

**Pengaruh Daya Tarik Karyawan dan Penggunaan Media Sosial terhadap  
Niat Melamar Pekerjaan: Peran Mediasi Reputasi Perusahaan  
(Telaah Mahasiswa Generasi Y Yogyakarta pada Google Indonesia)**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh:

Nama : Nuramelia Putri Haryani

Nomor Mahasiswa : 15311465

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Sumber Daya Manusia

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2020**

**Pengaruh Daya Tarik Karyawan dan Penggunaan Media Sosial terhadap  
Niat Melamar Pekerjaan: Peran Mediasi Reputasi Perusahaan  
(Telaah Mahasiswa Generasi Y Yogyakarta pada Google Indonesia)**

**SKRIPSI**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

Sarjana Strata-1

di jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam

Indonesia

Oleh:

Nama : Nuramelia Putri Haryani

Nomor Mahasiswa : 15311465

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Sumber Daya Manusia

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2020**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya, Nuramelia Putri Haryani menyatakan dalam skripsi ini yang berjudul: Pengaruh Daya Tarik Karyawans dan Penggunaan Media Sosial terhadap Niat Melamar Pekerjaan: Peran Mediasi Reputasi Perusahaan (Telaah Mahasiswa Generasi Y Yogyakarta pada Google Indonesia), tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dan diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima sanksi atau hukuman sesuai dengan peraturan yang berlaku.



**Nuramelia Putri Haryani**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Daya Tarik Karyawan dan Penggunaan Media Sosial terhadap Niat

Melamar Pekerjaan: Peran Mediasi Reputasi Perusahaan

(Telaah Mahasiswa Generasi Y Yogyakarta pada Google Indonesia)

Nama : Nuramelia Putri Haryani

Nomor Mahasiswa : 15311465

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Sumber Daya Manusia

Yogyakarta, Juli 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Muafi, Prof., Dr., M.Si.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH DAYA TARIK KARYAWAN DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL  
TERHADAP NIAT MELAMAR PEKERJAAN: PERAN MEDIASI REPUTASI  
PERUSAHAAN (TELAAH MAHASISWA GENERASI Y YOGYAKARTA PADA GOOGLE  
INDONESIA)**

Disusun Oleh : **NURAMELIA PUTRI HARYANI**

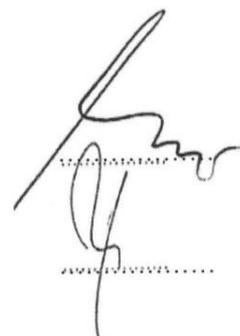
Nomor Mahasiswa : **15311465**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 9 April 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Muafi, Prof., Dr., M.Si.

Penguji : Suhartini, Dra., M.Si.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

**Pengaruh Daya Tarik Karyawan dan Penggunaan Media Sosial terhadap  
Niat Melamar Pekerjaan: Peran Mediasi Reputasi Perusahaan  
(Telaah Mahasiswa Generasi Y Yogyakarta pada Google Indonesia)**

**ABSTRAK**

Nuramelia Putri Haryani

Muafi, Prof., Dr., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik karyawan dan penggunaan media sosial terhadap niat melamar pekerjaan dengan peran mediasi reputasi perusahaan pada Google Indonesia dengan telaah mahasiswa generasi Y di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive* dengan jumlah 55 responden yang merupakan mahasiswa generasi Y di Yogyakarta. Alat uji analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah SmartPLS dengan metode analisis SEM (Structural Equation Modeling).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik karyawan mempunyai pengaruh yang positif terhadap reputasi perusahaan dan berefek positif terhadap niat melamar pekerjaan. Begitu pula dengan penggunaan media sosial yang berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan dan berefek positif juga pada niat melamar pekerjaan.

Kata Kunci: Daya Tarik Karyawan, Media Sosial, Reputasi Perusahaan, Niat Melamar Pekerjaan, *Employer Branding*, Rekrutmen.

**The Influence of Employer Attractiveness and Use of Social Media towards  
Intention to Apply: Corporate Reputation as a Mediator  
(Study in Yogyakarta's Generation Y Students over Google Indonesia)**

**ABSTRACT**

Nuramelia Putri Haryani

Muafi, Prof., Dr., M.Si.

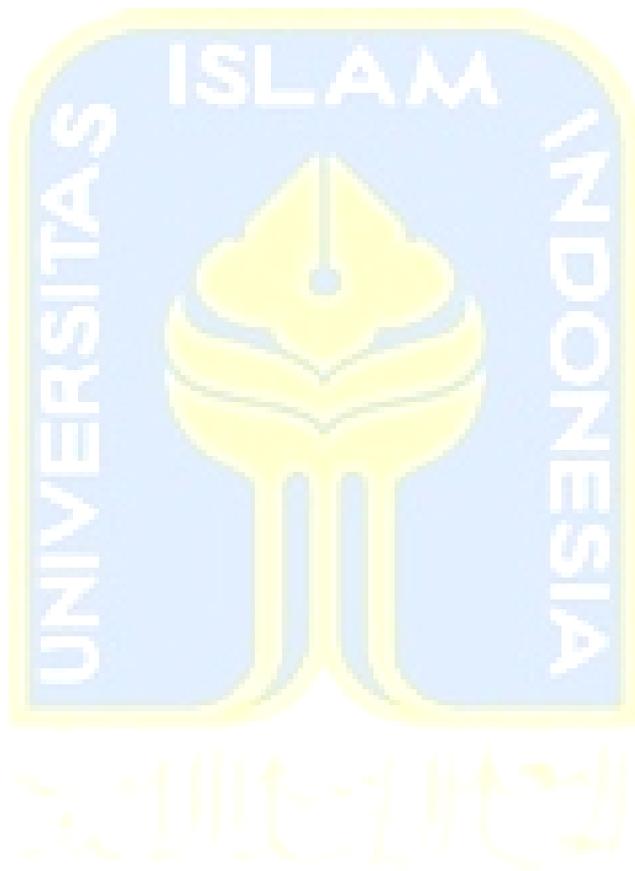
This study aim to test and analyze the effect of employer attractiveness and use of social media towards intention to apply with corporate reputation as a mediator in Yogyakarta's generation Y students over Google Indonesia. Purposive sampling was used as the sampling technique with 55 respondents in total. The analytical test tool used in this study was SmartPLS with Structural Equation Modeling (SEM) as the analytic method.

The result of this study indicate that employer attractiveness has a positive effect on corporate reputation and corporate reputation has a positive effect on intention to apply. Also, use of social media has a positive effect on corporate reputation and intention to apply.

**Keywords:** Employer Attractiveness, Social Media, Corporate Reputation, Intention to Apply, Employer Branding, Recruitment.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Persembahan untuk kedua orang tua saya tercinta, uwak, abang, dan adik-adik saya. Terima kasih atas kasih sayang, do'a, dan dukungan yang diberikan. Kakak loves all of you endlessly.*



## MOTTO

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya”*

**(Q.S. Al Baqarah: 286)**

*“Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan”*

**(Ali bin Abi Thalib)**

*“Kesuksesan bukan tentang seberapa banyak uang yang kamu hasilkan, tapi seberapa besar kamu bisa membawa perubahan untuk hidup orang lain”*

**(Michelle Obama)**

*“Kesuksesan adalah perjuangan dari kegagalan demi kegagalan tanpa kehilangan antusiasme”*

**(Winston S. Churchill)**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji hanyalah bagi Allah SWT semata yang senantiasa mencurahkan segala nikmat kepada hamba-hambanya, sholawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada junjungan kita Rasulullah Solallohu'alaihi Wassalam yang semoga di hari bangkit kelak kita termasuk umat yang mendapatkan syafaatnya.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu prasyarat untuk mendapatkan kelulusan guna mendapatkan gelar sarjana program Strata satu (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang semoga nantinya dapat memberikan manfaat bagi para akademisi khususnya dan bagi masyarakat pada umumnya.

Penulis sadar bahwa keberhasilan ini tidak luput dari perhatian, bimbingan, arahan serta dukungan berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, hidayah-Nya kepada penulis sampai saat ini.

2. Kedua orang tua *alpha* saya tercinta, uwak, abang, dan adik-adik saya. Terima kasih atas kasih sayang, do'a, dan dukungan yang diberikan. Maaf masih nyusahin. *Kakak loves all of you endlessly.*
3. Mas Didit, Mamah Gisela, tim Artisan Studio, dan teman-teman Ansena Play Indonesia. Terima kasih atas satu tahun yang bermakna. Skripsi ini hanya akan jadi skripsi selayaknya skripsi tanpa cerita di baliknya jika tidak ada kalian semua.
4. Bapak Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Jaka Sriyana SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Arif Hartono S.E., MHRM., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Muafi, Prof., Dr., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi terima kasih atas segala bimbingan, motivasi dan ilmu yang telah diberikan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia yang tak hanya sekedar memberikan ilmu, namun pelajaran, wawasan, motivasi, dan inspirasi yang luar biasa selama ini. Semoga Allah SWT membalas amal kebaikan Bapak dan Ibu semua.
9. Teman-teman Manajemen angkatan 2015. Yang sangat *friendly* dan baik hati. Yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.
10. GBDS. Yang selalu rusuh tapi menyenangkan semenjak 10 tahun yang lalu.

11. Keluarga Pelajar Mahasiswa Kepulauan Riau – Komisariat Kota Batam, terlebih abang-abang dan kakak-kakak yang amat sangat baik hati. Terima kasih banyak atas segala bantuan dan canda tawanya.
12. Serta semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dan doanya yang terlalu banyak sehingga tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian. Amin.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR / SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	<b>1</b>
1.2 Rumusan Masalah .....	<b>7</b>
1.3 Tujuan Penelitian .....	<b>8</b>
1.4 Manfaat Penelitian .....	<b>9</b>
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	<b>11</b>
2.1.1 Pengaruh Daya Tarik karyawan terhadap Reputasi Perusahaan .....	<b>11</b>
2.1.2 Pengaruh Media Sosial terhadap Reputasi Perusahaan .....	<b>15</b>
2.1.3 Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Niat Melamar Pekerjaan .....	<b>17</b>
2.1.4 Pengaruh Daya Tarik karyawan terhadap Niat Melamar Pekerjaan Dimediasi Reputasi Perusahaan .....	<b>20</b>
2.1.5 Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Niat Melamar Pekerjaan Dimediasi oleh Reputasi Perusahaan .....	<b>21</b>

2.2 Landasan Teori .....	29
2.2.1 Teori Rekrutmen .....	29
2.2.2 Teori Employer Branding .....	31
2.2.3 Teori Daya Tarik Karyawan .....	35
2.2.4 Teori Reputasi Perusahaan .....	39
2.2.5 Teori Media Sosial .....	42
2.2.6 Teori Niat Melamar Pekerjaan .....	45
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	49
2.3.1 Hubungan Daya Tarik Karyawan terhadap Reputasi Perusahaan .....	49
2.3.2 Hubungan Penggunaan Media Sosial terhadap Reputasi Perusahaan .....	49
2.3.3 Hubungan Reputasi Perusahaan terhadap Niat Melamar Pekerjaan .....	50
2.3.4 Hubungan Daya Tarik Karyawan terhadap Niat Melamar Pekerjaan Dimediasi Reputasi Perusahaan .....	51
2.3.5 Hubungan Penggunaan Media Sosial terhadap Niat Melamar Pekerjaan Dimediasi oleh Reputasi Perusahaan .....	51
2.4 Kerangka Konseptual .....	52
2.5 Hipotesis .....	52
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	54
3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.2.1 Jenis Data .....	54
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data .....	55
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	57
3.3.1 Populasi Penelitian .....	57
3.3.2 Sample Penelitian .....	57
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	58
3.4.1 Daya Tarik Karyawan .....	58

3.4.2 Media Sosial .....	61
3.4.3 Reputasi Perusahaan .....	61
3.4.4 Niat Melamar Pekerjaan .....	62
3.5 Metode Analisis Data .....	63
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	63
3.5.2 Analisis Structural Equation Modeling .....	64
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>72</b>
4.1 Analisis Deskriptif .....	72
4.1.1 Analisis Deskriptif Responden Penelitian .....	72
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	77
4.2 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) .....	84
4.2.1 Uji Validitas .....	85
4.2.2 Uji Realibilitas .....	89
4.3 Analisis Model Struktural (Inner Model) .....	91
4.3.1 Second Order Confirmatory Analysis .....	91
4.3.2 R-Square ( $R^2$ ) .....	93
4.3.3 Uji Hipotesis .....	94
4.4 Diskusi dan Pembahasan .....	98
4.4.1 Pengaruh Daya Tarik karyawan terhadap Reputasi Perusahaan .....	98
4.4.2 Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Reputasi Perusahaan .....	100
4.4.3 Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Niat Melamar Pekerjaan .....	103
4.4.4 Pengaruh Daya Tarik Karyawan terhadap Niat Melamar Pekerjaan Dimediasi oleh Reputasi Perusahaan .....	106
4.4.5 Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Niat Melamar Pekerjaan Dimediasi oleh Reputasi Perusahaan .....	107
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>110</b>
5.1 Kesimpulan .....	110
5.2 Saran .....	110

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>114</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>120</b>

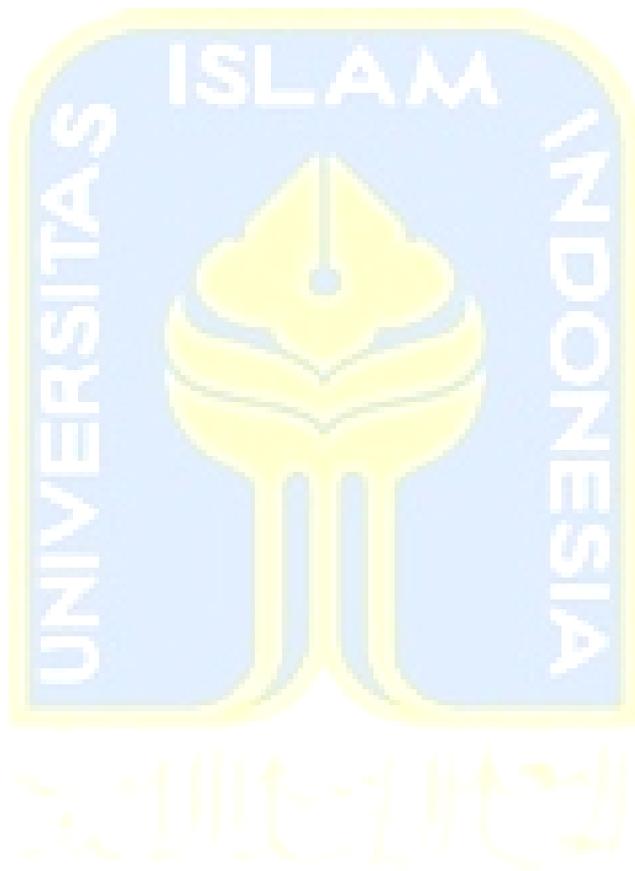


## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 2.2 Rangkuman Landasan Teori .....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	73
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Indeks Prestasi Kumulatif .....	73
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Status Kemahasiswaan .....	74
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pencari Kerja .....	75
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Jurusan .....	75
Tabel 4.7 Karakteristik Berdasarkan Variasi Penggunaan Media Sosia .....	76
Tabel 4.8 Karakteristik Berdasarkan Ekstensifitas Pengetahuan terhadap Google .....	76
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Karakteristik .....	77
Tabel 4.10 Analisis X1 .....	78
Tabel 4.11 Analisis X2 .....	81
Tabel 4.12 Variabel Mediasi .....	82
Tabel 4.13 Variabel Y .....	82
Tabel 4.14 Rekapitulasi Variabel .....	83
Tabel 4.15 Loading Factor Konstruk Eksogen Employer Attractiveness .....	86
Tabel 4.16 Loading Factor Konstruk Eksogen Use of Social Media .....	86
Tabel 4.17 Loading Factor Variabel Mediasi Reputasi Perusahaan .....	87
Tabel 4.18 Loading Factor Konstruk Niat Melamar Pekerjaan .....	87
Tabel 4.19 Cross Loading .....	88
Tabel 4.20 Construct Realibility .....	90
Tabel 4.21 Second Order Confirmatory Analysis .....	91
Tabel 4.22 Nilai R <sup>2</sup> .....	92
Tabel 4.23 Keofisien Beta, T-Statistik, dan P-Value ( <i>Path Coefficient</i> ) .....	95
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian .....	98

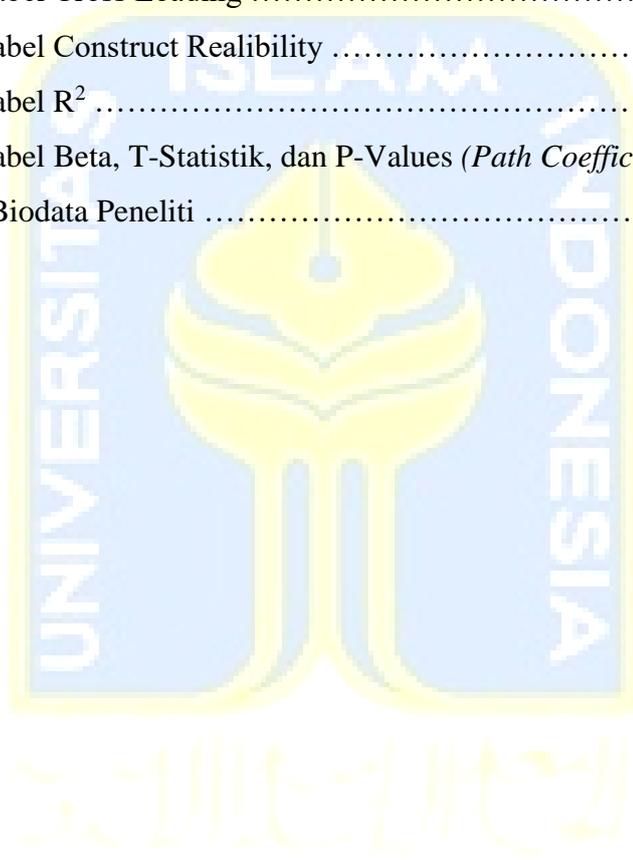
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	52
Gambar 4.1 Outer Model .....	84
Gambar 4.2 Second Order Confirmatory Analysis .....	91
Gambar 4.3 Uji Hipotesis .....	94



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian .....	121
Lampiran 2: Tabulasi Data Mentah .....	129
Lampiran 3: Analisis Deskriptif Responden Penelitian .....	131
Lampiran 4: Table Loading Factor .....	133
Lampiran 5: Hasil Uji Outer Model .....	135
Lampiran 6: Tabel Cross Loading .....	136
Lampiran 7: Tabel Construct Realibility .....	137
Lampiran 8: Tabel R <sup>2</sup> .....	138
Lampiran 9: Tabel Beta, T-Statistik, dan P-Values ( <i>Path Coefficient</i> ) .....	139
Lampiran 10: Biodata Peneliti .....	140



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kelangkaan *talent* yang berkualitas tengah menjadi isu global yang cukup menyita perhatian, terlebih lagi pada era tak terbatas seperti sekarang ini, di mana lingkungan bisnis berubah dengan cepatnya. Chhabra & Sharma (2014) mengungkapkan, kesuksesan dan kemampuan bertahan organisasi dalam menyikapi hal tersebut sangat bergantung pada kualitas yang dimiliki oleh pekerjanya. Menurut Sivertzen, *et al.* (2013) apabila sebuah perusahaan mampu menemukan dan mempertahankan karyawan yang memiliki kompetensi lebih baik dari perusahaan lain, maka mereka memiliki keunggulan tersendiri. Oleh karenanya, untuk mendapatkan karyawan yang sesuai dengan keinginan perusahaan, maka perusahaan juga harus mengetahui hal-hal apa saja yang berpengaruh terhadap munculnya minat dan daya tarik untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut.

Daya tarik perusahaan atau *employer attractiveness* penting untuk diciptakan sehingga dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Berdasarkan Cable and Turban (2001), untuk mendapatkan kandidat dengan kompetensi dan keterampilan yang sesuai dengan yang diinginkan perusahaan maka menciptakan daya tarik organisasi adalah sebuah keharusan. Menurut Theurer, *et al.* (2018) dengan menciptakan daya tarik, perusahaan memiliki banyak manfaat seperti memiliki produk dan layanan yang dikenal,

meminimalisir biaya rekrutmen, dan mendapatkan kandidat pekerja yang lebih baik secara kualitas.

Reputasi perusahaan memiliki peran penting untuk menarik calon karyawan. Hal ini dibuktikan oleh Permadi dan Netra (2015), di mana dari beberapa aspek seperti reputasi perusahaan, gaji, dan lingkungan kerja, reputasi perusahaan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Prabowo (2014) menyatakan bahwa pernyataan ini juga dibuktikan oleh sebuah survey *online* yang melibatkan 13.967 responden dari berbagai *level* pekerjaan mulai dari *fresh graduate* hingga manajer. 65,9% koresponden menjawab reputasi perusahaan merupakan faktor terpenting untuk melamar ke sebuah perusahaan. Maka dari itu, perusahaan kini berusaha menerapkan dan menciptakan reputasi perusahaan yang baik di mata para calon karyawannya. Abratt dan Kleyn (2011) menyatakan, oleh karena itulah, reputasi perusahaan yang baik dapat menjadi alasan mengapa banyak para calon karyawan yang ingin melamar ke perusahaan tersebut.

Perusahaan saat ini sadar, bahwa untuk menarik minat *talent*, perusahaan harus menjadi menarik terlebih dahulu. Menurut Berthon, Ewing, dan Hah (2005) faktor-faktor yang dapat menarik minat melamar disebut dengan *employer attractiveness*. Secara definitif, hal ini diartikan sebagai manfaat yang dilihat oleh karyawan potensial dalam pekerjaan dari sebuah organisasi. Manfaat potensial tersebut di antaranya adalah *interest value*, *economic value*, *social value*, *development value*, dan *application value*. Menurut Sivertzen, *et al.* (2013) *interest value* berkaitan dengan inovasi dan niat terhadap sebuah

produk atau jasa, *social value* mengacu pada lingkungan kerja dan hubungan dengan karyawan, *economic value* berkaitan dengan manfaat ekonomi, *development value* lebih mengarah pada kemungkinan peluang kerja di masa depan, dan *application value* meliputi kemungkinan untuk menggunakan apa yang telah dipelajari sebelumnya dan menunjukkan sejauh mana organisasi ini berorientasi pada pelanggan. Hal serupa juga dinyatakan oleh Sivertzen, *et al.* (2013), pada penelitiannya tertulis bahwa daya tarik karyawan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan.

Selain dipengaruhi oleh daya tarik karyawan, reputasi sebuah perusahaan juga dipengaruhi oleh media sosial. Mulanya, media sosial sendiri timbul akibat dampak dari globalisasi. Pada 2015 silam, sebuah agensi *marketing social* yang bernama We Are Social mengeluarkan sebuah laporan mengenai data jumlah pengguna *website*, *mobile*, dan *social media*. Di mana, terdapat 72,7 juta orang Indonesia aktif menggunakan internet. Lalu ada 72 juta pengguna aktif sosial media. Sedangkan pengguna aktif telepon seluler sejumlah 308,2 juta. Untuk mengkomunikasikan *brand*, penggunaan sosial media dianggap cara paling efektif. Kietzman, *et al.* (2011) menyatakan sosial media menjadi sangat penting karena menyediakan *platform* interaktif bagi pengguna yang memfasilitasi diskusi dan penyebaran informasi. Menurutnya, praktisi sumber daya manusia saat ini banyak yang menggunakan sosial media untuk melakukan kegiatan rekrutmen. Adanya media sosial pada dasarnya memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dengan cepat. Semakin banyak informasi yang tersebar pada media sosial, semakin banyak pula informasi

yang dapat diperoleh tanpa diketahui kebenaran atau validasinya. Komentar atau penilaian buruk yang muncul terhadap sebuah *brand* atau perusahaan, dapat dengan cepat mempengaruhi para pembacanya di media sosial. Menurut Putri, Tukan, dan Abidin (2013), apabila perusahaan tidak tanggap dan berpartisipasi dengan media sosial, penilaian negatif tersebut akan mempengaruhi reputasi perusahaan. Tidak hanya itu, perusahaan juga dapat kehilangan kesempatan untuk mengetahui aspirasi dari konsumen dan sekelompok *stakeholder*.

