State University.
- Bennett, N., & Lemoine, G. J. (2014). What VUCA Really Means for You. *Harvard Business Review*, 92, 27–27.
- Bestari, N. P. (2022). Investor Gojek Cari Startup di 3 Kampus, di Mana Saja? CNBC Indonesia.
- Bustamante, S., Ehlscheidt, R., Pelzeter, A., Deckmann, A., & Freudenberger, F. (2021). The Effect of Values on the Attractiveness of Responsible Employers for Young Job Seekers. *Journal of Human Values*, 27(1), 27–48. <https://doi.org/10.1177/0971685820973522>
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2003). The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective. In *Journal of Applied Social Psychology* (Vol. 33).
- Davison, H. ., Maraist, C., & Bing, M. . (2011). Friend or Foe? The promise and pitfalls of using social networking sites for HR decisions. *Journal of Business and Psychology*, 26(2), 153–159.
- Dowling, G. . (1994). *Corporate Reputation: Strategies for Developing the Corporate Brand*. Kogan Page.
- Hair, J. ., Risher, J. ., Sarstedt, M., & Ringle, C. . (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hidayat, F. (2021, November 1). Startup Jadi Pilihan Karier Milenial dan Generasi Z. *BeritaSatu*.
- Jayani, D. H. (2021, January 22). Sensus Penduduk 2020: Penduduk Indonesia Didominasi Gen Z dan Milenial. *Databoks*.
- Jinil Persis, D., Venkatesh, V. G., Raja Sreedharan, V., Shi, Y., & Sankaranarayanan, B. (2021). Modelling and analysing the impact of Circular Economy; Internet of Things and ethical business practices in the VUCA world: Evidence from the food processing industry. *Journal of Cleaner Production*, 301. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126871>
- 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*. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3129>
- Madera, J. . (2012). Using social networking websites as a selection tool: the role of selection process fairness and job pursuit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1276–1282.
- Maulana, A. (2016). Nilai Transaksi E-commerce di Indonesia Menggiurkan. *CNN*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160122170755-185-106096/nilai-transaksi-e-commerce-di-indonesia-menggiurkan/>
- Milgrom, P., & Roberts, J. (1982). Predation reputation, and entry deterrence. *Journal of Economic Theory*, 27(2), 280–312.
- Pratama, A. (2021, November 1). Ini Perusahaan Startup Paling Bernilai di Dunia, Ada GoTo! *Cnbc Indonesia*.

- Rani, I. H., Jara Hardiyanti Jalih, & Lestari Adhi Widyowati. (2022). Indonesian Generation Z Work Expectation and Intention to Apply for Job: Role of Social Media. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(2), 193–206. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems831>
- S, A. B. S. (2018, June 30). COMMUNICATION Gen Z: Tak Loyal, Namun Royal. *Marketeers*.
- Sadeghvaziri, F., & Azimi, M. (2021). Employer brand identification: investigating the concept of employer brand identification in the military context. *Journal of Business Economics*. <https://doi.org/10.1007/s11573-021-01038-9>
- Shaari, H. (2022). Millennials' Response Toward Luxury Fashion Brands: The Balance Theory's Perspective. *Gajah Mada International Journal of Business*, 24(1).
- Soeling, P. D., Ajeng Arsanti, S. D., & Indriati, F. (2022). Organizational reputation: does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia? *Heliyon*, 8(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09208>
- Uswaterrasul, Y., & Sisilia, K. (2015). ANALISIS MINAT DAN MOTIVASI BERWIRAUSAHA MAHASISWA (Studi pada Program Studi Administrasi Bisnis Telkom University).
- van Riel, C. B. . (1997). Increasing effectiveness of managing strategic issues affecting a firm's reputation. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 135–140.
- Walker, H. ., Feild, H. ., Giles, W. ., Bernerth, J. ., & Short, J. . (2011). So what do you think of the organization? A contextual priming explanation for recruitment web site characteristics as antecedents of job seekers' organizational image perceptions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 114(2), 165–178.
- Walker, H. J., & Hinojosa, A. S. (2014). 15 Recruitment: The Role of Job Advertisements. *The Oxford handbook of recruitment*.
- Walsh, G., & Beatty, S. . (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127–143.