Studi dalam penelitian ini menggunakan Google Indonesia sebagai subjek penelitian. Karena perusahaan tersebut merupakan perusahaan nomor 1 menurut majalah Fortune kategori 100 Best Companies to Work For 2017 (<http://fortune.com/best-companies/2017/google/>) diakses tanggal 12 September 2018. Namun, bukan berarti dengan menyandang predikat seperti itu secara otomatis dapat mengantarkan Google menjadi perusahaan yang paling diminati. Menurut Cascio (2013) Adanya fenomena *war of talent* dalam mendapatkan karyawan dan masuknya generasi Y sebagai angkatan kerja baru mengharuskan perusahaan untuk menerapkan strategi yang mampu menarik calon karyawan generasi Y. Gargiulo (2012) menyatakan, generasi *baby boomers* akan meninggalkan pekerjaan sehingga generasi Y akan menempati proporsi tenaga kerja terbesar dalam 10 tahun ke depan. Penelitian lainnya dari Kratz (2013) menunjukkan potensi proporsi generasi Y yang semakin meningkat di masa depan. Pada tahun 2014 generasi Y memiliki proporsi 36% di dunia kerja. Selanjutnya, pada tahun 2020 kemungkinan 46% generasi Y

mendominasi dunia kerja. Atas dasar itulah penelitian ini berfokus pada persepsi dan generalisasi pola pikir dari generasi Y.

Generasi Y lahir di era perkembangan teknologi informasi dan dunia pendidikan, sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Bolton, *et al.* (2013) Generasi Y merupakan generasi pertama yang memasuki dunia kerja *digital native*. Menurut Meier (2010) generasi Y adalah individu yang lahir pada tahun 1980-2000. Dalam Ng, *et al.* (2010), generasi Y pada dasarnya memiliki karakteristik yang berbeda di masing-masing individunya, tergantung dimana ia dibesarkan, strata ekonomi, dan sosial keluarganya. Pola komunikasi generasi ini sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya, pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya, memiliki perhatian yang lebih terhadap kekayaan. Pada artikel yang diterbitkan oleh Princetone White Paper (2012), generasi Y memiliki 5 mitos utama seperti malas, tidak setia, egois, banyak menuntut, dan manja.

Menciptakan reputasi perusahaan yang baik untuk menarik niat generasi Y yang pola komunikasinya lebih terbuka dan banyak menuntut, bisa jadi membutuhkan usaha lebih bagi perusahaan. Berdasarkan fenomena di atas, peneliti ingin mencari tahu hubungan dan pengaruh antara daya tarik karyawan, penggunaan sosial media, dan pengaruhnya terhadap reputasi perusahaan sehingga dapat memunculkan niat melamar pekerjaan. Peneliti ingin melihat

hubungan dari keempat variabel tersebut pada generasi Y di Yogyakarta dengan menggunakan Google Indonesia sebagai perusahaan dengan reputasi yang paling baik.

Yogyakarta dahulu, pernah menjadi ibu kota negara dan saat ini meyang status sebagai kota pelajar. Widyatama (2016) mengungkapkan, banyaknya pemuda dari berbagai latar belakang daerah yang ada di Yogyakarta merupakan salah satu bukti bahwa Yogyakarta masih menjadi daya tarik tersendiri bagi mereka sebagai tempat untuk menuntut ilmu. Hal tersebut juga tidak dapat dilepaskan dari kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga-lembaga pendidikan yang ada di Yogyakarta, baik negeri ataupun swasta. Predikat sebagai kota budaya dan pariwisata yang melekat di Yogyakarta juga menjadi salah satu faktor pendorong banyaknya masyarakat dari luar daerah yang tertarik untuk menuntut ilmu di kota ini. Soemardjan, (2009) menguraikan tentang masifnya pembangunan sekolah dan universitas di Yogyakarta terjadi sejak tahun 1950-an. Implikasinya, Yogyakarta menjadi tujuan orangtua menyekolahkan anak-anaknya. Berdasarkan data dari Kementrian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi yang dihimpun pada 2016 silam, tercatat 106 institusi mulai dari universitas, sekolah tinggi, institut, politeknik, dan akademi yang berada di Yogyakarta. Sedikitnya, terdapat 300.000 orang yang saat ini berstatus mahasiswa per tahun 2016 silam. (<http://kelembagaan.ristekdikti.go.id/index.php/2016/11/30/infografis-kopertis-wilayah-v/>) diakses pada tanggal 12 September 2018.

Pada penelitian ini, penulis akan melibatkan mahasiswa dengan kriteria tertentu sebagai objek penelitian. Secara definitif, Siswoyo (2008) mengatakan mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi. Dan menurut Kementerian Pendidikan Tinggi, mahasiswa berprestasi adalah mahasiswa yang berhasil mencapai prestasi tinggi, baik kurikuler, kokurikuler, maupun ekstrakurikuler sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

Dengan data-data yang dihimpun dan dituliskan di atas, harapannya penelitian ini dapat menjadi masukan kepada perusahaan-perusahaan bahwa menciptakan reputasi perusahaan menggunakan daya tarik dan sosial media merupakan suatu hal yang penting dan menguntungkan untuk dilakukan untuk memenangkan peperangan tak kasat mata yang bertajuk *war of talent*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran yang diberikan pada latar belakang, yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi calon karyawan terhadap daya tarik karyawan memiliki hubungan positif terhadap reputasi perusahaan di Google Indonesia?

2. Apakah persepsi calon karyawan terhadap penggunaan media sosial yang dilakukan oleh pemberi kerja memiliki hubungan positif dengan reputasi perusahaan di Google Indonesia?
3. Apakah reputasi perusahaan memiliki hubungan positif dengan niat calon karyawan untuk melamar pekerjaan?
4. Apakah persepsi calon karyawan terhadap daya tarik karyawan berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan yang dimediasi oleh reputasi perusahaan?
5. Apakah persepsi calon karyawan terhadap penggunaan media sosial yang dilakukan oleh pemberi kerja berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan yang dimediasi oleh reputasi perusahaan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis apa persepsi calon karyawan terhadap lima dimensi daya tarik karyawan dengan persepsi mereka terhadap reputasi perusahaan di Google Indonesia.
2. Untuk menguji dan menganalisis apa persepsi calon karyawan terhadap penggunaan media sosial yang dilakukan oleh pemberi kerja dan hubungannya dengan reputasi perusahaan di Google Indonesia.
3. Untuk menguji dan menganalisis hubungan reputasi perusahaan dengan niat calon karyawan untuk melamar pekerjaan di Google Indonesia.

4. Untuk menguji dan menganalisis apakah hubungan persepsi calon karyawan terhadap daya tarik karyawan berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan yang dimediasi oleh reputasi perusahaan.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah hubungan persepsi calon karyawan terhadap penggunaan media sosial oleh perusahaan berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan yang dimediasi oleh reputasi perusahaan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian yang dihasilkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan faktor yang akan menjadi keunggulan perusahaan agar dapat menjadi daya tarik bagi calon pelamar. Juga, penelitian ini dapat memperkenalkan strategi reputasi perusahaan kepada perusahaan-perusahaan yang belum mengetahui apa pentingnya reputasi bagi perusahaan.

##### **2. Bagi Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen sumber daya manusia

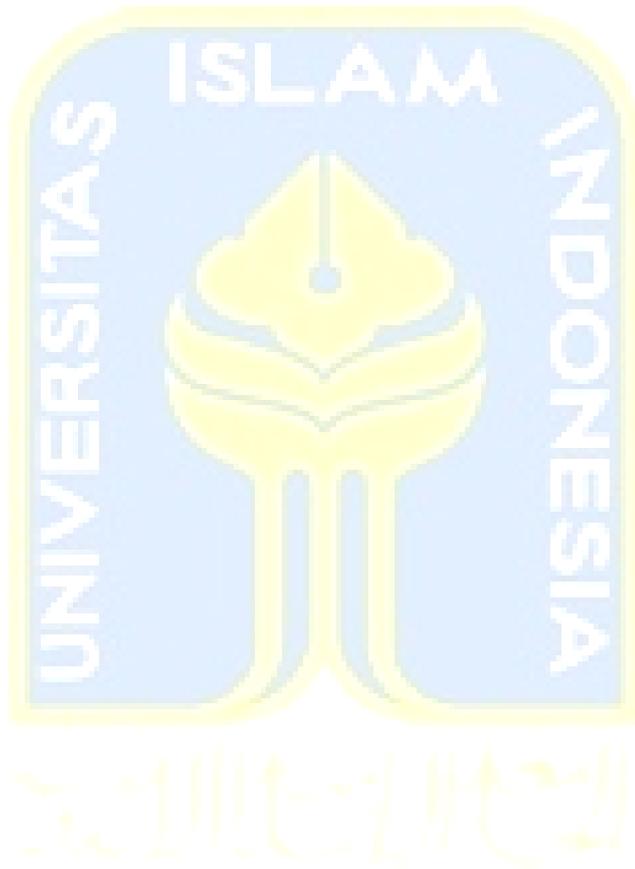
##### **3. Bagi Peneliti**

Dengan adanya penelitian yang dilakukan, dapat mendatangkan manfaat bagi peneliti, karena dapat dijadikan sebagai penerapan teori yang telah dipelajari kedalam kondisi sesungguhnya. Selain itu, manfaat lain

yang didapatkan adalah peneliti dapat meningkatkan kemampuannya dalam melakukan penelitian dan mendapatkan ilmu baru selama proses penelitian.

#### **4. Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait dengan variabel daya tarik karyawan, penggunaan media sosial, reputasi perusahaan, dan niat melamar pekerjaan. Hal ini berfungsi untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu, selain itu dapat digunakan sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini di antaranya, yaitu:

##### **2.1.1 Pengaruh dari Daya Tarik Karyawan terhadap Reputasi Perusahaan**

###### **1. M. Kavitha dan Dr. P. T. Srinivasan**

Dalam penelitian berjudul *The Relationship between Employer Image and Organizational Attractiveness in the Information Technology Industry* yang dilakukan oleh Kavitha dan Srinivasan pada tahun 2012 silam dengan menggunakan analisis kuantitatif yang bertujuan untuk mencari hubungan antara *corporate image* dan *organizational attractiveness*.

Hasilnya adalah terdapat pengaruh positif antara *employer image* dan *organizational attractiveness*. Dari 5 dimensi *organizational attractiveness*, *development value* mendapat hasil

tertinggi. Di mana artinya, semakin baik citra perusahaan dinilai dari seberapa perusahaan tersebut dapat mengembangkan karyawannya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabelnya. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Penelitian ini menggunakan karyawan-karyawan yang baru masuk di perusahaan IT di India. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan generasi Y (mahasiswa secara spesifik).

## **2. Sarah Bankins dan Jennifer Waterhouse**

Dalam penelitian berjudul *Organizational Identity, Image, and Reputation: Examining the Influence on Perceptions of Employer Attractiveness in Public Sector Organizations* yang dilakukan oleh Bankins dan Waterhouse pada 2018 silam menggunakan analisis kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi terkait *employer attractiveness* terhadap identitas organisasi, citra, dan reputasi.

Penelitian ini menghasilkan fakta bahwa reputasi benar dipengaruhi oleh *employer attractiveness*. Di mana, nantinya hal ini dapat mempengaruhi karyawan untuk bertahan (tindakan preventif terjadinya retensi). Juga dapat berpengaruh untuk menarik calon karyawan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabelnya. Perbedaannya, penelitian ini menggunakan 2 variabel sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan 4 variabel. Dan juga metode penelitiannya berbeda.

### **3. Pierre Berthon, Michael Ewing, dan Li Lian Hah**

Dalam penelitian berjudul *Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding* yang dilakukan oleh Berthon, *et al.* pada 2015 secara online silam menggunakan analisis kuantitatif dengan responden yang dibentuk menjadi 6 kelompok yang berisikan mahasiswa tingkat akhir. Tujuan penelitian ini adalah mencari dimensi keterkaitan dan ketertarikan seseorang dalam *employer attractiveness* dan *employer branding*.

Penelitian ini menghasilkan fakta bahwa *employer attractiveness* merupakan hal yang berkaitan langsung dengan *employer branding*. Di dalam *employer branding* terdapat *corporate reputation*. Ada banyak dimensi yang menjadi daya tarik calon karyawan dalam menentukan tempat kerja yang mereka inginkan. Mulai dari lingkungan kerja yang nyaman, apresiasi yang baik dari tim manajemen, peluang untuk berkarir yang besar, dan sebagainya.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya terletak pada objek. Penelitian ini menggunakan

mahasiswa tingkat akhir sebagai objek, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan generasi Y sebagai objek.

#### **4. Chunyan Xie, Richard P. Bagozzi, dan Kjersti V. Meland**

Pada penelitian berjudul *The Impact of Reputation and Identity Congruence on Employer Brand Attractiveness* yang dilakukan oleh Xie, *et al.* pada 2014 silam dengan menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk memperbanyak penelitian yang berkaitan dengan *employer branding* yang diaplikasikan pada rekrutmen. Dalam penelitian ini dikaitkan variabel *employer attractiveness* dengan reputasi perusahaan

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa benar adanya hubungan saling memengaruhi antara variabel *employer attractiveness* dan reputasi perusahaan. Di mana, pada penelitian ini ditekankan bahwa reputasi merupakan faktor simbolis yang dapat membuat karyawan potensial mencari tahu lebih dalam informasi terkait perusahaan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan datang terletak pada variabel yang digunakan. Yaitu *employer attractiveness* dan reputasi perusahaan. Perbedaannya terletak pada variabel tambahan yang digunakan, penelitian selanjutnya menambahkan variabel penggunaan media sosial pada penelitiannya.

## 2.1.2 Pengaruh dari Sosial Media terhadap Reputasi Perusahaan

### 1. Heikki Karjaluoto, Hanna Makina, dan Joel Jarvinen

Penelitian berjudul *A Firm's Activity in Social Media and It's Relationship with Corporate Reputation and Firm Performance* yang dilakukan oleh Karjaluoto, *et al.* pada 2015 silam dengan menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menginvestigasi peran media sosial dan hubungannya terhadap reputasi perusahaan dan kinerja perusahaan.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa media sosial secara langsung berpengaruh terhadap reputasi dan kinerja perusahaan. Hal ini didasarkan pada keinginan pelanggan untuk berpartisipasi, berinteraksi, dan menciptakan nilai sendiri. Di mana media sosial memberikan kemungkinan bagi perusahaan untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan pelanggan, yang mengarah pada keterlibatan dan komitmen yang lebih tinggi serta kepuasan pelanggan yang lebih besar.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada metode penelitiannya, yaitu kuantitatif dan tujuan penelitiannya, yaitu mencari hubungan antara penggunaan media sosial dan reputasi perusahaan. Perbedaannya terletak pada objek dan variabel yang terkait lainnya. Di mana penelitian ini menggunakan variabel kinerja perusahaan.

Sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak mengukur kinerja perusahaan.

## 2. Danuta SZWAJCA

Penelitian berjudul *The Role of Social Media in Corporate Reputation Management – The Result of the Polish Enterprises* yang dilakukan oleh SZWAJCA pada 2017 silam dengan menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana komentar publik pada media sosial dapat berpengaruh pada reputasi perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan di negara paling maju semakin sering menggunakan internet dan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran yang penting. Mereka mengembangkan strategi pemasaran online. Media sosial berkat fitur spesifik mereka (seperti interaktivitas, karakter massal, jangkauan global, ketersediaan), khususnya berguna saat menjalin hubungan dan dialog aktif dengan berbagai kelompok pemangku kepentingan. Untuk alasan ini, mereka merupakan alat baru yang penting untuk membangun dan melindungi reputasi perusahaan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada salah satu tujuannya, yaitu mencari hubungan antara sosial media dan reputasi perusahaan. Perbedaannya terletak pada metode yang digunakan.

### **3. Corne Djikmans, Peter Kherkhof, dan Camiel J. Beukeboom**

Penelitian berjudul *A Stage to Engage: Social Media Use and Corporate Reputation* yang dilakukan oleh Djikmans, *et al.* pada 2015 silam dengan menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk memeriksa apakah menggunakan media sosial untuk mempererat hubungan konsumen-perusahaan dapat berpengaruh juga untuk menciptakan reputasi perusahaan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial pada gilirannya berhubungan positif dengan reputasi perusahaan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah menggunakan variabel media sosial dan reputasi perusahaan. Perbedaannya terletak pada objek dan variabel yang digunakan secara keseluruhan.

#### **2.1.3 Pengaruh dari Reputasi Perusahaan terhadap Niat Melamar Pekerjaan**

##### **1. Daniel M. Cable dan Daniel B. Turban**

Dalam penelitian berjudul *The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective* yang dilakukan pada tahun 2003 dengan tujuan untuk mencari tahu bagaimana reputasi perusahaan dapat mempengaruhi para pencari kerja. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 339 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus tidak selalu reputasi perusahaan berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan. Namun, terdapat hubungan yang positif antara reputasi perusahaan dan niat melamar pekerjaan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada hubungan variabel antara reputasi perusahaan dan niat melamar pekerjaan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel lain yang mempengaruhi. Pada penelitian yang akan dilakukan, ada variabel daya tarik karyawan dan penggunaan media sosial.

## **2. Rab Nawaz Khan**

Dalam penelitian berjudul *Relationship between Reputation Perception and Job Pursuit Intention in Private Sector* yang dilakukan oleh Khan pada 2017 silam dengan tujuan untuk menganalisis dampak dari reputasi perusahaan terhadap niat melamar pekerjaan. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara reputasi perusahaan dan niat melamar pekerjaan bagi karyawan potensial. Nyatanya, reputasi perusahaan memiliki peran yang sangat penting dalam mendapatkan *high potential employee*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada penggunaan reputasi perusahaan dan pengaruhnya terhadap minat melamar pekerjaan. Perbedaannya, penelitian ini tidak menggunakan variabel media sosial.

### **3. Esra Alniacik, Umit Alniacik, dan Nihat Erdogmus**

Penelitian dengan judul *How Do the Dimensions of Corporate Reputation Affect Employment Intentions?* yang dilakukan oleh Alniacik, *et al.* pada 2012 silam dengan menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk membuktikan bagaimana reputasi perusahaan dapat berpengaruh terhadap minat karyawan potensial.

Hasil studi menunjukkan, ada beberapa temuan dalam penelitian eksperimental ini. Pertama-tama, temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa lingkungan tempat kerja, daya tarik emosional, kualitas produk, visi & kepemimpinan, dan tanggung jawab sosial & lingkungan memiliki korelasi positif dengan niat kerja karyawan potensial. Dengan kata lain, persepsi reputasi perusahaan secara positif mempengaruhi niat kerja. Artinya semakin baik perusahaan mempersiapkan reputasinya, semakin banyak pula karyawan potensial yang berminat menjadi bagian di dadalmnya.

## 2.1.4 Pengaruh dari Daya Tarik Karyawan terhadap Niat Melamar Pekerjaan yang Dimediasi oleh Reputasi Perusahaan

### 1. Yiran Liu

Dalam penelitian berjudul *Employer Attractiveness to Chinese Potential Employee* yang dilakukan oleh Liu pada 2018 silam dengan menggunakan analisis kuantitatif yang bertujuan untuk mencari pengaruh apakah dimensi-dimensi *employer attractiveness* memiliki pengaruh terhadap calon karyawan di China yang dimediasi oleh reputasi perusahaan.

Hasilnya adalah benar terbukti secara positif bahwa *employer attractiveness* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Namun, hanya berpengaruh positif namun tidak signifikan antara reputasi perusahaan dan minat melamar pekerjaan di China. Indikasinya, ada budaya di China yang individualis. Di mana mereka percaya bahwa baik atau tidak sebuah perusahaan bukan dilihat dari kinerja timnya (perusahaan). Hal ini bertentangan dengan budaya di Australia yang kolektif. Di mana semakin erat timnya (perusahaan) maka akan semakin bagus reputasinya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel. Sedangkan perbedaanya penelitian yang akan dilakukan menggunakan tambahan variabel *use of social media*, juga objeknya berbeda.

## **2. Anne-Mette Sivertzen, Ety Ragnhild Nilsen and Anja H. Olafsen**

Dalam penelitian berjudul *Employer Branding: Employer Attractiveness and the Use of Social Media* yang dilakukan oleh Sivertzen, *et al.* pada tahun 2013 dengan menggunakan analisis kuantitatif yang bertujuan untuk mencari tahu hubungan antar variable dan faktor apa yang paling berpengaruh dalam menarik minat karyawan potensial.

Hasilnya adalah terdapat hubungan dan pengaruh yang positif antara faktor-faktor *employer attractiveness* terhadap niat melamar pekerjaan yang dimediasi oleh reputasi perusahaan.

Persaman penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada variabelnya. Sedangkan perbedaannya terletak pada perusahaan yang digunakan sebagai subjek.

### **2.1.5 Pengaruh dari Penggunaan Media Sosial terhadap Niat Melamar Pekerjaan yang Dimediasi oleh Reputasi Perusahaan**

#### **1. Patrick Kissel dan Marion Buttgen**

Dalam penelitian berjudul *Using Social Media to Communicate Brand Identity: The Impact on Corporate Image and Employer Attractiveness* yang dilakukan oleh Kissel dan Buttgen pada 2015 silam dengan menggunakan analisis kuantitatif yang bertujuan untuk mencari tahu hubungan keterkaitan antara daya

tarik karyawan, penggunaan sosial media sebagai sarana informasi, dengan pembentukan identitas atau reputasi perusahaan serta pengaruhnya terhadap niat melamar pekerjaan.

Hasilnya adalah, semua elemen memang berpengaruh positif satu sama lain. Di mana, sosial media memang memiliki pengaruh secara tidak langsung dengan minat melamar pekerjaan. Karena, pemanfaatan sosial media yang baik, merupakan media atau sarana informasi yang informatif. Ada banyak hal yang dapat dibentuk dengan adanya pemanfaatan sosial media yang baik.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabelnya. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel *employer branding*, penelitian ini tidak menggunakan variabel *employer branding*.

**Tabel 2.1: Pemetaan Penelitian Terdahulu**

No.	Identitas Jurnal	Variabel dan Teori	Hasil
1	<p><i>Journal of Contemporary Research in Management</i></p> <p>M. Kavitha dan Dr. P. T. Srinivasan (2012)</p> <p><i>The Relationship between Employer Image and Organizational Attractiveness in the Information Technology Industry</i></p> <p>Metode: Kuantitatif</p>	<p><b>Organizational Attractiveness</b> (Berthon <i>et al.</i>, 2005)</p> <p><b>Employer Image</b> (Turban, <i>et al.</i>, 1998)</p>	<p>Hasilnya adalah terdapat pengaruh positif antara <i>employer image</i> dan <i>organizational attractiveness</i>. Dari 5 dimensi <i>organizational attractiveness</i>, <i>development value</i> mendapat hasil tertinggi. Di mana artinya, semakin baik citra perusahaan dinilai dari seberapa perusahaan tersebut dapat mengembangkan karyawannya.</p>
2	<p><i>International Journal of Public Administration</i></p> <p>Sarah Bankins dan Jennifer Waterhouse (2018)</p> <p><i>Organizational Identity, Image, and Reputation: Examining the Influence on Perceptions of Employer Attractiveness in Public Sector Organizations</i></p> <p>Metode: Kualitatif</p>	<p><b>Employer Attractiveness</b> (Berthon <i>et al.</i>, 2005)</p> <p><b>Organizational Reputation</b> (Turban, <i>et al.</i>, 1998)</p>	<p>Penelitian ini menghasilkan fakta bawa reputasi benar dipengaruhi oleh <i>employer attractiveness</i>. Di mana, nantinya hal ini dapat mempengaruhi karyawan untuk bertahan (tindakan preventif terjadinya retensi). Juga dapat berpengaruh untuk menarik calon karyawan.</p>

Lanjutan Tabel 2.2: Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Identitas Jurnal	Variabel dan Teori	Hasil
3	<p><i>International Journal of Advertising</i></p> <p>Pierre Berthon, Michael Ewing, dan Li Lian Hah (2015)</p> <p><i>Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding</i></p> <p>Metode: Kuantitatif</p>	<p><b>Employer Attractiveness</b> (Berthon <i>et al.</i>, 2005)</p> <p><b>Employer Branding</b> (Ambler dan Barrow, 1996)</p>	<p>Penelitian ini menghasilkan fakta bahwa <i>employer attractiveness</i> merupakan hal yang berkaitan langsung dengan <i>employer branding</i>. Di dalam <i>employer branding</i> terdapat <i>corporate reputation</i>. Ada banyak dimensi yang menjadi daya tarik calon karyawan dalam menentukan tempat kerja yang mereka inginkan. Mulai dari lingkungan kerja yang nyaman, apresiasi yang baik dari tim manajemen, peluang untuk berkarir yang besar, dan sebagainya.</p>
4	<p><i>Marketing Intelligence and Planning</i></p> <p>Chunyan Xie, Richard P. Bagozzi, dan Kjersti V. Meland (2014)</p> <p><i>The Impact of Reputation and Identity Congruence on Employer Brand Attractiveness</i></p> <p>Metode: Kuantitatif</p>	<p><b>Employer Attractiveness</b> (Berthon <i>et al.</i>, 2005)</p> <p><b>Reputation</b> (Turban, <i>et al.</i>, 1998)</p> <p><b>Identity Congruence</b> (Cable and Judge, 1996)</p>	<p>Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa benar adanya hubungan saling memengaruhi antara variabel <i>employer attractiveness</i> dan reputasi perusahaan. Di mana, pada penelitian ini ditekankan bahwa reputasi merupakan faktor simbolis yang dapat membuat karyawan potensial mencari tahu lebih dalam informasi terkait perusahaan.</p>

Lanjutan Tabel 2.3: Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Identitas Jurnal	Variabel dan Teori	Hasil
5	<p><i>Blurring the Boundaries Through Digital Innovation</i></p> <p>Heikki Karjaluoto, Hanna Makina, dan Joel Jarvinen (2015)</p> <p><i>A Firm's Activity in Social Media and It's Relationship with Corporate Reputation and Firm Performance</i></p> <p>Metode: Kuantitatif</p>	<p><b>Social Media</b> (Mark Hopkins, 2008)</p> <p><b>Corporate Reputation</b> (Fombrun dan Shanley, 1990)</p> <p><b>Firm Performance</b> (Schniederjans, 2013)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa media sosial secara langsung berpengaruh terhadap reputasi dan kinerja perusahaan. Hal ini didasarkan pada keinginan pelanggan untuk berpartisipasi, berinteraksi, dan menciptakan nilai sendiri. Di mana media sosial memberikan kemungkinan bagi perusahaan untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan pelanggan, yang mengarah pada keterlibatan dan komitmen yang lebih tinggi serta kepuasan pelanggan yang lebih besar.</p>
6	<p><i>Foundation of Management</i></p> <p>Danuta SZWAJCA (2017)</p> <p><i>The Role of Social Media in Corporate Reputation Management – The Result of the Polish Enterprises</i></p> <p>Metode: Kualitatif</p>	<p><b>Social Media</b> (Grahl, 2013)</p> <p><b>Corporate Reputation</b> (Fombrun dan Shanley, 1990)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan di negara paling maju semakin sering menggunakan internet dan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran yang penting. Mereka mengembangkan strategi pemasaran online. Media sosial berkat fitur spesifik mereka (seperti interaktivitas, karakter massal, jangkauan</p>

**Lanjutan Tabel 2.4: Pemetaan Penelitian Terdahulu**

No.	Identitas Jurnal	Variabel dan Teori	Hasil
			global, ketersediaan), khususnya berguna saat menjalin hubungan dan dialog aktif dengan berbagai kelompok pemangku kepentingan. Untuk alasan ini, mereka merupakan alat baru yang penting untuk membangun dan melindungi reputasi perusahaan.
7	<p><i>Tourism Management</i></p> <p>Corne Dijkmans, Peter Kerkhof, dan Camiel J. Beukeboom (2015)</p> <p><i>A Stage to Engage: Social Media Use and Corporate Reputation</i></p> <p>Metode: Kuantitatif</p>	<p><b>Social Media</b> (Hollebeek, 2011)</p> <p><b>Corporate Reputation</b> (Fombrun dan Shanley, 1990)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial pada gilirannya berhubungan positif dengan reputasi perusahaan.</p>
8	<p><i>Journal of Applied Social Psychology</i></p> <p>Cable dan Turban (2003)</p> <p><i>The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective</i></p> <p>Metode: Kuantitatif</p>	<p><b>Organizational Reputation</b> (Fombrun, 1998)</p> <p><b>Recruitment</b> (Rynes, 1991)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus tidak selalu reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan. Namun, terdapat hubungan yang positif antara reputasi perusahaan dan minat melamar pekerjaan.</p>

**Lanjutan Tabel 2.5: Pemetaan Penelitian Terdahulu**

No.	Identitas Jurnal	Variabel dan Teori	Hasil
9	<p><i>International Journal of Economics and Management Sciences</i></p> <p>Rab Nawaz Khan (2017)</p> <p><i>Relationship between Reputation Perception and Job Pursuit Intention in Private Sector</i></p> <p>Metode: Kuantitatif</p>	<p><b>Reputation</b> (Fombrun, 1998)</p> <p><b>Job Pursuit Intention</b> (Chapman, 2005)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara reputasi perusahaan dan minat melamar pekerjaan bagi karyawan potensial. Nyatanya, reputasi perusahaan memiliki peran yang sangat penting dalam mendapatkan high potential employee.</p>
10	<p><i>Corporate Reputation Review</i></p> <p>Esra Alniacik, Umit Alniacik, dan Nihat Erdogmus (2012)</p> <p><i>How Do the Dimensions of Corporate Reputation Affect Employment Intentions?</i></p> <p>Metode: Kuantitatif</p>	<p><b>Corporate Reputation</b> (Fombrun, 1998)</p> <p><b>Employment Intention</b> (Lado dan Wilson, 1994)</p>	<p>Hasil studi menunjukkan, ada beberapa temuan dalam penelitian eksperimental ini. Pertama-tama, temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa lingkungan tempat kerja, daya tarik emosional, kualitas produk, visi &amp; kepemimpinan, dan tanggung jawab sosial &amp; lingkungan memiliki korelasi positif dengan niat kerja karyawan potensial. Dengan kata lain, persepsi reputasi perusahaan secara positif mempengaruhi niat kerja. Artinya semakin baik perusahaan mempersiapkan reputasinya, semakin banyak pula karyawan potensial yang berminat menjadi bagian di dadalmnya.</p>

Lanjutan Tabel 2.6: Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Identitas Jurnal	Variabel dan Teori	Hasil
11	<p><i>European Journal of Interdisciplinary Studies</i></p> <p>Yiran Liu (2018)</p> <p><i>Employer Attractiveness to Chinese Potential Employee</i></p> <p>Metode: Kuantitatif</p>	<p><b>Employer Attractiveness</b> (Berthon <i>et al.</i>, 2005)</p> <p><b>Corporate Reputation</b> (Fombrun, 1998)</p> <p><b>Potential Employee</b> (Barber, 1998)</p>	<p>Hasilnya adalah benar terbukti secara positif signifikan bahwa employer attractiveness berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Namun, hanya berpengaruh positif namun tidak signifikan antara reputasi perusahaan dan minat melamar pekerjaan di China. Indikasinya, ada budaya di China yang individualis. Di mana mereka percaya bahwa baik atau tidak sebuah perusahaan bukan dilihat dari kinerja timnya (perusahaan). Hal ini bertentangan dengan budaya di Australia yang kolektif. Di mana semakin erat timnya (perusahaan) maka akan semakin bagus reputasinya.</p>
12	<p><i>Journal of Product and Brand Management</i></p> <p>Anne-Mette Sivertzen, Etty Ragnhild Nilsen, dan Anja H. Olafsen (2013)</p> <p><i>Employer Branding: Employer Attractiveness and the Use of Social Media</i></p> <p>Publisher: Emerald</p> <p>Metode: Kuantitatif (LISREL)</p>	<p><b>Employer Attractiveness</b> (Berthon <i>et al.</i>, 2005)</p> <p><b>Social Media</b> (Grahl, 2013)</p> <p><b>Corporate Reputation</b> (Turban, <i>et al.</i>, 1998)</p> <p><b>Intention to Apply</b> (Barber, 1998)</p>	<p>Hasilnya adalah terdapat hubungan dan pengaruh yang positif antara 5 dimensi <i>employer attractiveness</i> terhadap reputasi perusahaan. Hal ini juga berdampak terhadap minat melamar pekerjaan oleh karyawan potensial.</p>

**Lanjutan Tabel 2.7: Pemetaan Penelitian Terdahulu**

<b>13</b>	<p><i>Journal of Brand Management</i></p> <p>Patrick Kissel dan Marion Buttgen (2015)</p> <p><i>Using Social Media to Communicate Employer Brand Identity: The Impact on Corporate Image and Employer Attractiveness</i></p> <p>Metode: Kuantitatif</p>	<p><b>Social Media</b> (Grahl, 2013)</p> <p><b>Intention to Apply</b> (Barber, 1998)</p> <p><b>Employer Attractiveness</b> (Berthon <i>et al.</i>, 2005)</p>	<p>Hasilnya adalah, semua elemen memang berpengaruh positif satu sama lain. Di mana, sosial media memang memiliki pengaruh secara tidak langsung dengan minat melamar pekerjaan. Karena, pemanfaatan sosial media yang baik, merupakan media atau sarana informasi yang informatif. Ada banyak hal yang dapat dibentuk dengan adanya pemanfaatan sosial media yang baik.</p>
-----------	---	--	--

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Teori Rekrutmen

Rekrutmen merupakan sebuah proses menarik individu dalam jumlah yang cukup di waktu yang tepat dan dengan kualifikasi yang tepat untuk melamar ke suatu pekerjaan di sebuah organisasi (Mondy, 2010). Pengertian lain rekrutmen ialah proses menghasilkan sejumlah pelamar pekerja yang berkualifikasi untuk pekerjaan organisasi (Mathis & Jackson, 2008). Berdasarkan pengertian rekrutmen diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa rekrutmen merupakan kegiatan menarik calon karyawan untuk melamar di posisi yang sedang kosong di suatu perusahaan. Melalui rekrutmen individu yang memiliki keahlian yang dibutuhkan didorong untuk melamar ke suatu pekerjaan tertentu. Dalam

kegiatan merekrut seorang karyawan, ada tahapan yang harus dilakukan dalam menarik calon karyawan.

Menurut Dessler (2013), proses rekrutmen dan seleksi terdiri atas 5 tahapan, yaitu:

1. *Employment Planning and Forecasting*

Sebuah perencanaan kerja karyawan yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan perusahaan guna menentukan posisi apa yang sedang dibutuhkan oleh perusahaan. Dengan perencanaan tersebut perusahaan bias mengetahui cara untuk mengisi posisi tersebut.

2. *Recruiting: Build a pool of candidates*

Dengan melakukan rekrutmen perusahaan dapat mengumpulkan daftar calon karyawan atau kandidat. Sehingga dapat membantu perusahaan dalam melakukan pertimbangan, karyawan mana yang cocok.

3. *Applicants complete application forms*

Application form merupakan langkah pertama dalam proses ini. Menerima *application form* yang sudah lengkap dari calon karyawan. Kemudian calon karyawan dikumpulkan ke dalam daftar yang dimana dapat segera di proses untuk tahap selanjutnya.

#### 4. *Use Selection Tools Like Test to Screen Out Most Applicants*

Setelah calon karyawan melakukan pengisian *application form*, selanjutnya adalah tahap seleksi guna menyaring sebagian besar calon karyawan.

#### 5. *Supervisors and Other Interview Final Candidates to Make Final Choice*

Setelah para calon karyawan tersaring melalui seleksi selanjutnya atasan melakukan wawancara terhadap calon karyawan untuk membuat keputusan akhir diterima atau ditolaknya calon karyawan tersebut. Pada dasarnya proses penerimaan karyawan berbeda-beda tergantung perusahaan.

### 2.2.2 **Teori *Employer Branding***

Menurut Martin & Hetrick (2006), *brand* adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan. Perusahaan pada umumnya memfokuskan *branding* melalui pengembangan *brand* produk dan perusahaan. *Branding* produk dan jasa telah menjadi bagian signifikan dalam strategi pemasaran. Perusahaan telah melakukannya selama bertahun-tahun. Dengan *branding* Sejumlah produk dan jasa telah dikenal diseluruh dunia dan membantu menciptakan pasar. Kekuatan dan fungsi dari brand perusahaan adalah memiliki kemampuan untuk “melihat keluar” dengan memperoleh keuntungan pada perusahaannya:

1. Membangun kepercayaan jangka panjang dengan meningkatkan kesetiaan pelanggan dan meyakinkan pelanggan mengenai keuntungan yang didapat dari produk dan jasanya.
2. Mengurangi biaya “*customers’s search*” mengenai kualitas dan layanan serta menyediakan keuntungan psikologis padanya.
3. Memastikan pengulangan pembelian, membantu pengembangan produk baru, memfasilitasi segmentasi pasar dengan mengkomunikasikan secara langsung pada pelanggan yang berniat terhadap produk atau jasa, dan memfasilitasi penetapan harga premium.

*Corporate branding*, juga dikenal karena kemampuannya untuk “melihat ke dalam” berkaitan dengan mengikat hati dan pikiran karyawan. Pemasar tahu bahwa *corporate branding* bergantung pada hati dan pikiran karyawan. Nilai-nilai *brand* disampaikan oleh karyawan yang ada dalam suatu perusahaan. Backhaus dan Tikoo (2004), mendefinisikan *employer branding* sebagai proses membangun identitas perusahaan yang terdiferensiasi dan unik sebagai konsep perusahaan untuk membedakannya dari pesaing. Menurut Sullivan (2004) *employer branding* merupakan strategi jangka panjang yang ditargetkan untuk mengelola persepsi dan kesadaran karyawan, karyawan potensial, dan stakeholder terkait dengan perusahaan tertentu.

Backhaus & Tikoo (2004) menyatakan, saat ini *branding* digunakan pada pengelolaan sumber daya manusia. Penerapan prinsip *branding* pada manajemen sumberdaya manusia dikenal dengan istilah *employer branding*. Terjadi peningkatan penggunaan *employer branding* untuk menarik calon karyawan dan mempertahankan karyawan. Hal tersebut terjadi karena sebagai tenaga kerja potensial yang mencari aspek positif dari citra perusahaan, kemungkinan besar mereka akan mengidentifikasi dengan *brand* dan kemungkinan besar akan mencari status keanggotaan organisasi guna menambah citra diri yang organisasi janjikan.

Ada tiga keuntungan *employer branding* menurut penelitian yang dilakukan oleh *Hewitt associates, The Conference Board* dan *The Economist* dalam Barrow & Mosley (2005), secara umum keuntungan tersebut berupa meningkatkan rekrutmen, retensi dan keterikatan/komitmen karyawan. Ketiga faktor tersebut dapat berkontribusi secara signifikan pada keseluruhan kinerja bisnis:

1. *Lower Cost*

Peran utama dari suatu brand adalah memberikan nilai tambah. *Employer brand* yang kuat dapat mengurangi biaya-biaya. Pengurangan biaya yang paling signifikan adalah pada bagian rekrutmen. Biaya merekrut dan mengganti karyawan merupakan beban dalam kebanyakan industri. Pada umumnya biaya mengganti karyawan sebesar setengah dari gaji tahunan

karyawan tersebut. Dengan demikian, apabila *turnover* karyawan di suatu perusahaan rendah, maka perusahaan tersebut akan memperoleh sejumlah keuntungan yang berkaitan dengan biaya.

## 2. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Permasalahan pada kebanyakan organisasi adalah “*living the brand*”. Hal tersebut mengikuti suatu pengakuan bahwa diferensiasi dalam pasar biasanya percaya pada kualitas keseluruhan dari pengalaman pelayanan dan pengalaman tersebut dipercayakan pada cara seorang karyawan berperilaku pada pelanggan. Pemahaman karyawan terhadap *customer brand proposition* sangat penting. Hal tersebut membutuhkan komitmen karyawan pada perusahaannya.

## 3. Hasil Keuangan (*Financial Result*)

Pada akhirnya, usaha perusahaan dalam mengurai biaya dan meningkatkan kepuasan pelanggan akan berdampak pada hasil keuangan. Mengurangi biaya dan meningkatkan kepuasan pelanggan memberikan dasar pemikiran bisnis untuk memberikan perhatian lebih besar pada *employer brand*.

Dalam melakukan *employer branding*, perusahaan perlu melakukan penelitian untuk mengetahui penilaian seseorang terhadap perusahaan. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menyusun informasi- informasi yang akan disampaikan pada kandidat yang

potensial. Informasi tersebut berupa kelebihan-kelebihan pada perusahaan yang membuatnya berbeda dari perusahaan lain. Menurut Moroko dan Uncles (2008) *employer branding* sukses dilakukan apabila perusahaan tersebut dikenal dan terlihat, memiliki *value proposition* yang sesuai dengan kandidat potensialnya dan berbeda dengan pesaingnya.

### 2.2.3 Teori Daya Tarik Karyawan

Daya Tarik Karyawan mengacu pada sejauh mana seseorang secara positif memandang sebuah organisasi sebagai tempat untuk bekerja (Rynes, Bretz & Gerhart, 1991, dalam Gomes & Neves, 2011). Daya Tarik Karyawan juga didefinisikan sebagai manfaat yang di bayangkan karyawan potensial dalam pekerjaan di sebuah organisasi tertentu. Dengan kata lain, semakin baik daya tarik karyawan yang dianggap oleh calon karyawan potensial, maka semakin baik *employer brand equity*nya. (Berthon, *et al.*, 2005).

Daya tarik perusahaan adalah keuntungan yang didambakan oleh karyawan ketika dirinya bekerja dala suatu organisasi (Berthon, *et al.*, 2005). Tujuan untuk menginformasikan kelebihan yang dimiliki perusahaan agar calon pelamar tertarik adalah langkah awal dalam menarik perhatian calon karyawan. Langkah awal tersebut berkaitan dengan persaingan untuk mendapatkan kandidat karyawan yang terbaik, bahwa informasi mengenai daya tarik perusahaan dapat digunakan saat proses rekrutmen. Perusahaan dapat

mengkomunikasikan kepada pelama bahwa perusahaanya memberikan tawaran-tawaran yang dapat menarik pelamar untuk bekerja di perusahaan terkait. Sivertzen, *et al.* (2013) mengukur dimensi yang menjadi daya tarik suatu perusahaan atau organisasi menggunakan skala EmpAt yang telah dikembangkan oleh Berthon, *et al.* (2005). Adapun dimensi tersebut antara lain:

1. *Interest Value*, berkaitan dengan inovasi dan minat dalam produk dan layanan yang dihasilkan oleh perusahaan.
  - a. *The organization produces innovative product and services*, ungkapan bahwa perusahaan mampu memproduksi produk dan jasa yang inovatif
  - b. *Innovative employer-novel work practices / forward thinking*, ungkapan bahwa perusahaan kreatif dalam menerapkan praktik pekerjaan baru atau berorientasi di masa yang akan datang.
  - c. *The organization both values and makes use of your creativity*, ungkapan bahwa perusahaan menghargai dan menggunakan kreatifitas yang sudah dikontribusikan
  - d. *Working in an exciting environment*, ungkapan bahwa anda bekerja dilingkungan yang menyenangkan

2. *Social Value*, berkaitan dengan kondisi lingkungan kerja dan hubungan antar karyawan yang lain.
  - a. *Having a good relationship with your colleagues*, ungkapan anda memiliki hubungan yang baik dengan rekan kerja.
  - b. *Having a good relationship with your superiors*, ungkapan anda memiliki hubungan yang baik dengan atasan.
  - c. *Supportives and encouraging colleagues*, ungkapan anda memiliki rekan kerja yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan.
  - d. *A fun work environment*, ungkapan anda bekerja dilingkungan yang menyenangkan.
  - e. *Happy work environment*, ungkapan bahwa anda berada di lingkungan kerja yang penuh semangat.
3. *Economic Value*, berkaitan dengan keuntungan yang diperoleh oleh karyawan dari sisi ekonomi.
  - a. *An attractive overall compensation package*, beranggapan bahwa perusahaan menawarkan paket kompensasi yang menarik.
  - b. *An above average basic salary*, beranggapan bahwa gaji yang diberikan di atas rata-rata.
  - c. *Job security within the organization*, beranggapan bahwa adanya jaminan kerja di dalam organisasi.

- d. *Good promotion opportunities within the organization*, beranggapan bahwa akan memiliki peluang yang baik untuk naik jabatan di dalam organisasi.
- e. *Hands-on inter-departmental experience*, beranggapan bahwa akan merasakan pengalaman lintas departemen atau divisi di dalam organisasi.
4. *Development Value*, berkaitan dengan kemungkinan untuk kesempatan kerja dan naik jabatan di masa yang akan datang.
- a. *Feeling more self confident as a result of working for a particular organization*, beranggapan bahwa anda merasa lebih percaya diri ketika bekerja di organisasi yang diinginkan.
- b. *Feeling good about yourself as a result of working for a particular organization*, beranggapan bahwa anda merasa senang ketika bekerja di organisasi yang diinginkan.
- c. *Gaining career-enhancing experience*, beranggapan bahwa perusahaan menyediakan program peningkatan karir.
- d. *A springboard for future employment*, beranggapan bahwa perusahaan tersebut merupakan sebuah batu loncatan untuk pekerjaan di masa yang akan datang.
- e. *Recognition/appreciation from management*, beranggapan bahwa anda memperoleh apresiasi dari manajemen perusahaan.

5. *Application Value*, berkaitan dengan kemungkinan penerapan mengenai sesuatu yang telah dipelajari dan indikasi seberapa jauh organisasi berorientasi kepada konsumen.
- a. *Opportunity to teach others what you learned*, beranggapan bahwa anda memperoleh kesempatan untuk mengajarkan kepada orang lain mengenai apa yang telah anda pelajari.
  - b. *Opportunity to apply what was learned at tertiary institution*, beranggapan bahwa anda memperoleh kesempatan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh dari institusi lain.
  - c. *The organization is customer-oriented*, beranggapan bahwa perusahaan berorientasi kepada konsumen.
  - d. *Acceptance and belonging*, beranggapan bahwa anda merupakan bagian dan memiliki perusahaan terkait.

#### **2.2.4 Teori Reputasi Perusahaan**

*Corporate reputation* atau reputasi perusahaan didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik yang secara sosial dibangun untuk sebuah organisasi, berdasarkan tindakan yang dilakukan sebelumnya oleh organisasi (Weigelt & Camerer, 1988, dalam Sivertzen, *et al.*, 2013). Reputasi perusahaan juga didefinisikan sebagai persepsi eksternal mengenai bagaimana sebuah organisasi di pandang baik (Bergami & Bagozzi, 2000, dalam Xie, *et al.*, 2015).

Reputasi perusahaan dapat diartikan sebagai evaluasi secara keseluruhan oleh stakeholder dari suatu organisasi dari waktu ke waktu (Abratt & Kleyn, 2012). Reputasi perusahaan seperti magnet yang menarik sumber daya. Ini berarti bahwa pengelolaan sumber daya (mempekerjakan eksekutif berbakat) meningkatkan produktivitas dan pertumbuhan (Fombrun & Van Riel, 2004).

Reputasi perusahaan dapat didefinisikan sebagai representasi persepsi dari tindakan masa lalu perusahaan dan prospek masa depan yang menggambarkan daya tarik keseluruhan perusahaan untuk semua konstituen utamanya bila di bandingkan dengan saingan terkemuka lainnya (Fombrun & Van Riel, 2004).

Reputasi perusahaan mempengaruhi proses keputusan untuk memilih pekerjaan, yaitu ketika pelamar memutuskan untuk mengajukan lamaran pada perusahaan terkait (Sivertzen, *et al.*, 2013). Senada dengan yang dijelaskan oleh Fombrun & Van Riel (2004) bahwa reputasi sebuah perusahaan merupakan salah satu factor utama yang menarik minat para calon pelamar pekerjaan dalam memilih perusahaan untuk bekerja. Hal tersebut diibaratkan sebagai sebuah produk atau jasa yang sudah terkenal, tentu saja konsumen akan memilih produk atau jasa yang sudah dikenal dan baik reputasinya. Reputasi sebuah produk atau jasa menjadikan sebuah jaminan bahwa apa yang konsumen akan dapatkan sesuai dengan keinginannya, sebagaimana calon pelamar melamar akan mendapatkan ekspektasinya

saat bekerja. Semakin baik reputasi yang dimiliki perusahaan, maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk menarik minat tenaga kerja yang berkualitas.

Reputasi yang baik meningkatkan keuntungan karena berkaitan dengan menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk yang diproduksi, investor terhadap sekuritas dan pegawai terhadap lowongan pekerjaan perusahaan terkait (Fombrun & Van Riel, 2004). Baik investor, konsumen, maupun calon pegawai Publik tentu lebih memilih melakukan bisnis dengan orang atau perusahaan yang sudah memiliki reputasi yang baik di mata mereka.

Untuk melakukan penilaian reputasi perusahaan, maka dapat dilakukan melalui pengukuran *Reputation Quotient* yang telah dikembangkan oleh Fombrun (2004). Adapun enam elemen dari atribut reputasi perusahaan sebagai berikut:

1. *Emotional Appeal (Daya Tarik Emosional)*
  - a. *I have a good feeling about the company*, yaitu berkaitan dengan perasaan senang terhadap perusahaan.
  - b. *I trust the company*, yaitu berkaitan dengan rasa kepercayaan terhadap perusahaan.
2. *Product and Services*
  - a. *Develops innovative products and services*, yaitu berkaitan dengan anggapan bahwa perusahaan mampu mengembangkan layanan atau produk yang inovatif.

3. *Vision and Leadership*

- a. *Has a clear vision for its future*, yaitu perusahaan dianggap memiliki visi masa depan yang jelas.

4. *Workplace Environment*

- a. *Is well managed*, yaitu anggapan bahwa perusahaan dikelola dengan baik

- b. *Looks like a good company to work for*, yaitu anggapan bahwa perusahaan dinilai sebagai tempat yang layak untuk bekerja.

5. *Financial Performance*

- a. *Has a strong record of profitability*, yaitu anggapan bahwa perusahaan memiliki catatan keuntungan yang besar di masa yang lampau.

- b. *Looks like company with strong prospects for future growth*, yaitu anggapan bahwa perusahaan memiliki prospek pertumbuhan di masa yang akan datang.

### 2.2.5 Teori Media Sosial

Penggunaan media sosial semakin digunakan dalam kampanye *employer branding* dan dalam proses perekrutan (Sivertzen *et al*, 2013).

Yang membuat situs jaringan sosial unik adalah dimana mereka memungkinkan pengguna untuk membuat profil dan membuat jaringan sosial mereka terlihat oleh orang lain. Komunikasi terjadi terutama

antara manusia yang sudah merupakan bagian dari jaringan sosial besar mereka (Boyd dan Ellison, 2008, dalam Sivertzen, *et al.*, 2013).

*Social media* didefinisikan sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik umum atau semi dalam sistem yang di batasi, mengartikulasikan daftar pengguna lain dengan siapa mereka berbagi koneksi, serta pandangan dan melintasi daftar koneksi mereka dan yang di buat oleh orang lain dalam sistem (Boyd & Ellison, 2008, dalam Sivertzen, *et al.*, 2013). Dari sudut pandang fungsional, media sosial mengacu pada interaksi antara orang-orang yang membuat, berbagi, pertukaran dan komentar pada konten dalam komunitas virtual dan jaringan (Toivonen, 2007 dalam Vuori, 2012).

Berikut adalah 6 karakteristik social media beserta contohnya (Tim Grahl, 2013 dalam Wadhwa & Harper, 2014):

1. *Social Networks*

Layanan yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain dari minat dan latar belakang yang sama. Biasanya mereka terdiri dari profil, memiliki berbagai cara untuk berinteraksi dengan pengguna lain, juga dapat membuat sebuah group/kelompok, dll Contohnya adalah Facebook dan LinkedIn.

2. *Bookmarking Sites*

Layanan yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan, mengatur dan mengelola link ke berbagai situs dan sumber di

internet. Paling memungkinkan pengguna untuk "tag" link untuk membuat mereka mudah untuk mencari dan berbagi. Contohnya adalah Tumblr dan StumbleUpon.

### 3. *Social News*

Layanan yang memungkinkan pengguna untuk mengirim berbagai macam berita atau berhubungan dengan artikel dari luar dan kemudian memungkinkan pengguna untuk "vote" pada item. Voting adalah aspek sosial inti sebagai item yang mendapatkan suara terbanyak akan ditampilkan paling mencolok. Pengguna lah yang dapat memutuskan berita yang bisa dilihat oleh lebih banyak orang. Contohnya adalah Digg dan Reddit.

### 4. *Media Sharing*

Layanan yang memungkinkan pengguna untuk mengupload dan berbagi berbagai media seperti gambar dan video. Layanan ini kebanyakan memiliki fitur sosial tambahan seperti profil, komentar, dll Contohnya adalah YouTube dan Flickr.

### 5. *Microblogging*

Layanan yang berfokus pada update singkat yang mendorong kepada siapa pun yang subscribed untuk menerima update. Contohnya adalah Twitter.

### 6. *Blog Comments and Forums*

Forum online yang memungkinkan anggota untuk mengadakan percakapan dengan posting message. Blog komentar

juga serupa bedanya mereka melekat pada blog dan biasanya pusat diskusi hanya pada sekitar topik posting blog. Contohnya sangat banyak blog dan forum yang populer.

#### **2.2.6 Teori Niat Melamar Pekerjaan**

Perilaku yang ditunjukkan oleh setiap individu sangat beragam, salah satunya adalah keinginan untuk meraih sesuatu. Keinginan dianggap sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi individu dalam berperilaku. Seberapa kuat individu tersebut ingin mencoba, seberapa kuat usaha yang dilakukan untuk meraih sesuatu merupakan indikasi dari sebuah keinginan. Semakin besar keinginan individu dalam melakukan sebuah perilaku, maka semakin besar perilaku tersebut dimunculkan (Fishbein & Ajzen, 1975).

Teori yang digunakan untuk menjelaskan tindakan yang dilakukan oleh seorang manusia adalah *Theory of Reasoned Action* yang dinyatakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), dimana perilaku seorang individu adalah puncak dari serangkaian rasional kognisi individu terkait. Berdasarkan teori tersebut ada faktor dominan yang mampu menentukan perilaku. Faktor tersebut adalah keinginan atau (*intention*), keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*). Keinginan merupakan faktor yang dominan dalam berperilaku. Jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan oleh seseorang, maka cara yang terbaik adalah untuk mengetahui keinginan seseorang tersebut.

Minat melamar pekerjaan adalah suatu proses ketertarikan untuk memiliki pekerjaan yang diawali dari segala upaya pencarian informasi mengenai lowongan pekerjaan (Barber, 1998 dalam Highhouse, *et al.* 2003). Dalam proses pencarian pekerjaan tersebut, calon karyawan memiliki kriteria perusahaan yang ideal. Adapun faktor tersebut adalah faktor reputasi suatu perusahaan, faktor psikologi seperti kepentingan sosial dan faktor sosial, seperti informasi yang diperoleh dari kerabat terdekat. Barber dalam Highhouse (2003) memaparkan beberapa indikator pada ketertarikan melamar pekerjaan, yaitu:

1. Kebutuhan akan Pekerjaan

Calon Karyawan tertarik pada pekerjaan karena adanya kebutuhan akan pekerjaan untuk menghasilkan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan.

2. Pencarian Informasi Pekerjaan

Calon karyawan mencari informasi-informasi mengenai lowongan pekerjaan yang disediakan oleh perusahaan.

3. Penentuan Pilihan Pekerjaan

Calon karyawan mulai mempertimbangkan dan memilih dari sekian perusahaan yang dinilai ideal dan sesuai dengan keinginan calon karyawan terkait.

4. Pembuatan Keputusan

Calon karyawan menetapkan keputusan mengenai perusahaan yang akan dilamar berdasarkan minat dan bakat yang dimiliki.

Untuk memprediksi apakah seseorang akan melamar pekerjaan di suatu perusahaan, maka harus diketahui terlebih dahulu tingkat keinginan individu terkait. Berdasarkan penelitian oleh Highhouse, *et al.* (2003), keinginan melamar tersebut diukur melalui lima item. Adapun item tersebut adalah:

1. *I would accept a job offer from this company*, yaitu anggapan akan kesediaan untuk menerima tawaran pekerjaan di perusahaan.
2. *I would make this company one of my first choices as an employer*, yaitu anggapan untuk memprioritaskan perusahaan sebagai pilihan utama sebagai calon karyawan
3. *If this company invited me for a job interview, I would go*, yaitu anggapan akan kesediaan untuk datang pada saat memperoleh undangan wawancara pekerjaan.

**Tabel 2.2: Rangkuman Landasan Teori**

<b>Variabel</b>	<b>Tokoh</b>	<b>Pengukuran</b>	<b>Teori Selanjutnya</b>
<b>Daya Tarik Karyawan</b>	Berthon (2005)	<i>Interest Value, Development Value, Economic Value, Social Value, dan Application Value</i>	Berthon (2005)
<b>Reputasi Perusahaan</b>	Fombrun (1998)	Emotional Appeal, Product and Services, Vision and Leadership, Workplace Environment, dan Financial Performance	Fombrun (1998)
	Bergami dan Bargozi (2002)	Brand Identification, Social intention, Group behavior, Brand related behavior	
<b>Social Media</b>	Tim Grahl (2013)	<i>Social Networks, Bookmarking Sites, Social News, Media Sharing, Microblogging, dan Blog Comment and Forums.</i>	Tim Grahl (2013)
<b>Niat Melamar Pekerjaan</b>	Fishbein & Ajzein (1975)	Keinginan ( <i>Intention</i> ), Keyakinan ( <i>Belief</i> ), Sikap ( <i>Attitude</i> ), dan Perilaku ( <i>Behaviour</i> ).	Barber (1998)
	Barber (1998)	Kebutuhan akan Pekerjaan, Pencarian Informasi Pekerjaan, Penentuan Pilihan Pekerjaan, dan Pembuatan Keputusan	

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Variabel Daya Tarik Karyawan terhadap Reputasi Perusahaan**

Berdasarkan penelitian berjudul *The Impact of Reputation and Identity Congruence on Employer Brand Attractiveness* yang dilakukan oleh Xie, *et al.* pada 2014 silam dengan menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk memperbanyak penelitian yang berkaitan dengan *employer branding* yang diaplikasikan pada rekrutmen. Dalam penelitian ini dikaitkan variabel daya tarik karyawan dengan reputasi perusahaan. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa benar adanya hubungan saling mempegaruhi antara variabel daya tarik karyawan dan reputasi perusahaan. Di mana, pada penelitian ini ditekankan bahwa reputasi merupakan faktor simbolis yang dapat membuat karyawan potensial mencari tahu lebih dalam informasi terkait perusahaan.

### **2.3.2 Hubungan Variabel Penggunaan Media Sosial terhadap Reputasi Perusahaan**

Berdasarkan penelitian berjudul *The Role of Social Media in Corporate Reputation Management – The Result of the Polish Enterprises* yang dilakukan oleh SZWAJCA pada 2017 silam dengan menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana komentar publik pada media sosial dapat berpengaruh pada reputasi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan-

perusahaan di negara paling maju semakin sering menggunakan internet dan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran yang penting. Mereka mengembangkan strategi pemasaran online. Media sosial berkat fitur spesifik mereka (seperti interaktivitas, karakter massal, jangkauan global, ketersediaan), khususnya berguna saat menjalin hubungan dan dialog aktif dengan berbagai kelompok pemangku kepentingan. Untuk alasan ini, mereka merupakan alat baru yang penting untuk membangun dan melindungi reputasi perusahaan.

### **2.3.3 Hubungan Variabel Reputasi Perusahaan terhadap Niat Melamar Pekerjaan**

Berdasarkan penelitian yang berjudul *The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective* yang dilakukan oleh Cable & Turban pada tahun 2003 dengan tujuan untuk mencari tahu bagaimana reputasi perusahaan dapat mempengaruhi para pencari kerja. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 339 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus tidak selalu reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan. Namun, terdapat hubungan yang positif antara reputasi perusahaan dan minat melamar pekerjaan.

#### **2.3.4 Hubungan Variabel Daya Tarik Karyawan terhadap Niat Melamar Pekerjaan Dimediasi oleh Reputasi Perusahaan**

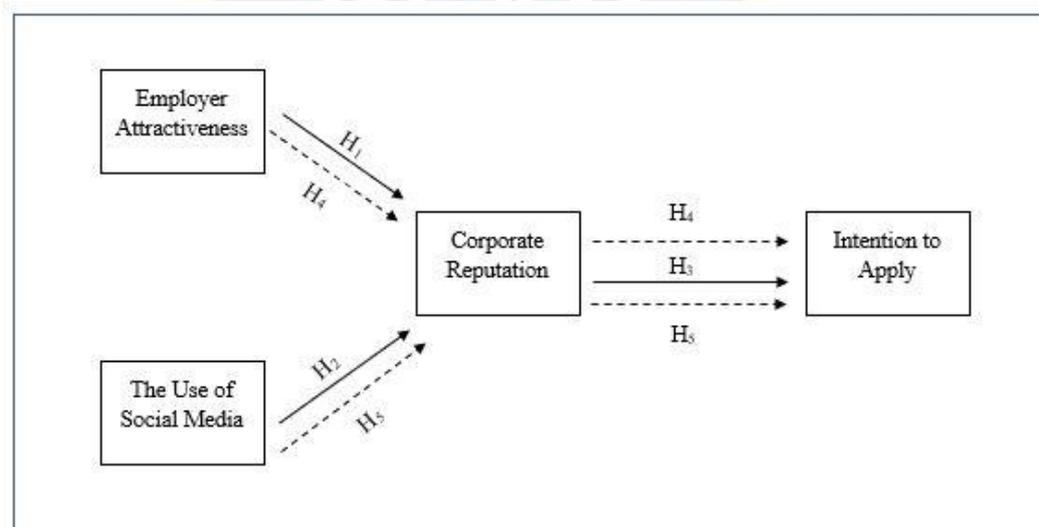
Berdasarkan penelitian berjudul *Employer Attractiveness to Chinese Potential Employee* yang dilakukan oleh Liu pada 2018 silam dengan menggunakan analisis kuantitatif yang bertujuan untuk mencari pengaruh apakah dimensi-dimensi *employer attractiveness* memiliki pengaruh terhadap calon karyawan di China yang dimediasi oleh reputasi perusahaan. Hasilnya adalah benar terbukti secara positif signifikan bahwa *employer attractiveness* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Namun, hanya berpengaruh positif namun tidak signifikan antara reputasi perusahaan dan minat melamar pekerjaan di China. Indikasinya, ada budaya di China yang individualis. Di mana mereka percaya bahwa baik atau tidak sebuah perusahaan bukan dilihat dari kinerja timnya (perusahaan). Hal ini bertentangan dengan budaya di Australia yang kolektif. Di mana semakin erat timnya (perusahaan) maka akan semakin bagus reputasinya.

#### **2.3.5 Hubungan Variabel Penggunaan Media Sosial terhadap Niat Melamar Pekerjaan Dimediasi oleh Reputasi Perusahaan**

Berdasarkan penelitian berjudul *Employer Branding: Employer Attractiveness and the Use of Social Media* yang dilakukan oleh Sivertzen, *et al.* pada tahun 2013 dengan menggunakan analisis kuantitatif yang bertujuan untuk mencari tahu hubungan antar variable dan faktor apa yang paling berpengaruh dalam menarik minat karyawan

potensial. Hasilnya adalah terdapat hubungan dan pengaruh yang positif antara faktor-faktor daya tarik karyawan terhadap reputasi perusahaan. Hal ini juga berdampak terhadap minat melamar pekerjaan oleh karyawan potensial.

## 2.4 Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: Sivertzen, Nilsen, & Olafsen (2013), (diolah oleh penulis).

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian secara definitif menurut Sekaran dan Bougie (2013) adalah hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Sedangkan menurut Sugiyono (2014), hipotesis adalah jawaban tidak tetap terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan tidak

tetap, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan perumusan masalah, landasan teori beserta konsep, dan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- H<sub>1</sub>: Persepsi calon karyawan terhadap lima dimensi daya tarik karyawan memiliki hubungan positif dengan persepsi mereka tentang reputasi perusahaan.
- H<sub>2</sub>: Persepsi calon karyawan mengenai penggunaan media sosial oleh pemberi kerja memiliki hubungan yang positif dengan reputasi perusahaan.
- H<sub>3</sub>: Reputasi perusahaan memiliki hubungan positif dengan niat calon karyawan untuk melamar pekerjaan.
- H<sub>4</sub>: Persepsi calon karyawan terhadap daya tarik karyawan berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan yang dimediasi oleh reputasi perusahaan.
- H<sub>5</sub>: Persepsi calon karyawan terhadap penggunaan media sosial yang dilakukan oleh pemberi kerja berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan yang dimediasi oleh reputasi karyawan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Pendekatan ini berawal dari data, yang dimana penelitian kuantitatif ini berupa angka-angka dan diolah melalui statistik (Creswell, 2009). Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yang telah dipertimbangkan sebelumnya.

#### **3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **3.2.1 Jenis Data**

###### **1. Data Primer**

Menurut Abdullah (2015) data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama dari seorang individu. Sedangkan Sugiyono (2014) mengatakan bahwa data primer merupakan sumber data yang diberikan langsung kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan bersumber dari responden yang telah dipilih berdasarkan pada; status (mahasiswa tingkat akhir, *fresh graduate*, atau *job seeker*) dan Indeks Prestasi Kumulatif terakhir.

## **2. Data Sekunder**

Abdullah (2015) mengungkapkan bahwa data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Sedangkan Sugiyono (2014) mengatakan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder biasanya data yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan oleh perusahaan. Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber-sumber penelitian yang pernah membahas Google terlebih dahulu, *website*, dan media sosial (asli) yang digunakan langsung oleh perusahaan sebagai sarana penyebar informasi.

### **3.2.2 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuisisioner yang langsung dibagikan kepada responden. Yang mana setelah data diperoleh selanjutnya data-data tersebut akan diukur dari tanggapan responden atas pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuisisioner tersebut.

#### **1 Kuisisioner**

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisisioner sebagai instrumennya. Menurut Priyono (2016) kuisisioner adalah lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku.

Penelitian ini mengutamakan data primer dengan berfokus pada penyebaran kuesioner yang berfokus pada daya tarik karyawan, media sosial, reputasi perusahaan, dan pengaruhnya terhadap niat melamar pekerjaan pada perusahaan Google Indonesia. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Priyono (2016) mengungkapkan bahwa skala Likert berisi pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap responden terhadap pernyataan itu. Indeks ini mengasumsikan bahwa masing-masing kategori memiliki intensitas yang sama. Skala Linkert ini, variabel yang nantinya diukur akan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut akan menjadi titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan. Terdapat 2 tolak ukur penyebutan yang akan digunakan. Namun dengan bobot atau besaran yang sama yang digunakan dalam setiap pertanyaan maupun pernyataan, yaitu:

1 = Sangat Tidak Penting	1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Penting	2 = Tidak Setuju
3 = Netral	3 = Netral
4 = Penting	4 = Setuju
5 = Sangat Penting	5 = Sangat Setuju

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah gejala yang ingin diteliti. Oleh karena itu sampel dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi (Bailey, 1994 dalam Priyono, 2016). Pada penelitian ini, yang termasuk populasi adalah seluruh mahasiswa dengan rentang umur generasi Y (1980-2000) yang menempuh Pendidikan di Yogyakarta. Dengan populasi target yaitu mahasiswa tingkat akhir baik yang masih aktif ataupun sudah mulai pasif berada di kampus. Berdasarkan PDDIKTI (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi), yang masuk dalam populasi ini ada sekitar 82.284 orang.

#### **3.3.2 Sampel Penelitian**

Sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti (Bailey, 1994 dalam Priyono, 2016). Adapun Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data guna menunjang penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Karena peneliti tidak memiliki akses untuk memperoleh seluruh data mengenai responden yang dibutuhkan sehingga peneliti harus memilih responden berdasarkan penilaian peneliti sendiri. Salah satu *sampling technique* dari *non-probability sampling* yang peneliti gunakan adalah *judgment sampling*. Yang

merupakan salah satu teknik *sampling* dimana koresponden dipilih oleh peneliti berdasarkan penilaian tertentu sesuai dengan karakteristik *sample* yang dibutuhkan (Priyono, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 8 jumlah karakteristik untuk lebih mengerutkan hal yang ingin dicari peneliti. Dalam realitanya, dari jumlah populasi kurang lebih hanya 10% yang memenuhi kriteria, yaitu sekitar 8.228 orang. Hal ini didapat berdasarkan generalisasi atas data mahasiswa masuk dan mahasiswa keluar setiap tahunnya. Dikerutkan lagi berdasarkan IPK yang di dapat dan karekteristik yang dibutuhkan lainnya. Peneliti beranggapan 8.228 responden masih terlampau besar. Karena, menurut Sekaran (2013) ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Juga, untuk penelitian eksperimental seperti ini dengan kontrol eksperimen yang ketat, ukuran sampel yang kecil mempengaruhi sukses tidaknya sebuah penelitian. Adapun jumlah responden yang akan dituju adalah 60 orang.

### **3.4 Definisi Operasional Variabel**

Variabel merupakan segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai. Variabel pada dasarnya dapat diukur dengan berbagai macam nilai tergantung pada *construct* yang mewakilinya. Definisi operasional merupakan penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional ini menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperalisasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti lain

untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkannya menjadi lebih baik (Indriantoro & Supomo, 2009).

Definisi operasional masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **3.4.1 Daya Tarik Karyawan**

Daya tarik karyawan mengacu pada sejauh mana seseorang secara positif memandang sebuah organisasi sebagai tempat untuk bekerja. Daya tarik karyawan juga didefinisikan sebagai manfaat yang di bayangkan karyawan potensial dalam pekerjaan di sebuah organisasi tertentu. Dengan kata lain, semakin baik daya tarik karyawan yang dianggap oleh calon karyawan, maka semakin *employer brand equity*nya. (Berthon, *et al.*, 2005, dalam Sivertzen, *et al.*, 2013).

Parameter yang digunakan untuk mengukur dimensi daya tarik karyawan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Berthon, *et al.*, (2005). Dengan *item* sebagai berikut:

1. Google Indonesia menghasilkan layanan yang inovatif
2. Google Indonesia sebagai pemberi kerja merupakan perusahaan yang inovatif: memiliki praktek kerja yang modern (berpikir maju)
3. Google Indonesia memiliki lingkungan kerja yang menarik
4. Google Indonesia menghargai sekaligus menggunakan kreatifitas saya dalam bekerja

5. Perasaan lebih percaya diri di hadapan orang lain jika dapat bekerja di Google Indonesia (Misal: karena bekerja di perusahaan yang bergengsi sehingga dapat dibanggakan kepada orang terdekat)
6. Perasaan lebih baik jika dapat bekerja di Google Indonesia (Misal: merasa puas karena dapat diterima bekerja di dalam perusahaan bergengsi sehingga merasa sudah berhasil dalam mencapai sesuatu)
7. Google Indonesia dapat menghargai / mengapresiasi / mengakui karyawan
8. Google Indonesia dapat menjadi batu loncatan yang bagus untuk karir di masa depan
9. Dengan bekerja di Google Indonesia, dapat memperoleh pengalaman yang bisa meningkatkan jenjang karir di masa depan (misal: diikuti sertakan dalam program pengembangan dan pelatihan)
10. Saya dapat memiliki hubungan yang baik dengan rekan kerja
11. Saya dapat memiliki hubungan yang baik dengan supervisor / atasan
12. Memiliki rekan kerja yang saling memberikan dukungan
13. Saya dapat memilii pekerjaan yang menyenangkan
14. Google Indonesia memiliki lingkungan kerja yang menyenangkan

15. Google Indonesia secara umum menawarkan berbagai kompensasi yang menarik (misal: bonus, tunjangan, fasilitas, dll)
16. Google Indonesia akan menawarkan gaji pokok di atas rata-rata
17. Google Indonesia memberikan *job security* atau jaminan pekerjaan (pekerjaan yang bersifat jangka panjang dan stabil sehingga tidak perlu khawatir akan kehilangan pekerjaan)
18. Google Indonesia menawarkan kesempatan yang baik untuk mendapatkan kenaikan jabatan
19. Google Indonesia memberi kesempatan untuk mendapatkan pengalaman melalui keterlibatan secara langsung dalam tugas antar departemen
20. Google Indonesia memberikan kesempatan untuk dapat mengajarkan tentang apa yang sudah saya pelajari kepada orang lain
21. Google Indonesia memberikan kesempatan untuk menerapkan apa yang telah saya pelajari di perguruan tinggi
22. Google Indonesia adalah perusahaan yang berorientasi pada konsumen atau pelanggan
23. Saya dapat merasa diterima sebagai bagian dari keluarga besar Google Indonesia

### **3.4.2 Media Sosial**

*Social media* didefinisikan sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik umum atau

semi dalam sistem yang di batasi, mengartikulasikan daftar pengguna lain dengan siapa mereka berbagi koneksi, serta pandangan dan melintasi daftar koneksi mereka dan yang di buat oleh orang lain dalam sistem (Boyd & Ellison, 2008, dalam Sivertzen, *et al.*, 2013).

Parameter yang digunakan untuk mengukur *the use of social media* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Sivertzen, Nilsen, dan Olafsen (2013). Dengan *item* sebagai berikut:

1. Saya pernah melihat iklan lowongan pekerjaan Google di media sosial
2. Profil Google di media sosial memberikan informasi yang rinci tentang peluang kerja mereka
3. Profil google di media sosial menarik perhatian saya

### **3.4.3 Reputasi Perusahaan**

*Corporate reputation* atau reputasi perusahaan didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik yang secara sosial dibangun untuk sebuah organisasi, berdasarkan tindakan yang di lakukan sebelumnya oleh organisasi (Weigelt & Camerer, 1988, dalam Sivertzen, *et al.*, 2013). Reputasi perusahaan juga didefinisikan sebagai persepsi eksternal mengenai bagaimana sebuah organisasi di pandang baik (Bergami & Bagozzi, 2000, dalam Xie, *et al.*, 2015).

Parameter yang digunakan untuk mengukur reputasi perusahaan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Fombrun, *et al.* (2004). Dengan *item* sebagai berikut:

1. Google Indonesia adalah perusahaan yang memiliki reputasi yang baik
2. Google Indonesia adalah perusahaan yang memiliki pencitraan public yang baik
3. Saya mendengar banyak hal positif mengenai Google Indonesia
4. Saya memiliki rasa percaya yang tinggi terhadap Google Indonesia

#### **3.4.4 Niat Melamar Pekerjaan**

Niat melamar pekerjaan terjadi ketika kebutuhan, kepribadian dan nilai dari karyawan potensial sesuai dengan citra organisasi, kemudian organisasi tersebut menjadi menarik bagi orang tersebut (Sivertzen, *et al.*, 2013).

Salah satu hasil *attraction stage* utama pada tahap proses perekrutan adalah mendapatkan ketertarikan para pelamar kerja yang telah ditargetkan untuk mengisi lowongan pekerjaan yang tersedia dalam perusahaan. Hal tersebut telah membuktikan pentingnya pemahaman mengenai faktor-faktor yang dapat memicu niat melamar pekerjaan, sehingga rekrutmen dapat berjalan secara efektif (Gomes & Neves, 2011). Niat melamar pekerjaan adalah prediktor yang kuat dalam *attraction stage* pada rekrutmen untuk memprediksi perilaku pelamar kerja dan sangat penting untuk memahami pilihan pelamar pekerjaan (Barber dan Roehling, 1993 dalam Gomes & Neves, 2011).

Parameter yang digunakan untuk mengukur reputasi perusahaan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Highhouse, Sinar, dan Lievens (2003). Dengan *item* sebagai berikut:

1. Saya bersedia menerima tawaran pekerjaan Google
2. Saya akan menjadikan Google sebagai pilihan utama sebagai pemberi kerja saat saya mencari pekerjaan
3. Jika Google mengundang saya untuk wawancara kerja, saya akan bersedia untuk datang

### **3.5 Metode Analisis Data**

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Secara definitif, statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tabulasi tersebut menyajikan ringkasan, pengaturan, atau penyusunan data dalam bentuk tabel numerik dan grafik. Statistik deskriptif umumnya digunakan peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama dan data demografi responden (Indriantoro & Supomo, 2009). Sedangkan menurut Siregar (2013) analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan dengan pengujian hipotesis deskriptif.

### 3.5.2 Analisis *Structural Equation Modeling*

*Structural equation modeling* (SEM) merupakan suatu teknik multivariate generasi kedua yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen dengan banyak indikator (Chin, 1998). Menurut Abdullah (2015) SEM merupakan pengembangan lebih lanjut dari analisis jalur, pada metode SEM hubungan kausalitas antar variabel eksogen dan endogen dapat ditentukan secara lebih lengkap.

Metode pengolahan data dalam penelitian ini adalah dengan persamaan permodelan *structural equation modeling* (SEM). SEM adalah teknik yang lebih kuat daripada regresi dan memberikan hasil yang lebih dapat diandalkan dan valid untuk model yang kompleks. SEM sangat berguna dalam analisis hubungan yang mengambil semua dependensi secara holistik, di mana model dianggap sebagai keseluruhan daripada dalam hubungan individu.

#### 1. Metode Analisis Jalur dengan Pengukuran *Partial Least Square* (PLS)

*Partial Least Square* (PLS), merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan atas banyak asumsi (Abdullah, 2015). PLS dapat digunakan sebagai teknik analisis data dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.2.7, metode PLS sendiri memiliki keunggulan, yaitu:

- a. Data tidak harus multivariat
- b. Ukuran sampel tidak harus besar
- c. PLS tidak saja bisa digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten.
- d. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan indikator formatif, dan hal ini tidak mungkin digunakan dalam SEM karena akan terjadi *unidentified model*.

PLS merupakan sebuah metode analisis yang *powerfull* dan sering juga disebut dengan *soft modeling* karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Squares*) regresi seperti data harus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya problem multikolonieritas antar variabel eksogen (Wold, 1985 dalam Ghazali dan Latan, 2015).

Abdullah (2015) mengatakan bahwa PLS mempunyai dua indikator dalam penggambarannya, yaitu:

- a. Model Indikator Reflektif

Model indikator reflektif ini sering disebut *principal factor model*, dengan ciri covariance pengukuran indikator dipengaruhi variabel laten atau mencerminkan variasi dari variabel laten. Pada model reflektif ini konstruk

unidimensional digambarkan dalam bentuk elips dengan beberapa anak panah dari konstruk ke indikator.

b. Model Indikator Formatif

Model indikator formatif ini tidak mengasumsikan indikator dipengaruhi konstruk, tetapi mengasumsikan semua indikator mempengaruhi konstruk tunggal (*single construct*). Arah hubungan kausalitas mengalir dari indikator ke variabel laten dan indikator sebagai group secara bersama-sama menentukan konsep atau makna empiris dari variabel laten, model indikator formatif ini tidak adanya hubungan korelasi antar indikator. Oleh karena itu ukuran internal konsistensi reliabilitas (*Cronbach Alpha*) tidak diperlukan untuk menguji reliabilitas konstruk format ini.

Menurut Ghazali dan Latan (2015) pada dasarnya mengembangkan PLS untuk menguji teori yang lemah dan data yang lemah seperti jumlah sampel yang kecil atau adanya masalah normalitas data. Walaupun PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*), PLS dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori (Chin dan Newsted, 1999 dalam Ghazali dan Latan, 2015). PLS sebagai teknik prediksi mengasumsikan bahwa semua ukuran varian adalah varian

yang berguna untuk dijelaskan sehingga pendekatan estimasi variabel laten dianggap sebagai kombinasi linear dari indikator dan menghindari masalah *factor indeterminacy*.

Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran yang sering disebut *outer model* dan model struktural atau sering disebut dengan *inner model*.

#### 1. Pengujian Model Penelitian (*Outer Model*)

Uji perhitungan dengan menggunakan PLS yaitu dengan *outer model*. *Outer model* ini dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya. Sedangkan *outer model* dengan indikator formatif dievaluasi melalui *substantive content* nya yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari indikator konstruk tersebut (Chin, 1998).

##### a. Uji Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2013) uji validitas merupakan pengujian seberapa baik

instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang dimaksudkan untuk mengukur. Hair, *et al.* (2010) mengemukakan bahwa *rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah  $\pm 30$  dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk loading  $\pm 40$  dianggap lebih baik, dan untuk loading  $> 0.50$  dianggap signifikan secara praktikal. Dengan demikian, semakin tinggi nilai faktor loading, semakin penting peranan loading dalam menginterpretasikan matrik faktor. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading  $> 0.7$ , communality  $> 0.5$  dan average variance extracted (AVE)  $> 0.5$  (Chin, 1995 dalam Jogiyanto, 2011).

#### b. Uji Reliabilitas

Pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali dan Latan, 2015). PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.2.8, dengan

menggunakan program indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* sering disebut *Dillon-Goldstein's*. Namun, penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk. Ghazali dan Latan (2015) menyatakan reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Pada penelitian ini, uji reliabilitas digunakan dengan menggunakan pendekatan *composite reliability* dalam perhitungan PLS. Untuk menguji reliabilitas dari data konstruk dapat dilihat dari nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.

## 2. Metode Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau *inner model* memiliki tujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model* dievaluasi dengan melihat besarnya presentase *variance* yang dijelaskan dengan melihat nilai *R-Square*

untuk konstruk laten endogen. Analisis model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen, dan nilai koefisien path atau  $t$  values dari setiap jalur untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur tingkat variansi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Nilai koefisien path atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien path atau inner model yang di tunjukkan oleh nilai *t-statistics*, harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1,64 untuk hipotesis yang diuji dengan satu ekor (*one-tailed*). Kedua nilai tersebut digunakan pada tingkat alpha 5 persen dan power 80 persen (Hair, *et al.*, 2013 dalam Jogiyanto 2011).

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Sampel pada penelitian ini adalah generasi Y dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Kemudian kuesioner dibagikan kepada sejumlah 60 orang responden. Dikarenakan ada responden yang tidak berkenan untuk mengisi *item* kuesioner tersebut, maka, kuesioner yang dijadikan bahan penelitian pada skripsi ini hanya berjumlah 55. Pada bab ini akan diuraikan hal-hal yang berkaitan dengan hasil pengolahan data berikut dengan pembahasannya. Alat analisis yang digunakan untuk menguji dan mengolah adalah *SmartPLS* versi 3.2.8.

#### 4.1 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh langsung dari responden. Data deskriptif ini merupakan data yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden. Yang mana pada dasarnya, hal ini perlu diperhatikan guna menambah informasi untuk memahami sebuah hasil penelitian. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

##### 4.1.1 Analisis Deskriptif Responden Penelitian

##### 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	26	47.3
Perempuan	29	52.7
Total	55	100.0

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar adalah responden adalah termasuk kategori perempuan yaitu sebanyak 29 responden (47.3%).

## 2. Karakteristik Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Usia Responden**

Kategori	Frekuensi	Persentase
21 - 25 Tahun	55	100.0

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan umur, keseluruhan responden berumur 21-25 tahun yaitu sebanyak 55 responden (100%).

## 3. Karakteristik Berdasarkan Indeks Prestasi Kumulatif

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan indeks prestasi kumulatif yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.3 IPK**

Kategori	Frekuensi	Persentase
2,75 - 3.00	5	9.1
3,00 - 3,50	15	27.3
> 3,50	35	63.6
Total	55	100.0

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Indeks Prestasi Kumulatif, sebagian besar responden memiliki indeks prestasi kumulatif  $> 3,5$  yaitu sebanyak 35 responden (63.6%).

#### 4. Karakteristik Berdasarkan Status Kemahasiswaan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan status kemahasiswaan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4 Status Kemahasiswaan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Ya	34	61.8
Tidak	21	38.2
Total	55	100.0

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan status kemahasiswaan, sebagian besar adalah responden mahasiswa tingkat akhir (TA 2014/2015) yang masih aktif berada di kampus yaitu sebanyak 34 responden (61.8%).

#### 5. Karakteristik Responden sebagai Pencari Kerja

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan responden sebagai pencari kerja yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Pencari Kerja**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Ya	21	38.2
Tidak	34	61.8
Total	55	100.0

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden sebagai pencari kerja, sebagian besar responden tidak sedang mencari kerja yaitu sebanyak 34. responden (61.8%).

#### **6. Karakteristik Berdasarkan Jurusan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jurusan yang ditempuh yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Jurusan**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Manajemen	46	83.6
Akuntansi	6	10.9
Hukum	2	3.6
Ilmu Komputer	1	1.8
Total	55	100.0

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden sebagai pencari kerja, sebagian besar responden dari program studi manajemen yaitu sebanyak 46 responden (83.6%).

## 7. Karakteristik Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan media sosial yang kerap kali digunakan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Variasi Penggunaan Sosial Media**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Satu Sosial Media	44	80.0
>1 Sosial Media	11	20.0
Total	55	100.0

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa hanya 1 media sosial yang dipakai responden dengan frekuensi sering yaitu sebanyak 44 responden (80.0%).

## 8. Karakteristik Berdasarkan Pemahaman Responden terhadap Google Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan ekstensifitas pengetahuan terhadap media sosial yang digunakan Google Indonesia yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Ekstensifitas Pengetahuan**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1 Media Sosial	14	25.5
>1 Media Sosial	41	74.5
Total	55	100.0

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa sebanyak 41 responden (74.5%) kenal terhadap Google Indonesia karena mengetahui Google Indonesia menggunakan lebih dari 1 Sosial Media.

Untuk mempermudah dalam pemahaman survei mengenai karakteristik responden, maka berikut ini ditampilkan dalam tabel 4.9 sebuah rekapitulasi hasil:

**Tabel 4.9: Rekapitulasi Hasil Karakteristik**

No.	Karakteristik	Karakteristik yang Dominan	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Perempuan	29	52,7
2	Umur	21-25 Tahun	55	100
3	IPK	>3,50	35	63,6
4	Status Kemahasiswaan	Ya, Aktif (2014/2015)	34	61,8
5	Pencari Kerja	Tidak	34	61,8
6	Jurusan	Manajemen	46	83,6
7	Variasi Penggunaan Sosial Media	>1 Media Sosial	44	80,0
8	Ekstensifitas Google Indonesia	>1 Media Sosial	41	74,5

Sumber: Data Primer Diolah 2019

#### 4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui skor jawaban masing-masing pertanyaan untuk setiap variabel yang diteliti. Untuk

mendesripsikan jawaban variabel dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel. Nilai rata-rata yang diperoleh nantinya dapat digunakan untuk melihat persepsi responden. Dengan berpedoman pada nilai minimum dan nilai maksimum, maka dapat ditentukan interval penilaian sebagai berikut:

Skor Minimum = 1

Skor Maksimum = 5

$$Interval = \frac{Score\ Maksimum - Score\ Minimum}{Jumlah\ kelas} + \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan pada perhitungan di atas, maka skala distribusi kriteria pendapat adalah sebagai berikut:

Sangat Rendah : 1,00 – 1,79

Rendah : 1,80 – 2,59

Sedang : 2,60 – 3,39

Tinggi : 3,40 – 4,19

Sangat Tinggi : 4,20 – 5,00

## 1. Hasil Analisis Variabel Daya Tarik Karyawan

Tabel 4.10: Analisis X1

Kode	Item	Mean	Kriteria
<i>Employer Attractiveness – Interest Value</i>			
X1A1	Google Indonesia menghasilkan layanan yang inovatif	3.69	Tinggi
X1A2	Google Indonesia sebagai pemberi kerja merupakan	3.91	Tinggi

Lanjutan Tabel 4.10: Analisis X1

	perusahaan yang inovatif: memiliki praktek kerja yang modern (berpikir maju)		
X1A3	Google Indonesia memiliki lingkungan kerja yang menarik	3.98	Tinggi
X1A4	Google Indonesia menghargai sekaligus menggunakan kreatifitas dalam bekerja	3.89	Tinggi
<b><i>Employer Attractiveness – Development Value</i></b>			
X1B1	Perasaan lebih percaya diri di hadapan orang lain jika dapat bekerja di Google Indonesia	4.00	Tinggi
X1B2	Perasaan lebih baik jika dapat bekerja di Google Indonesia	4.07	Tinggi
X1B3	Google Indonesia dapat menghargai / mengapresiasi / mengakui karyawan	3.75	Tinggi
X1B4	Google Indonesia dapat menjadi batu loncatan yang bagus untuk karir di masa depan	3.84	Tinggi
X1B5	Dengan bekerja di Google Indonesia, dapat memperoleh pengalaman yang bisa meningkatkan jenjang karir di masa depan	3.89	Tinggi
<b><i>Employer Attractiveness – Social Value</i></b>			
X1C1	Saya dapat memiliki hubungan yang baik dengan rekan kerja	3.71	Tinggi
X1C2	Saya dapat memiliki hubungan yang baik dengan <i>supervisor</i> / atasan	3.65	Tinggi
X1C3	Memiliki rekan kerja yang saling memberikan dukungan	3.69	Tinggi
X1C4	Saya dapat memiliki pekerjaan yang menyenangkan	3.89	Tinggi
X1C5	Google Indonesia memiliki lingkungan kerja yang menyenangkan	3.78	Tinggi

Lanjutan Tabel 4.10: Analisis X1

<b><i>Employer Attractiveness – Economic Value</i></b>			
X1D1	Google Indonesia secara umum menawarkan berbagai kompensasi yang menarik	3.75	Tinggi
X1D2	Google Indonesia akan menawarkan gaji pokok di atas rata-rata	3.78	Tinggi
X1D3	Google Indonesia memberikan <i>job security</i> atau jaminan pekerjaan (pekerjaan bersifat jangka panjang dan stabil sehingga tidak perlu khawatir akan kehilangan pekerjaan)	3.71	Tinggi
X1D4	Google Indonesia menawarkan kesempatan yang baik mendapatkan kenaikan jabatan	3.55	Tinggi
X1D5	Google Indonesia memberi kesempatan untuk mendapatkan pengalaman melalui keterlibatan secara langsung dalam tugas antar departement	3.75	Tinggi
<b><i>Employer Attractiveness – Application Value</i></b>			
X1E1	Google Indonesia memberikan kesempatan untuk dapat mengajarkan tentang apa saja yang sudah dipelajari kepada orang lain	3.71	Tinggi
X1E2	Google Indonesia memberikan kesempatan untuk menerapkan apa yang telah dipelajari di perguruan tinggi	3.56	Tinggi
X1E3	Google Indonesia adalah perusahaan yang berorientasi pada konsumen / pelanggan	3.76	Tinggi
X1E4	Saya dapat merasa diterima sebagai bagian dari keluarga besar Google Indonesia	3.60	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Dari hasil analisis frekuensi jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang ada pada variabel daya tarik karyawan yang ditunjukkan oleh tabel 4.10 dengan rata-rata penilaian responden terhadap variabel tersebut adalah 3,77 dan masuk pada kriteria tinggi.

## 2. Hasil Analisis Variabel Penggunaan Media Sosial

Tabel 4.11: Analisis X2

Kode	Item	Mean	Kriteria
X21	Saya pernah melihat iklan lowongan pekerjaan Google Indonesia di media sosial	2.76	Sedang
X22	Profil Google Indonesia di media sosial memberikan informasi yang rinci tentang peluang kerja mereka	3.16	Sedang
X23	Profil Google Indonesia di media sosial menarik perhatian saya	3.55	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Dari hasil analisis frekuensi jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang ada pada variabel *Use of Social Media* yang ditunjukkan oleh tabel 4.11 dengan rata-rata penilaian responden terhadap variabel tersebut adalah 3,15 dan masuk pada kriteria sedang.

### 3. Hasil Analisis Variabel Reputasi Perusahaan

Tabel 4.12: Variabel Mediasi

Kode	Item	Mean	Kriteria
Z11	Google Indonesia adalah perusahaan yang memiliki reputasi yang baik	4.00	Tinggi
Z12	Google Indonesia adalah perusahaan yang memiliki pencitraan publik yang baik	3.98	Tinggi
Z13	Saya mendengar banyak hal positif mengenai Google Indonesia	3.98	Tinggi
Z14	Saya memiliki rasa percaya yang tinggi terhadap Google Indonesia	3.93	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Dari hasil analisis frekuensi jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang ada pada variabel Reputasi Perusahaan yang ditunjukkan oleh tabel 4.12 dengan rata-rata penilaian responden terhadap variabel tersebut adalah 3,97 dan masuk pada kriteria tinggi.

### 4. Hasil Analisis Variabel Niat Melamar Pekerjaan

Tabel 4.13: Variabel Y

Kode	Item	Mean	Kriteria
Y1	Saya bersedia menerima tawaran pekerjaan di Google Indonesia	4.13	Tinggi
Y2	Saya akan menjadikan Google Indonesia pilihan utama sebagai pemberi kerja saat saya mencari pekerjaan	3.58	Tinggi

Lanjutan Tabel 4.13: Variabel Y

Y3	Jika Google Indonesia mengundang saya untuk wawancara kerja, saya akan bersedia untuk datang	4.18	Tinggi
----	--	------	--------

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Dari hasil analisis frekuensi jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang ada pada variabel Niat Melamar Pekerjaan yang ditunjukkan oleh tabel 4.13 dengan rata-rata penilaian responden terhadap variabel tersebut adalah 3,96 dan masuk pada kriteria tinggi.

Untuk mempermudah pemahaman survei mengenai karakteristik deskriptif variabel penelitian, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14: Rekapitulasi Variabel

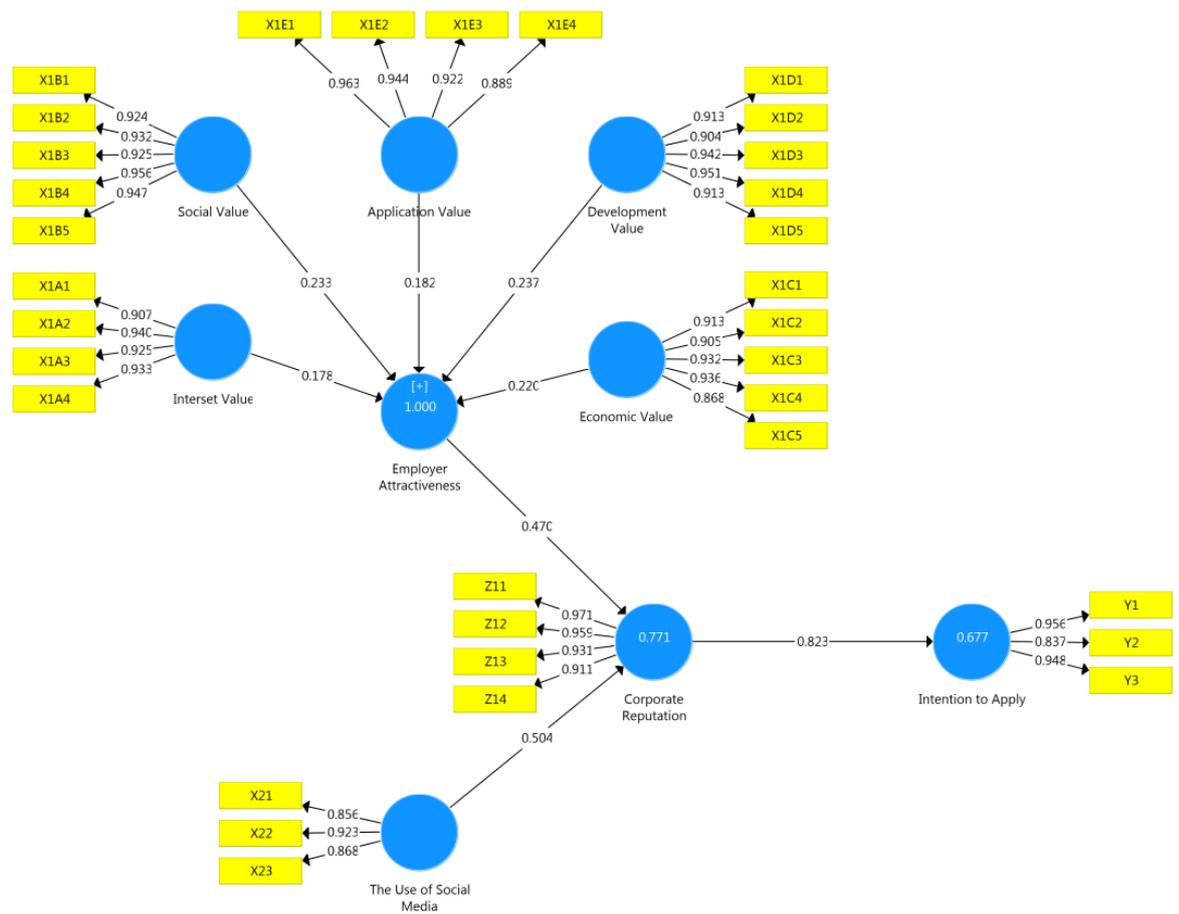
No.	Variabel	Mean	Kriteria
1	Daya Tarik karyawan	3,77	Tinggi
2	Penggunaan Media Sosial	3.15	Sedang
3	Reputasi Perusahaan	3,97	Tinggi
4	Niat Melamar Pekerjaan	3,96	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Tabel 4.14 menunjukkan rekapitulasi kategori variabel penelitian. Berdasarkan tabel rangkuman 4.14 maka variabel daya tarik karyawan, reputasi perusahaan, dan niat melamar pekerjaan dikategorikan tinggi. Sedangkan variabel penggunaan media sosial dikategorikan sedang.

## 4.2 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menguji validitas dan realibilitas pada masing-masing konstruk. Adapun model pengukuran untuk uji validitas, realibilitas, koefisien determinasi dan koefisien jalur untuk model persamaan dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.1: Outer Model

#### 4.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas pada model penelitian ini adalah dengan menganalisis validitas konstruk. Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk.

##### 1. *Convergent Validity*

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau *observed variable* merepresentasi variabel laten untuk diukur. *Convergent validity* diukur dengan menggunakan parameter *outer loading* dan *AVE (Average Variance Extraced)*. Ukuran refleksif individual dikatakan berkorelasi jika nilai lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali and Latan, 2015). Dari hasil analisis model pengukuran diatas, diketahui bahwa terdapat beberapa variabel manifest yang nilai *loading factor*-nya  $< 0.70$ , sehingga untuk memenuhi *rule of thumb* nya, maka variabel manifest yang nilainya  $< 0.70$  harus dikeluarkan dari model.

**Tabel 4.15: Loading Factor Konstruk Eksogen *Employer Attractiveness***

Variabel	Dimensi	Kode	Loading Factor
Daya Tarik Karyawan	Interest Value	X1A1	<b>0.907</b>
		X1A2	<b>0.940</b>
		X1A3	<b>0.925</b>
		X1A4	<b>0.933</b>
	Social Value	X1B1	<b>0.924</b>
		X1B2	<b>0.932</b>
		X1B3	<b>0.925</b>
		X1B4	<b>0.956</b>
		X1B5	<b>0.947</b>
	Economic Value	X1C1	<b>0.913</b>
		X1C2	<b>0.905</b>
		X1C3	<b>0.932</b>
		X1C4	<b>0.936</b>
		X1C5	<b>0.868</b>
	Development Value	X1D1	<b>0.913</b>
		X1D2	<b>0.904</b>
		X1D3	<b>0.942</b>
		X1D4	<b>0.951</b>
		X1D5	<b>0.913</b>
	Application Value	X1E1	<b>0.963</b>
X1E2		<b>0.944</b>	
X1E3		<b>0.922</b>	
X1E4		<b>0.889</b>	

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan 4.15, bahwa nilai *loading factor* semua variabel manifest  $> 0.7$ , maka tidak ada yang dikeluarkan.

**Tabel 4.16: Loading Factor Konstruk Eksogen *Use of Social Media***

Variabel	Dimensi	Kode	Loading Factor
Penggunaan Media Sosial	-	X21	<b>0.856</b>
		X22	<b>0.923</b>
		X23	<b>0.868</b>

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.16 bahwa nilai *loading factor* semua variabel manifest  $> 0.7$ , maka tidak ada yang di keluarkan.

**Tabel 4.17: Loading Factor Variabel Mediasi Reputasi Perusahaan**

Variabel	Dimensi	Kode	Loading Factor
Reputasi Perusahaan	-	Z11	<b>0.971</b>
		Z12	<b>0.959</b>
		Z13	<b>0.931</b>
		Z14	<b>0.911</b>

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* semua variabel manifest  $> 0.7$ , maka tidak ada yang dikeluarkan.

**Tabel 4.18: Loading Factor Konstruk Niat Melamar Pekerjaan**

Variabel	Dimensi	Kode	Loading Factor
Niat Melamar Pekerjaan	-	Y1	<b>0.956</b>
		Y2	<b>0.837</b>
		Y3	<b>0.948</b>

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* semua variabel manifest  $> 0.7$ , maka tidak ada yang di keluarkan.

## 2. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* digunakan untuk menguji validitas suatu model. *Discriminant validity* dilihat melalui nilai *cross loading* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk *cross loading* yaitu harus lebih besar

dari 7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

**Tabel 4.19: Cross Loading**

	Corporate Reputation	Employee Attractiveness	Intention to Apply	The Use of Social Media
X1A1	0.656	<b>0.884</b>	0.568	0.534
X1A2	0.714	<b>0.867</b>	0.655	0.576
X1A3	0.615	<b>0.838</b>	0.629	0.479
X1A4	0.692	<b>0.868</b>	0.663	0.556
X1B1	0.687	<b>0.874</b>	0.694	0.421
X1B2	0.719	<b>0.888</b>	0.717	0.465
X1B3	0.651	<b>0.893</b>	0.518	0.548
X1B4	0.689	<b>0.904</b>	0.627	0.510
X1B5	0.683	<b>0.911</b>	0.593	0.513
X1C1	0.645	<b>0.852</b>	0.695	0.470
X1C2	0.592	<b>0.837</b>	0.638	0.507
X1C3	0.711	<b>0.883</b>	0.678	0.584
X1C4	0.668	<b>0.878</b>	0.699	0.580
X1C5	0.726	<b>0.901</b>	0.640	0.575
X1D1	0.725	<b>0.896</b>	0.573	0.559
X1D2	0.728	<b>0.857</b>	0.560	0.563
X1D3	0.802	<b>0.887</b>	0.665	0.710
X1D4	0.725	<b>0.929</b>	0.569	0.589
X1D5	0.692	<b>0.880</b>	0.515	0.611
X1E1	0.761	<b>0.929</b>	0.636	0.609
X1E2	0.713	<b>0.901</b>	0.588	0.590
X1E3	0.640	<b>0.871</b>	0.568	0.496
X1E4	0.637	<b>0.823</b>	0.658	0.573
X21	0.560	0.470	0.476	<b>0.856</b>
X22	0.717	0.510	0.532	<b>0.923</b>

	Corporate Reputation	Employee Attractiveness	Intention to Apply	The Use of Social Media
X23	0.796	0.649	0.664	<b>0.868</b>
Y1	0.787	0.675	<b>0.956</b>	0.568
Y2	0.704	0.603	<b>0.837</b>	0.600
Y3	0.765	0.662	<b>0.948</b>	0.598
Z11	<b>0.971</b>	0.789	0.795	0.762
Z12	<b>0.959</b>	0.776	0.772	0.732
Z13	<b>0.931</b>	0.714	0.790	0.732
Z14	<b>0.911</b>	0.685	0.748	0.785

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan pada tabel 4.19, nilai *cross loading* pada masing – masing item memiliki nilai  $>0.70$ , dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel manifest dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item adalah valid.

#### 4.2.2 Uji Realibilitas

##### 1. *Composite Reliability*

Selain melihat nilai dari *loading factor* setiap konstruk sebagai uji validitas, dalam model pengukuran juga dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Dalam PLS – SEM dengan menggunakan SmartPLS,

untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability*. Namun, penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas suatu konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability*.

**Tabel 4.20: Construct Reliability**

	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Application Value	0.864	0.962	0.947
Corporate Reputation	0.890	0.970	0.959
Development Value	0.855	0.967	0.958
Economic Value	0.831	0.961	0.949
Employee Attractiveness	0.776	0.988	0.987
Intention to Apply	0.838	0.939	0.901
Interest Value	0.858	0.960	0.945
Social Value	0.878	0.973	0.965
The Use of Social Media	0.779	0.914	0.860

Sumber: Data Primer Diolah 2019

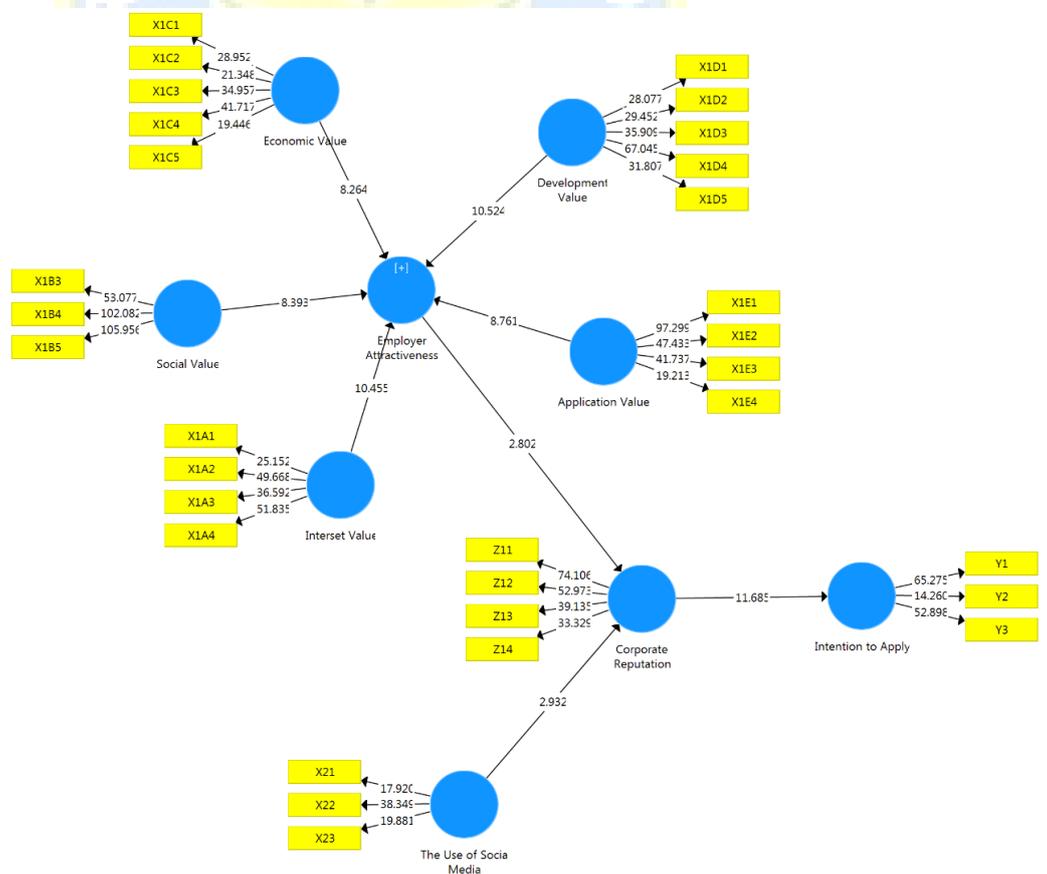
Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *Cronbach's Alpha* ataupun *Composite Reliability* nilainya  $> 0.70$ , dan pengujian validitas dengan menggunakan AVE (*Average Variance Extracted*) nilainya  $> 0.50$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel - variabel yang diujikan valid dan juga reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

### 4.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau *t-values* tiap path untuk uji signifikansi antarkonstruk dalam model struktural. Pada penelitian ini dilakukan dua tahap perhitungan data. Pertama, yaitu dengan proses algoritma untuk memperoleh skor laten variabel *second order*, kemudian yang kedua dilakukan proses *bootstrapping* antar laten variabel *second order*.

#### 4.3.1 *Second Order Confirmatory Analysis*

Menurut Jogiyanto (2011), *second order confirmatory analysis* merupakan hubungan teoritis antara variabel laten atau konstruk *high order* dengan dimensi konstruk di bawahnya.



Gambar 4.2: Second Order Confirmatory Analysis

Untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel, dilakukan. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *re-sampling* kembali. Dalam metode *re-sampling bootstrap*, nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) *t-value* adalah 1.96 (*significance level* = 5). Tabel berikut merupakan hasil uji t-statistik untuk menguji signifikansi indikator terhadap variabel laten pada *second order* konstruk.

**Tabel 4.21: Second Order Construct**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Value
Application Value -> Employee Atractiveness	0.182	0.183	0.005	34.416	0.000
Corporate Reputation -> Intention to Apply	0.823	0.818	0.046	17.814	0.000
Development Value -> Employee Atractiveness	0.237	0.237	0.007	35.434	0.000
Economic Value -> Employee Atractiveness	0.220	0.220	0.006	35.395	0.000
Employee Atractiveness -> Corporate Reputation	0.470	0.485	0.118	3.994	0.000
Interset Value -> Employee Atractiveness	0.178	0.178	0.005	39.601	0.000
Social Value -> Employee Atractiveness	0.233	0.233	0.006	42.019	0.000
The Use of Social Media -> Corporate Reputation	0.504	0.488	0.121	4.154	0.000

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan hasil *path coefficient* yang terdapat pada tabel 4.21, menunjukkan bahwa seluruh item pada *second order* signifikan terhadap dimensi konstraknya dengan nilai t-statistik > 1,96, p-

value<0,05. Dengan demikian, seluruh konstruk *second order* dinyatakan signifikan positif terhadap konstruk *first order* variabel endogennya.

#### 4.3.2 *R-Square* ( $R^2$ )

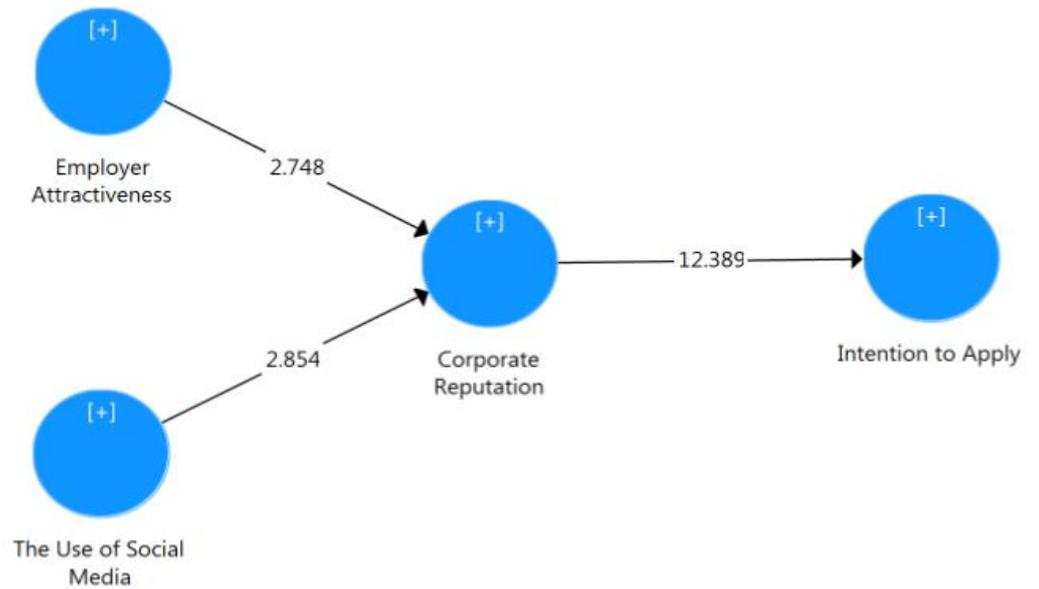
Tabel 4.22: Nilai  $R^2$

	R Square	Adjusted $R^2$
Corporate Reputation	0.771	0.762
Employee Attractiveness	0.998	0.998
Intention to Apply	0.677	0.671

Sumber: Data Primer Diolah 2019

*R-Squares* ( $R^2$ ) untuk mengukur kekuatan prediksi dari model struktural. *R-Squares* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai dengan ketentuan 0.75, 0.15 dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderat dan lemah (Hair, *et al.*, dalam Ghazali dan Latan, 2015).

### 4.3.3 Uji Hipotesis



Gambar 4.3 Uji Hipotesis

Nilai *path coefficient* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor *path coefficient* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1,64 untuk hipotesis yang diuji dengan satu ekor (*one-tailed*). Kedua nilai tersebut digunakan pada tingkat alpha 5 persen dan power 80 persen (Hair, *et al.*, 2013 dalam Jogiyanto 2011)

**Tabel 4.23: Koefisien Beta, T-Statistik, dan P-Values (Path Coefficient)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Value
Corporate Reputation > Intention to Apply	0.823	0.824	0.045	18.109	0.000
Employee Atractiveness > Corporate Reputation	0.472	0.495	0.116	4.065	0.006
The Use of Social Media > Corporate Reputation	0.503	0.479	0.121	4.140	0.004
Employee Atractiveness > Corporate Reputation > Intention to Apply	0.388	0.415	0.146	2.657	0.008
The Use of Social Media > Corporate Reputation > Intention to Apply	0.414	0.379	0.145	2.847	0.005

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Jika dikaitkan dengan hipotesis, maka:

**H<sub>1</sub>:** Persepsi calon karyawan terhadap lima dimensi daya tarik karyawan memiliki hubungan positif dengan persepsi mereka tentang reputasi perusahaan.

Dari tabel 4.23 dapat dilihat bahwa konstruk daya tarik karyawan berpengaruh positif yang signifikan ( $O = 0.472$ ) dengan reputasi perusahaan. Nilai  $t$  – statistik pada hubungan konstruk ini adalah  $4.065 > 1.96$ , dan nilai  $p$  – value  $0.006 < 0.05$ . Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa daya tarik karyawan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan **TERBUKTI**.

**H<sub>2</sub>:** Persepsi calon karyawan mengenai penggunaan media sosial oleh pemberi kerja memiliki hubungan yang positif dengan reputasi perusahaan.

Dari tabel 4.23 dapat dilihat bahwa konstruk penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan ( $O = 0.502$ ) dengan reputasi perusahaan. Nilai  $t$  – statistik pada hubungan konstruk ini adalah  $4.140 > 1.96$ , dan nilai  $p$  – value  $0.004 < 0.05$ . Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan **TERBUKTI**.

**H<sub>3</sub>:** Reputasi perusahaan memiliki hubungan positif dengan niat calon karyawan untuk melamar pekerjaan.

Dari tabel 4.23 dapat dilihat bahwa konstruk reputasi perusahaan pengaruh positif ( $O = 0.823$ ) dengan niat melamar pekerjaan. Nilai  $t$  – statistik pada hubungan konstruk ini adalah  $18.109 > 1.96$ , dan nilai  $p$  – value  $0.000 < 0.05$ . Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap niat melamar oleh calon karyawan **TERBUKTI**.

**H<sub>4</sub>:** Persepsi calon karyawan terhadap daya tarik karyawan berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan yang dimediasi oleh reputasi perusahaan.

Dari tabel 4.23 dapat dilihat bahwa reputasi perusahaan mampu memediasi pengaruh daya tarik karyawan terhadap niat melamar pekerjaan yang positif ( $O = 0.388$ ). Nilai  $t$  – statistik pada hubungan konstruk ini adalah  $2.657 > 1.96$ , dan nilai  $p$  – value  $0.008 < 0.05$ . Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat memediasi pengaruh daya tarik karyawan terhadap niat melamar pekerjaan **TERBUKTI**.

**H<sub>5</sub>**: Persepsi calon karyawan terhadap penggunaan media sosial yang dilakukan oleh pemberi kerja berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan yang dimediasi oleh reputasi perusahaan.

Dari tabel 4.23 dapat dilihat bahwa reputasi perusahaan mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap niat melamar pekerjaan yang positif ( $O = 0.414$ ). Nilai  $t$  – statistik pada hubungan konstruk ini adalah  $2.847 > 1.96$ , dan nilai  $p$  – value  $0.005 < 0.05$ . Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat memediasi pengaruh penggunaan media sosial terhadap niat melamar pekerjaan **TERBUKTI**.

**Tabel 4.24: Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

No.	Hipotesis	T-Statistik	Kesimpulan
1	Reputasi Perusahaan berpengaruh terhadap Niat Melamar Pekerjaan	18.109	<b>Terbukti</b>
2	Daya Tarik Karyawan berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan	4.065	<b>Terbukti</b>
3	Penggunaan Media Sosial berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan	4.140	<b>Terbukti</b>
4	Reputasi Perusahaan dapat memediasi Penggunaan Media Sosial terhadap Niat Melamar Pekerjaan	2.657	<b>Terbukti</b>
5	Reputasi Perusahaan dapat memediasi pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Niat Melamar Pekerjaan	2.847	<b>Terbukti</b>

#### **4.4 Diskusi dan Pembahasan**

##### **4.4.1 Pengaruh Daya Tarik Karyawan terhadap Reputasi Perusahaan**

Dapat dilihat bahwa konstruk daya tarik karyawan terhadap reputasi perusahaan terbukti berpengaruh positif. Di mana, daya tarik perusahaan adalah keuntungan yang didambakan oleh karyawan ketika dirinya bekerja dalam suatu organisasi (Berthon, *et al.*, 2005). Tujuan untuk menginformasikan kelebihan yang dimiliki perusahaan agar calon pelamar tertarik adalah langkah awal dalam menarik

perhatian calon karyawan. Langkah awal tersebut berkaitan dengan persaingan untuk mendapatkan kandidat karyawan yang terbaik, bahwa informasi mengenai daya tarik perusahaan dapat digunakan saat proses rekrutmen. Perusahaan dapat mengkomunikasikan kepada pelamar bahwa perusahaannya memberikan tawaran-tawaran yang dapat menarik pelamar untuk bekerja di perusahaan terkait. Sivertzen, *et al.* (2013) mengukur dimensi yang menjadi daya tarik suatu perusahaan atau organisasi menggunakan skala EmpAt yang telah dikembangkan oleh Berthon, *et al.* (2005). Semakin perusahaan mampu meningkatkan daya tariknya maka akan semakin berpengaruh terhadap reputasi perusahaannya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Obala dan Novita (2017) yang menyatakan bahwa daya tarik melamar kerja berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Juga penelitian Xie, *et al.* (2014) silam. Di mana, mereka menyatakan bahwa reputasi merupakan faktor simbolis yang terbentuk karena adanya dimensi-dimensi daya tarik karyawan yang diterapkan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, Google Indonesia sudah dapat menciptakan rasa “percaya diri apabila bekerja di Google Indonesia”. Ini menunjukkan hal yang baik. Di mana artinya, Google Indonesia sebagai perusahaan sudah mendapatkan reputasi yang baik. Lalu Google Indonesia juga dianggap memiliki lingkungan kerja yang menarik. Artinya, *branding* yang dilakukan Google Indonesia melalui

program *Life at Google* yang menunjukkan lingkungan, aktifitas, dan mobilitas yang terjadi di Google dianggap berhasil membuat orang tertarik. Sedangkan dari seluruh butir kuesioner variabel daya tarik karyawan yang disebarkan, butir yang nilainya paling rendah adalah “Google Indonesia menawarkan kesempatan yang baik untuk mendapatkan kenaikan jabatan”. Di mana artinya, Google Indonesia sebagai perusahaan perlu mengedukasi bahwa, jabatan adalah sesuatu yang terbuka lebar bagi siapapun yang berkompeten. Karena citra Google Indonesia sebagai perusahaan “yang berisi orang-orang pintar” sudah menjadi sedikit ketakutan bagi para pencari kerja yang hendak melamar. Itulah sebabnya, mengapa dapat bekerja di Google Indonesia menjadi suatu kebanggaan, karena stigma-stigma yang tercipta di masyarakat.

#### **4.4.2 Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Reputasi Perusahaan**

Dapat dilihat bahwa konstruk Penggunaan Media Sosial dan Reputasi Perusahaan dinyatakan berpengaruh positif berdasarkan hasil penelitian. Hal ini didukung oleh Fertik dan Thompson (2010) yang mengungkapkan bahwa reputasi perusahaan pada dunia maya adalah reputasi perusahaan. 10 tahun terakhir, sosia media atau dunia maya mengalami perkembangan yang sangat cepat. Aula (2010) mengatakan bahwa terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi reputasi korporat; barang/jasa dan citra di mata public. Media sosial

membantu untuk pembentukan citra di mata publik. Oleh karenanya, banyak perusahaan yang menggunakan lebih dari 1 media sosial (contoh: Google Indonesia menggunakan Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan Youtube) agar penyebaran informasi dapat dilakukan secara ekstensif dan menyeluruh agar sampai kepada seluruh masyarakat tanpa terkecuali. Dalam berjalannya, sosial media berperan sebagai penyalur informasi dari perusahaan kepada publik. Beberapa hal yang mempengaruhi reputasi korporat berdasarkan sosial media adalah; kepercayaan, transparansi, dan *engagement*. Fombrun (1998) dalam bukunya berjudul *Reputation* mengatakan bahwa Sikap publik terhadap suatu organisasi di masa depan juga amat bergantung bagaimana informasi yang diperoleh mengenai organisasi, ataupun pada bagaimana publik menyampaikan apa yang dirasa mengenai organisasi. Untuk itu peran media massa berkaitan dengan konteks informasi menjadi sangat penting, karena apa yang telah termuat dalam sebuah media pada gilirannya menjadi wacana publik yang pasti akan mempengaruhi reputasi organisasi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Katiyar dan Saini (2016) yang menyatakan social media berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Hal ini juga didukung oleh Budi Susanto dalam pernyataannya yang dikutip dari Sulistyasingtyas (2004), bahwa media massa dalam masyarakat kita dewasa ini merupakan komoditas modern yang memiliki kelebihan dengan

menawarkan kemungkinan untuk membentuk komunitas dengan kekuasaan untuk mengikat dan menyeragamkan, bahkan terjadi suatu pola hubungan yang tali menali antara organisasi dan media. Oleh karena itu diperlukan upaya untuk membina hubungan yang baik dengan media, karena media pun dapat mengkonstruksi realitas sesuai dengan interpretasi yang diberikan oleh media tersebut terhadap suatu organisasi.

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan, pembahasan mengenai publik adalah suatu hal yang sangat mendasar. Pada penelitian ini, dihasilkan bahwa menurut variabel Penggunaan Media Sosial, butir kuesioner yang berbunyi “Profil Google Indonesia di media sosial menarik perhatian” mendapat nilai butir paling tinggi. Artinya, program-program yang digunakan Google Indonesia untuk memperkenalkan Google Indonesia dan menarik perhatian publik sudah cukup baik. Sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menarik perhatian karena Fombrun (1998) mengatakan bahwa suatu organisasi akan tumbuh dan berkembang di dalam suatu masyarakat, dan akan selalu menghadapi tekanan, baik dari publik yang berasal dari luar organisasi maupun dari dalam organisasi. Dengan demikian maka hubungan yang dilakukan oleh organisasi manapun tidak akan lepas dari publik dan opininya. Meskipun publik memiliki arti yang sangat luas, namun pengertian publik dalam organisasi menyangkut segmen yang sangat spesifik, yang disebut *stakeholder*, di mana

masing-masing segmen tersebut mempunyai kepentingan dan latar belakang yang berbeda.

#### **4.4.3 Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Niat Melamar Pekerjaan**

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hipotesis dengan konstruk reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan niat melamar pekerjaan. Reputasi perusahaan menjadi salah satu faktor bagi calon tenaga kerja dalam mengambil keputusan untuk melamar ke perusahaan atau tidak (Du, *et al.*, 2010). Secara tipikal Mahoney, *et al.* (2013) menyatakan bahwa niat melamar seorang calon tenaga kerja akan memberikan asset yang berharga perusahaan yang nantinya diharapkan menunjukkan kinerja secara lebih baik. Reputasi merupakan sumber daya strategis perusahaan. Cabral (dalam Saeidi *et al.*, 2015) menyatakan bahwa intensi untuk melamar tergantung pada reputasi perusahaan tersebut. Dengan reputasi yang baik, secara otomatis perusahaan ingin orang-orang terpilih yang mampu menjalankan roda perusahaannya. Di mana, umumnya, orang-orang kategori terpilih biasanya memiliki indeks prestasi yang baik. Jika kita kaitkan ke dalam karakteristik penelitian, terdapat 35 orang yang memiliki IPK >3,50. Pada umumnya, orang-orang ini masuk ke dalam kategori “pintar” karena memiliki IPK yang tergolong baik. Orang-orang dengan kategori seperti ini, umumnya lebih memperhatikan reputasi perusahaan. Karena dengan nilai yang cukup memuaskan,

mereka menganggap diri mereka pantas untuk mendapatkan pekerjaan di tempat yang memiliki reputasi baik. Hal ini dapat memunculkan kebanggaan tersendiri bagi seorang individu. Sedangkan, pada penelitian ini, terdapat 5 orang yang mendapatkan  $IPK < 3$ . Golongan orang-orang seperti ini, apabila tidak didukung dengan pengalaman kerja atau keahlian lain akan cenderung “tidak terlalu tertarik” dengan reputasi perusahaan. Karena mereka sadar bahwa nilai mereka tidak cukup baik untuk leluasa memilih-milih pekerjaan. Oleh karenanya, semakin baik reputasi perusahaan, maka akan semakin mudah memperoleh sumber daya manusia yang cukup baik dari segi akademis.

Kotha, Rindova, dan Rothaermel (dalam Saeidi, *et al.*, 2015) menemukan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi baik lebih menarik bagi calon karyawan yang akan melamar pada perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki reputasi baik akan mendorong calon karyawan lebih memilih perusahaan tersebut untuk berkarir dan mengembangkan diri, mempengaruhi rekrutmen karyawan karena karyawan akan lebih tertarik pada perusahaan yang bereputasi baik. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahayu (2018) yang menyatakan bahwa reputasi merupakan indikator kinerja masa lalu dan prospek masa depan. Reputasi dibangun atas dasar persepsi *stakeholder*. Persepsi tersebut dibangun setelah mereka membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan-harapannya.

Maka dalam mengelola risiko reputasi sangatlah penting mengetahui harapan *stakeholder* utama perusahaan.

Penelitian ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Humanitrisri dan Ghazali (2018) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap niat melamar. Reputasi perusahaan memiliki peran penting dalam menilai masa depan bisnis perusahaan dengan mendapatkan potensi dan prospek masa depan yang lebih baik. Baik buruknya reputasi perusahaan akan mempengaruhi keputusan stakeholder untuk memelihara atau melepaskan saham yang telah ditanam dalam perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menjaga dan mengembangkan dengan baik dan hati-hati reputasi yang telah melekat dalam perusahaan. Reputasi perusahaan memiliki peran penting dalam menilai masa depan bisnis perusahaan dengan mendapatkan potensi dan prospek masa depan yang lebih baik. Baik buruknya reputasi perusahaan akan mempengaruhi keputusan stakeholder untuk memelihara atau melepaskan saham yang telah ditanam dalam perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menjaga dan mengembangkan dengan baik dan hati-hati reputasi yang telah melekat dalam perusahaan.

#### **4.4.4 Pengaruh Daya Tarik Karyawan terhadap Niat Melamar Pekerjaan Dimediasi oleh Reputasi Perusahaan**

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa reputasi perusahaan mampu memediasi pengaruh daya tarik karyawan terhadap niat melamar pekerjaan yang positif ( $O = 0.388$ ). Dengan nilai  $t$  – statistik pada hubungan konstruk ini adalah  $2.657 > 1.96$ , dan nilai  $p$  – value  $0.008 < 0.05$ . Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat memediasi pengaruh daya tarik karyawan terhadap niat melamar pekerjaan terbukti.

Persaingan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui produk dan jasa akan selalu terjadi dalam dunia bisnis. Sivertzen, *e al.* (2013) mengatakan bahwa semua organisasi pasti saling berusaha untuk mencapai keunggulan agar memperoleh keuntungan yang lebih besar dan mampu bertahan hidup di pasar yang semakin kompetitif. Selain persaingan dalam mendapatkan keuntungan, perusahaan juga menghadapi persaingan untuk mendapatkan karyawan kompeten dibidangnya. Sivertzen, *et al.* (2013) juga mengatakan, jika sebuah perusahaan mampu menemukan dan mempertahankan karyawan kompeten lebih baik dari perusahaan yang lain, maka mereka memiliki keunggulan tersendiri. Untuk mendapatkan karyawan yang sesuai dengan keinginan perusahaan, maka perusahaan juga harus mengetahui hal-hal apa saja yang berpengaruh terhadap munculnya minat untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut.

Para calon pelamar sering mempertimbangkan beberapa perusahaan ketika akan melamar suatu pekerjaan. Alniacik, *et al.* (2012) mengungkapkan, salah satunya adalah reputasi perusahaan. Keinginan melamar seseorang bergantung terhadap perspektif calon pelamar terhadap reputasi perusahaan. Artinya, semakin baik reputasi perusahaan semakin banyak pula karyawan potensial yang berminat menjadi bagian di dalamnya. Juga, ketika reputasi perusahaan baik akan mampu menjadi penghubung antara ketertarikan calon karyawan terhadap keinginan untuk melamar. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang peneliti lakukan, di mana butir kuesioner yang menyatakan bahwa “Google Indonesia adalah perusahaan yang memiliki reputasi yang baik” dan “Saya bersedia menerima tawaran pekerjaan di Google Indonesia” mendapatkan nilai butir paling tinggi di antara butir-butir lainnya dalam variabel yang sama.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fridantara (2018) yang menyatakan bahwa adanya reputasi perusahaan mampu memediasi pengaruh ketertarikan karyawan terhadap keinginan untuk melamar.

#### **4.4.5 Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Niat Melamar Pekerjaan Dimediasi oleh Reputasi Perusahaan**

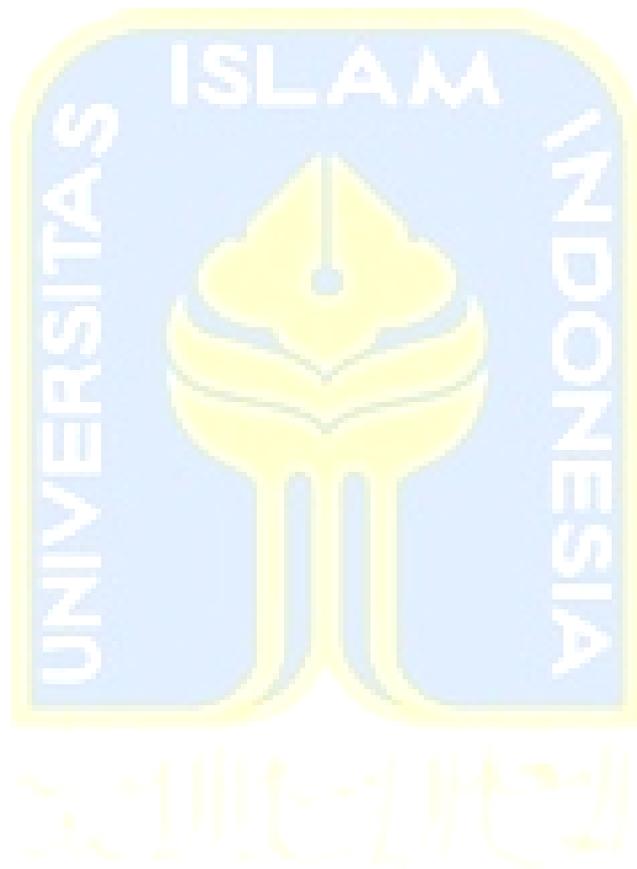
Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa reputasi perusahaan mampu memediasi pengaruh penggunaan media sosial terhadap niat melamar pekerjaan yang positif ( $O = 0.414$ ). Di mana nilai  $t$  – statistik pada

hubungan konstruk ini adalah  $2.847 > 1.96$ , dan nilai  $p - value$   $0.005 < 0.05$ . Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat memediasi pengaruh penggunaan media sosial terhadap niat melamar pekerjaan terbukti.

Dellarocas (2003) mengungkapkan bahwa pengguna sosial media pada masa sekarang ini mampu menyebarkan dan mengungkapkan opini mereka secara bebas, tidak dipikirkan secara matang, dan dengan cepatnya dapat menyebarkan suatu hal. Rindova, *et al.* (dalam Lange & Lee, 2011) juga mendukung hal yang serupa. Di mana, *stakeholder* semacam pelanggan, investor, calon karyawan, vendor, dan lainnya menyadari bahwa sosial media secara signifikan dapat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Apapun yang di share di sosial media terkait perusahaan enah itu baik atau buruk, dapat berpengaruh kepada reputasi perusahaan yang nantinya berpengaruh kepada minat melamar calon karyawan.

Culnan, *et al.* (2010) mengatakan tidak sedikit perusahaan yang mulai mengeksplotiasi sosial media untuk mencapai tujuan perusahaan. Termasuk dalam menarik minat pelamar. Dalam beberapa contoh kasus tidak sedikit orang tidak menjadi melamar pekerjaan pada suatu perusahaan hanya karena media sosialnya mendapatkan banyak komentar buruk. Hal ini dianggap selaras dengan ketidakmampuan perusahaan menciptakan citra (reputasi tidak kredibel). Reputasi perusahaan memengaruhi mempermudah

perusahaan untuk mencari calon karyawan yang hebat. Reputasi yang tepat dapat membantu dalam memenangkan bisnis baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menarik karyawan baru, mendapatkan liputan media yang menguntungkan dan bertindak sebagai penghalang terhadap pesaing. Reputasi perusahaan dapat tercermin dari media sosialnya.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Niat Melamar Pekerjaan.
2. Daya Tarik karyawan berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan.
3. Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan.
4. Daya Tarik Karyawan berpengaruh positif terhadap Niat Melamar Pekerjaan melalui Reputasi Perusahaan sebagai variabel mediasi.
5. Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif terhadap Niat Melamar Pekerjaan melalui Reputasi Perusahaan sebagai variabel mediasi.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka peneliti dapat memberikan saran untuk pihak-pihak di bawah ini, berupa:

##### **1. Google Indonesia / Perusahaan**

Meningkatnya penggunaan sosial media pada dasarnya dapat menjadi hal yang sangat menguntungkan apabila dilakukan dengan benar. Citra yang dibentuk perusahaan melalui sosial media dapat menjadi persepsi yang baik bagi masyarakat. Pemanfaatan sosial media

yang baik dapat menciptakan kepercayaan, transparansi, dan *engagement* yang baik antara perusahaan dan masyarakat. Hal-hal yang menjadi ketertarikan bagi calon pelamar juga harus diperhatikan. Di mana saat ini pelamar didominasi oleh generasi Y yang sifatnya banyak menuntut. Namun memiliki pikiran yang terbuka. Pemanfaatan sosial media yang baik dengan memperhatikan nilai-nilai yang menjadi ketertarikan calon pelamar dapat menciptakan reputasi yang baik yang nantinya dapat mendatangkan calon pelamar yang berkualitas di era *war of talent* seperti sekarang ini.

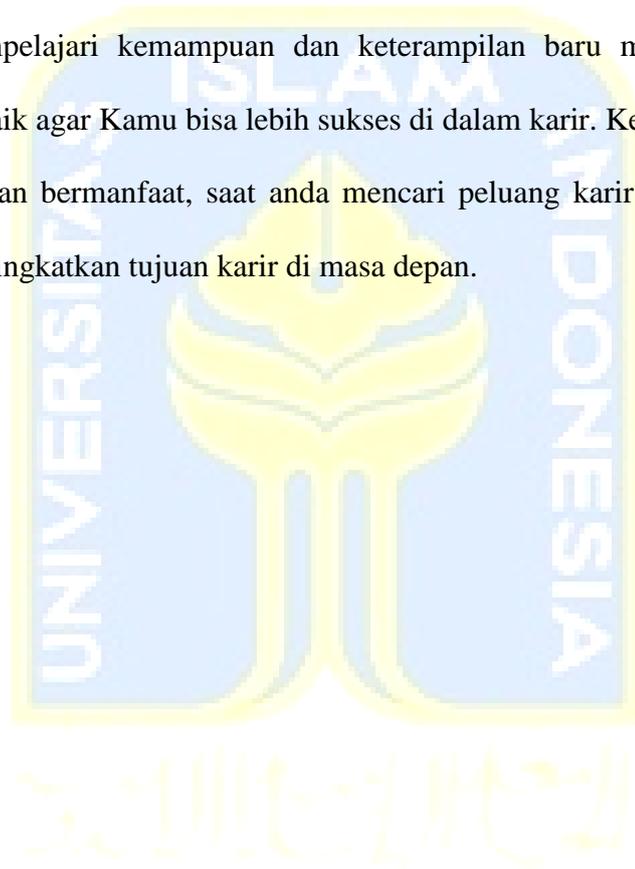
Berdasarkan penelitian ini, benar bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif terhadap variabel lainnya. Benar bahwa elemen-elemen yang menjadi daya tarik perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Google Indonesia dianggap merupakan perusahaan yang inovatif, di mana ketika seseorang menjadi bagian di dalamnya, ia memiliki kebanggaan tersendiri. Google Indonesia juga dianggap menyenangkan, artinya kegiatan *branding* Google Indonesia untuk menciptakan perusahaan yang memiliki kehidupan menyenangkan berhasil. Google Indonesia hanya perlu meningkatkan dan terus menjaga nama perusahaannya agar semakin banyak orang yang tertarik untuk melamar di dalamnya. Berdasarkan data yang dihimpun dari Detik.com yang diakses pada 24 Februari 2020, ada sekitar 2jt lamaran yang masuk ke Google. Artinya, ada banyak sekali orang yang niat mendaftar di Google. Namun hanya 5000 orang yang

diterima. Ada banyak persepsi mengapa hanya 1:400 orang yang dapat masuk di Google. Bisa karena banyak calon karyawan yang tidak sesuai klasifikasi, atau 5000 adalah yang paling baik di antara semuanya. Kepada seluruh perusahaan, perlu diingat bahwa fenomena *war of talent* akan selalu berlanjut, tidak akan pernah berhenti, dan tidak diketahui siapa pemenangnya. Oleh karena itu, lakukanlah selalu inovasi, strategi, dan tawarkanlah selalu hal-hal yang menyenangkan bagi karyawan. Karena, semakin banyak karyawan yang melamar, akan semakin besar peluang perusahaan mendapatkan bibit-bibit unggul.

## **2. Pencari Kerja**

Pada era *war of talent* seperti sekarang ini, perusahaan mencari individu-individu yang mampu mengembangkan perusahaan. Generasi Y memang pada umumnya memiliki sifat banyak menuntut. Namun, harus tetap diimbangi dengan kemampuan intelektualitas dan kapabilitas yang mumpuni. Karena, semakin banyak perusahaan yang ingin berkembang, semakin banyak perusahaan yang mencari individu-individu bersaing. Berdasarkan data yang dihimpun dari Detik.com yang diakses pada 24 Februari 2020, ada sekitar 2jt orang melamar di Google. Dan hanya sekitar 5000 orang yang diterima. Artinya, dalam 400 orang, hanya 1 peluang untuk diterima. Oleh karena itu, perusahaan selalu meningkatkan pelayanan dan *engagement*-nya terhadap *stakeholder*. Harapannya, begitu juga dengan para pencari kerja. Berikanlah kapasitas terbaik dari dirimu. Karena perusahaan

membutuhkan kinerjamu yang baik sehingga dapat meningkatkan laju perusahaan, sedangkan kamu membutuhkan perusahaan sebagai tempat yang menyenangkan untuk bekerja. Ini merupakan simbiosis mutualisme yang baik. Sebagian profesi atau pekerjaan, seseorang yang meningkatkan keterampilan dan kemampuan akan sangat dihargai dan menjadi salah satu syarat bagi banyak perusahaan. Selain itu, dengan mempelajari kemampuan dan keterampilan baru merupakan cara terbaik agar Kamu bisa lebih sukses di dalam karir. Keterampilan akan sangat bermanfaat, saat anda mencari peluang karir baru atau ingin meningkatkan tujuan karir di masa depan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Abratt, R. & Kleyn, N. (2011). Corporate Identity, Corporate Branding, and Corporate Reputations: Reconciliation and Integration. *European Journal of Marketing*, Vol. 46 (7/8), 1048–1063.
- Alniacik, E., Alniacik, U., & Erdogmus, N. (2012). How Do the Dimensions of Corporate Reputation Affect Employment Intentions?. *Corporate Reputaution Review*, Vol. 15, 3–19. DOI: 10.1057/crr.2011.25.
- Aula, P. (2010). Social Media, Reputation Risk, and Ambient Publicity Management. *Strategy and Leadership*, Vol. 38 No. 6, 43–49. DOI: 10.1108/10878571011088069.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and Researching Employer Branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>.
- Banks, S & Waterhouse, J. (2018). Organizational Identity, Image, and Reputation: Examining the Influence on Perceptions of Employer Attractiveness in Public Sector Organizations. *International Journal of Public Administration*. 1532–4265 <https://doi.org/10.1080/01900692.2018.1423572>.
- Barrow, S. & Mosley, R. (2005). *The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. John Willey & Sons, 2011.
- 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>.
- Bolton, R. N., Hoefnagels, A., Parasuraman, A.P., *et al.* (2013). Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267. DOI: 10.1108/09564231311326987.
- Cable, D. M., Turban, D. B. (2001). Establishing the Dimensions, Source, and Value of Job Seekers Employer Knowledge during Recruitment. *Research in Personal Human Resources Management*, Vol. 20, 115–163. [http://dx.doi.org/10.1016/S0742-7301\(01\)20002-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0742-7301(01)20002-4).
- Cascio, F.W. (2013). *Managing Human Resouces: Productivity, Quality of Work Life, Profits*. McGraw-Hill, 9<sup>th</sup> edition.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Advances in Hospitality and and Leisure*, Lawrence Erlbaum

Associates Publisher.

- Creswell, J. W. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. Sage Publication, 3<sup>rd</sup> Edition.
- Culnan, M. J., McHugh, P., & Zubillaga, J. I. (2010). How Large US Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value. *MIS Quarterly Executive*.
- Dellarocas, C. N. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *SSRN Electronic Journal*. DOI:10.2139/ssrn.393042.
- Dessler, G. (2013). *Human Resource Management*. London: Pearson Education, 13<sup>th</sup> Edition.
- Djikmans, C., Kherkhof, P., Beukeboom, C. J. (2015). A Stage to Engage: Social Media Use and Corporate Reputation. *Tourism Management*, Vol. 47, 58–67. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>.
- Du, S., Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12 No. 1, pp. 8-19.
- Fertik, M. & Thompson, D. (2010). Wild West 2.0: How to Protect and Restore Your Online Reputation on the Untamed Social Frontier. *AMACOM: American Management Association*.
- Fishbein, M. A. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour*. Addison-Wesley.
- Fombrun, C. J., Van Riel, C. B. M., & Van Riel, C. (2004). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Pearson Education.
- Fombrun, C. (1998). Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitor's Ratings. *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, No. 4.
- Fridantara, A. S. (2018). Pengaruh Daya Tarik Perusahaan dan E-recruitment terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan pada Calon Karyawan Generasi Y: Peran Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi. *Universitas Islam Indonesia*.
- Gargiulo S. (2012). Generation Y set to Transform Office Line. CNN. Retrieved from <http://www.cnn.com/2012/08/20/business/generation-y-global-office-culture/>
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gomes, D. & Neves, J. (2011). Organizational Attractiveness and Prospective Applicants Intentions to Apply. *Personnel Review*, Vol. 40 No. 6, pp. 684-

699. <https://doi.org/10.1108/00483481111169634>.

- Hair, J., Black, W., Barry, J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. United States: Pearson, 7<sup>th</sup> Edition.
- Highhouse, S., Sinar, E. F., & Lievens, F. (2003). Measuring Attraction to Organizations. *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 63 No. 6, 986–1001. DOI: 10.1177/0013164403258403.
- Jogiyanto. (2011). Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis. *Yogyakarta: STIM YKPN*, Cetakan Pertama.
- Karjaluto, H., Makina, H., & Jarvinen J. (2015). A Firm's Activity in Social Media and It's Relationship with Corporate Reputation and Firm Performance. *Association for Information System*, 19.
- Katiyar, V., & Saini, G. K. (2016). Impact of social media activities on employer brand equity and intention to apply. *NMIMS Management Review*, 28, 11-31.
- Kavitha, M. & Srinivasan, P.T (2012). The Relationship between Employer Image and Organizational Attractiveness in the Information Technology Industry. *Journal of Contemporary Research in Management*, Vol. 7.
- Khan, R. N. (2017). Relationship Between Reputation Perception and Job Pursuit Intention in Private Sector. *Internartional Journal of Economics and Management Sciences*, 6:422. DOI: 10.4172/2162-6359.1000422.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 54(3), pp.241-251. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005.
- Kissel, P. & Buttgen, M. (2015). Using Social Media to Communicate Brand Identity: The Impact on Corporate Image and Employer Attractiveness. *Journal of Brand Management*. DOI: 10.1057/bm.2015.42.
- Klimkiewicz, K., & Oltra, V. (2017). Does CSR Enhance Employer Attractiveness? The Role of Millennial Job Seekers' Attitudes. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(5), 449–463. <https://doi.org/10.1002/csr.1419>.
- Kratz H. (2013). *Maximizing Millennials: The Who, How, and Why of Managing Gen Y*. United States: University of North Carolina.
- Lange, D. & Lee, P. M. (2011). Organizational Reputation: A Review. *Journal of Management*, 37:153. DOI: 10.1177/0149206310390963.
- Leekha Chhabra, N., & Sharma, S. (2014). Employer Branding: Strategy for Improving Employer Attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 22, 48–60. <https://doi.org/10.1108/IJOA-09-2011-0513>.
- Liu, Y. (2018). Employer Attractiveness to Chinese Potential Employee. *European*

*Journal of Interdisciplinary Studies*, Vol. 4. DOI: <http://dx.doi.org/10.26417/ejis.v4i2.p147-155>.

- Mahoney, L. S., Thorne, L., Cecil, L., & LaGore, W. (2013). A Research Note on Standalone Corporate Social Responsibility Reports: Signaling or Greenwashing?. *Critical Perspective on Accounting*, 24 (2013) 350–359. DOI:10.1016/j.cpa.2012.09.008.
- Martin, G. & Hetrick, S. (2006). Corporate Reputations, Branding, and People Management: A Strategic Approach to HR.
- Mathis, R. L. & Jackson, J. (2008). Human Resources Management: Essential Perspectives. *Cengage Learning*, 5<sup>th</sup> Edition.
- Meier, J. (2010). Generation Y in the Workforce: Managerial Challenges. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, Vol. 6(1): 68–78.
- Mondy R. W. & Mondy, J. B. (2010). Human Resources Management. *Prentice Hall* 11<sup>th</sup> Edition.
- Moroko, L. & Uncles, M. D. (2008). Employer Branding and Market Segmentation. *Journal in Brand Management*, Vol. 17, 3, 181–196. DOI: 10.1057/bm.2009.10.
- Ng, E. S. W., Schweitzer, L., & Lyons, S. T. (2010). New Generation, Great Expectations: A Field Atudy of the Millennial Generation. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 281–292. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9159-4>.
- Obala, T. & Novita (2017). Pengaruh Dimensi-Dimensi Pembentuk Merek Perusahaan Pemebri Kerja terhadap Niat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan sebagai Peubah Pemediasi. *Jurnal Magister Manajemen*, Vol. 9, No. 1.
- Permadi, K. D. & Netra, I. G. S. K. (2015). Pengaruh Reputasi, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja terhadap Minat Melamar Pekerjaan oleh Mahasiswa Universitas Udayana. *E-Journal Management Unud*, Vol. 4, 3256–3286.
- Prabowo, Y. (2014). 5 Perusahaan Impian di Indonesia versi Jobstreet.com. Retrieved from <http://www.jobstreet.co.id/career-resources/5-perusahaan-impian-di-indonesia-versi-jobstreet-com>.
- Priyono (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. *Zifatama Publishing*, Edisi Revisi.
- Putri, A. I., Tukan, M.O., & Abidin, I. (2015). Bangun Reputasi dan Citra dengan Digital PR. Retrieved from [http://fortunepr.com/team-content/dibe-unit/peran-vital-digital-pr.html?upm\\_export=print](http://fortunepr.com/team-content/dibe-unit/peran-vital-digital-pr.html?upm_export=print)
- Rahayu, T. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja terhadap Minat Melamar Pekerjaan. *IAIN Tulungagung*.
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. (2005). Being

- Good or Being Known: An Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation. *Academy of Management Journal*, 48: 1033-1049.
- Saeidi, S. P.. *et al.* (2015). How Does Corporate Social Responsibility Contribute to Firm Financial Performance? The Mediating Role of Competitive Advantage, Reputation, and Customer Satisfaction. *Journal of Business Research*, 68 (2015) 341–350. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.024>.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. New York: John Wiley & Sons, 6<sup>th</sup> Edition.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Siswoyo, D. (2008). *Arti Pendidikan dan Batas-Batas Pendidikan*. UNY Press.
- Sivertzen, A., Nilsen, E. and Olafsen, A. (2013). Employer Branding: Employer Attractiveness and the Use of Social Media. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 No. 7, pp. 473-483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>.
- Soemardjan, S. (2009). *Perubahan Sosial di Yogyakarta*. Depok: Komunitas Bambu. Cetakan Kedua.
- Sugiyono (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyaningtyas, I. D. (2004). Pemberitaan di Media Massa sebagai Pembentuk Reputasi Organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1 No.1, 113-126. DOI: [10.24002/jik.v2i2.245](https://doi.org/10.24002/jik.v2i2.245).
- Sullivan, J. (2004). Eight Elements of a Successful Employment Brand. *ER Daily*. Retrieved from <http://www.ere.net/2004/02/23/the-8-elements-of-a-successful-employment-brand/>
- Supomo, B. & Indrianto, N. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE, Yogyakarta, Edisi Pertama.
- SZWAJCA, D. (2017). The Role of Social Media in Corporate Reputation Management: The Result of the Polish Enterprises. *Foundations of Management*, Vol. 9. DOI: 10.1515/fman-2017-0013.
- Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpe, I. M., & Lievens, F. (2018). Employer Branding: A Brand Equity-based Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 155–179. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12121>.
- Vuori, V. & Okkonen, J. (2012). Knowledge Sharing Motivational Factors of

Using an Intra-Organizational Social Media Platform. *Journal of Knowledge Management*, Vol. 16 No. 4 2012, pp. 592-603. DOI: 10.1108/13673271211246167.

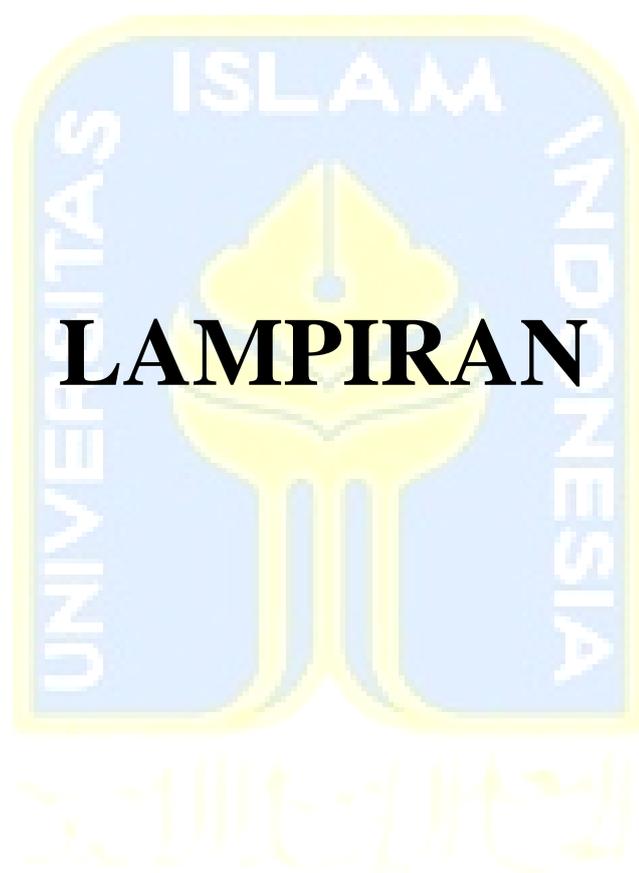
Wadhwa, M. & Harper, A. (2014). Technology, Innovation, and Enterprise Transformation. *IGI Global*.

Wei, Y. C., Chang, C. C., Lin, L. Y., & Liang, S. C. (2016). A Fit Perspective Approach in Linking Corporate Image and Intention-to-Apply. *Journal of Business Research*, 69(6), 2220-2225.

Widyatama, B. (2016). Yogyakarta sebagai Kota Pendidikan: Antara Jargon dan Realita. *Kompasiana*. Retrieved from [https://www.kompasiana.com/bastianwidyatama/yogyakarta-sebagai-kota-pendidikan-antara-jargon-dan-realita\\_56d17c1ad17a61e23c15e0f0](https://www.kompasiana.com/bastianwidyatama/yogyakarta-sebagai-kota-pendidikan-antara-jargon-dan-realita_56d17c1ad17a61e23c15e0f0)

Xie, C., Bagozzi, R.P., & Meland, K.V. (2015). The Impact of Reputation and Identity Congruence on Employer Brand Attractiveness. *Marketing Intelligence and Planning*, 33 (2), 124–146.





## **Lampiran I**

### **Kuesioner Penelitian**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Nuramelia Putri Haryani. Mahasiswi jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian mengenai Pengaruh Employer Attractiveness dan Use of Social Media terhadap Intention to Apply for a Job yang Dimediasi oleh Corporate Reputation pada Perusahaan Google Indonesia. Saya mohon kesediaan saudara/i guna mengisi kuesioner di bawah ini. Data yang diberikan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan tidak akan digunakan untuk kepentingan lainnya. Atas perhatian dan kesediannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat,

Nuramelia Putri Haryani

**Pengaruh *Employer Attractiveness* dan *Use of Social Media* terhadap  
*Intention to Apply for a Job* yang Dimediasi oleh *Corporate Reputation* pada  
Perusahaan Google Indonesia**

**IDENTITAS RESPONDEN**

1. Jenis Kelamin
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Umur
  - a. < 16 tahun
  - b. 16-20 tahun
  - c. 21-25 tahun
  - d. 26-30 tahun
  - e. 31-35 tahun
  - f. > 35 tahun
3. Apakah anda mahasiswa tingkat akhir (angkatan 2014-2015) yang masih aktif di kampus?
  - a. Ya
  - b. Tidak
4. Jika “Tidak” apakah anda sedang mencari pekerjaan (*Job Seeker*)?
  - a. Ya
  - b. Tidak
5. Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) terakhir?
  - a.  $\geq 3.00$  (Di atas / sama dengan 3)
  - b. 2.50 – 2.99
6. Dari skala 1-10 seberapa sering anda menggunakan internet setiap harinya?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

7. Dari skala 1-10 seberapa sering anda meluangkan waktu untuk membuka media sosial?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

8. Media sosial yang sering anda gunakan? (Jawaban boleh lebih dari 1)

- a. Instagram
- b. Twitter
- c. Facebook
- d. Youtube
- e. LinkedIn

9. Dari skala 1-10 seberapa jauh anda mengenal Google Indonesia sebagai sebuah perusahaan?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

10. Di bawah ini media sosial yang digunakan oleh Google Indonesia yang anda ketahui? (Jawaban boleh lebih dari 1)

- a. Instagram
- b. Twitter
- c. Facebook
- d. Youtube

### INSTRUKSI

Mohon anda memberi tanda lingkaran (O) pada nomor di bawah ini sesuai dengan penilaian anda dan prioritas anda dalam menilai setiap item pertanyaan. Beberapa pertanyaan berikut ini (Nomer 1-23) memiliki 5 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari kelima pilihan jawaban tersebut.

- STP : Sangat Tidak Penting (1)  
TP : Tidak Penting (2)  
N : Netral (3)  
P : Penting (4)

SP : Sangat Penting (5)

Sedangkan untuk nomer 24-32 juga memiliki 5 alternatif jawaban, silahkan pilih satu dari kelima pilihan jawaban tersebut

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

<b>Pertanyaan di bawah berkaitan dengan <i>Employer Attractiveness</i></b>						
<b><i>Employer Attractiveness – Interest Value</i></b>						
Menurut anda seberapa penting hal-hal berikut ketika mempertimbangkan Google Indonesia sebagai pemberi kerja yang baik?						
<b>No.</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>STP</b>	<b>TP</b>	<b>N</b>	<b>P</b>	<b>SP</b>
1.	Google Indonesia menghasilkan layanan yang inovatif	1	2	3	4	5
2.	Google Indonesia sebagai pemberi kerja merupakan perusahaan yang inovatif: memiliki praktek kerja yang modern (berpikir maju)	1	2	3	4	5
3.	Google Indonesia memiliki lingkungan kerja yang menarik	1	2	3	4	5
4.	Google Indonesia menghargai sekaligus menggunakan kreatifitas dalam bekerja	1	2	3	4	5
<b><i>Employer Attractiveness – Development Value</i></b>		<b>STP</b>	<b>TP</b>	<b>N</b>	<b>P</b>	<b>SP</b>

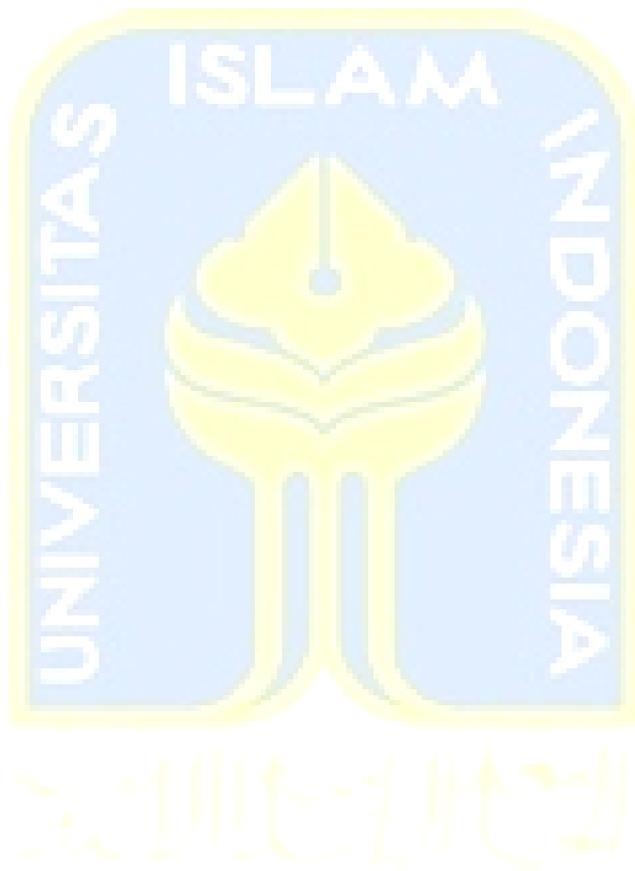
5.	Perasaan lebih percaya diri di hadapan orang lain jika dapat bekerja di Google Indonesia	1	2	3	4	5
6.	Perasaan lebih baik jika dapat bekerja di Google Indonesia	1	2	3	4	5
7.	Google Indonesia dapat menghargai / mengapresiasi / mengakui karyawan	1	2	3	4	5
8.	Google Indonesia dapat menjadi batu loncatan yang bagus untuk karir di masa depan	1	2	3	4	5
9.	Dengan bekerja di Google Indonesia, dapat memperoleh pengalaman yang bisa meningkatkan jenjang karir di masa depan	1	2	3	4	5
<b><i>Employer Attractiveness – Social Value</i></b>		<b>STP</b>	<b>TP</b>	<b>N</b>	<b>P</b>	<b>SP</b>
10.	Saya dapat memiliki hubungan yang baik dengan rekan kerja	1	2	3	4	5
11.	Saya dapat memiliki hubungan yang baik dengan <i>supervisor</i> / atasan	1	2	3	4	5
12.	Memiliki rekan kerja yang saling memberikan dukungan	1	2	3	4	5
13.	Saya dapat memiliki pekerjaan yang menyenangkan	1	2	3	4	5
14.	Google Indonesia memiliki lingkungan kerja yang menyenangkan	1	2	3	4	5
<b><i>Employer Attractiveness – Economic Value</i></b>		<b>STP</b>	<b>TP</b>	<b>N</b>	<b>P</b>	<b>SP</b>
15.	Google Indonesia secara umum menawarkan berbagai kompensasi yang menarik	1	2	3	4	5

16.	Google Indonesia akan menawarkan gaji pokok di atas rata-rata	1	2	3	4	5
17.	Google Indonesia memberikan <i>job security</i> atau jaminan pekerjaan (pekerjaan bersifat jangka panjang dan stabil sehingga tidak perlu khawatir akan kehilangan pekerjaan)	1	2	3	4	5
18.	Google Indonesia menawarkan kesempatan yang baik mendapatkan kenaikan jabatan	1	2	3	4	5
19.	Google Indonesia memberi kesempatan untuk mendapatkan pengalaman melalui keterlibatan secara langsung dalam tugas antar departement	1	2	3	4	5
<b><i>Employer Attractiveness – Application Value</i></b>		<b>STP</b>	<b>TP</b>	<b>N</b>	<b>P</b>	<b>SP</b>
20.	Google Indonesia memberikan kesempatan untuk dapat mengajarkan tentang apa saja yang sudah dipelajari kepada orang lain	1	2	3	4	5
21.	Google Indonesia memberikan kesempatan untuk menerapkan apa yang telah dipelajari di perguruan tinggi	1	2	3	4	5
22.	Google Indonesia adalah perusahaan yang berorientasi pada konsumen / pelanggan	1	2	3	4	5

23.	Saya dapat merasa diterima sebagai bagian dari keluarga besar Google Indonesia	1	2	3	4	5
<b><i>Use of Social Media</i></b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
24.	Saya pernah melihat iklan lowongan pekerjaan Google Indonesia di media sosial	1	2	3	4	5
25.	Profil Google Indonesia di media sosial memberikan informasi yang rinci tentang peluang kerja mereka	1	2	3	4	5
26.	Profil Google Indonesia di media sosial menarik perhatian saya	1	2	3	4	5
<b><i>Corporate Reputation</i></b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
27.	Google Indonesia adalah perusahaan yang memiliki reputasi yang baik	1	2	3	4	5
28.	Google Indonesia adalah perusahaan yang memiliki pencitraan publik yang baik	1	2	3	4	5
29.	Saya mendengar banyak hal positif mengenai Google Indonesia	1	2	3	4	5
30.	Saya memiliki rasa percaya yang tinggi terhadap Google Indonesia	1	2	3	4	5
<b><i>Intention to Apply for a Job</i></b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
31.	Saya bersedia menerima tawaran pekerjaan di Google Indonesia	1	2	3	4	5
32.	Saya akan menjadikan Google Indonesia pilihan utama sebagai pemberi kerja saat saya mencari pekerjaan	1	2	3	4	5

33.	Jika Google Indonesia mengundang saya untuk wawancara kerja, saya akan bersedia untuk datang	1	2	3	4	5
-----	--	---	---	---	---	---

Terima kasih atas kesediaan anda mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini dapat terjamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Terima kasih.



Tertanda,

Penulis,  
Nuramelia  
Putri H.

## Lampiran II

### Tabulasi Data Mentah

X1A1	X1A2	X1A3	X1A4	X1B1	X1B2	X1B3	X1B4	X1B5	X1C1	X1C2	X1C3	X1C4	X1C5	X1D1	X1D2	X1D3	X1D4	X1D5	X1E1	X1E2	X1E3	X1E4
2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2
4	5	5	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3
4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4
4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
3	2	4	2	4	4	3	3	3	4	4	2	4	3	2	4	3	4	3	4	3	2	4
4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
5	4	3	3	3	3	4	4	5	2	3	3	3	4	4	5	2	3	5	4	4	4	1
1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	2	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1

X21	X22	X23	Z11	Z12	Z13	Z14	Y1	Y2	Y3
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
2	3	3	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	3	3	4	4	5	3	5	2	5
1	1	5	4	4	5	4	4	5	4
3	3	4	4	3	3	4	5	3	5
1	2	1	1	1	2	1	1	2	1
3	3	3	5	5	4	4	5	4	5
2	2	2	4	4	4	4	5	4	5
2	2	2	2	2	2	3	2	2	3
2	2	4	4	4	4	4	5	2	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	5	4	5
3	5	5	5	5	5	4	5	4	5
2	2	3	4	4	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
3	2	3	3	4	3	3	4	4	4
2	3	3	4	4	4	4	4	3	4
3	3	4	4	4	4	3	5	5	5
4	4	4	4	5	3	4	4	4	3
3	2	3	4	4	3	4	5	4	5
3	3	4	5	4	4	4	4	3	4
2	3	3	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
3	3	3	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	3	4
2	3	3	2	3	3	4	4	4	3
1	3	3	4	4	4	3	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
2	4	4	5	5	5	5	4	4	4
1	2	3	4	4	3	3	1	1	1
4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
1	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	3	3	4	4	5	3	5	2	5
1	1	5	4	4	5	4	4	5	4
2	2	3	4	3	3	4	5	3	5
1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
3	3	3	5	5	4	4	5	4	5
2	2	2	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
2	2	4	4	4	4	4	5	2	5
4	5	5	5	5	5	5	4	3	4
1	1	2	1	1	1	2	1	1	2

### Lampiran III

#### Analisis Deskriptif Responden Penelitian

##### 1. Karakteristik Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	26	47.3
Perempuan	29	52.7
Total	55	100.0

##### 2. Karakteristik Umur

Kategori	Frekuensi	Persentase
21 - 25 Tahun	55	100.0

##### 3. Karakteristik Indeks Prestasi Kumulatif

Kategori	Frekuensi	Persentase
2,75 - 3,00	5	9.1
3,00 - 3,50	15	27.3
> 3,50	35	63.6
Total	55	100.0

##### 4. Karakteristik Status Kemahasiswaan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Ya	34	61.8
Tidak	21	38.2
Total	55	100.0

## 5. Karakteristik Responden Sebagai Pencari Kerja

Kategori	Frekuensi	Persentase
Ya	21	38.2
Tidak	34	61.8
Total	55	100.0

## 6. Karakteristik Jurusan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Manajemen	46	83.6
Akuntansi	6	10.9
Hukum	2	3.6
Ilmu Komputer	1	1.8
Total	55	100.0

## 7. Karakteristik Sosial Media yang Digunakan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Satu Sosial Media	44	80.0
>1 Sosial Media	11	20.0
Total	55	100.0

## 8. Karakteristik Ekstensifitas Pengetahuan terhadap Google

Kategori	Frekuensi	Persentase
1 Media Sosial	14	25.5
>1 Media Sosial	41	74.5
Total	55	100.0

**Lampiran IV**

**Tabel Loading Factor**

Variabel	Dimensi	Kode	Loading Factor
Employee Atractiveness	Interest Value	X1A1	<b>0.907</b>
		X1A2	<b>0.940</b>
		X1A3	<b>0.925</b>
		X1A4	<b>0.933</b>
	Social Value	X1B1	<b>0.924</b>
		X1B2	<b>0.932</b>
		X1B3	<b>0.925</b>
		X1B4	<b>0.956</b>
		X1B5	<b>0.947</b>
	Economic Value	X1C1	<b>0.913</b>
		X1C2	<b>0.905</b>
		X1C3	<b>0.932</b>
		X1C4	<b>0.936</b>
		X1C5	<b>0.868</b>
	Development Value	X1D1	<b>0.913</b>
		X1D2	<b>0.904</b>
		X1D3	<b>0.942</b>
		X1D4	<b>0.951</b>
		X1D5	<b>0.913</b>
	Application Value	X1E1	<b>0.963</b>
X1E2		<b>0.944</b>	
X1E3		<b>0.922</b>	
X1E4		<b>0.889</b>	

Variabel	Dimensi	Kode	Loading Factor
The Use of Social Media	-	X21	<b>0.856</b>
		X22	<b>0.923</b>
		X23	<b>0.868</b>

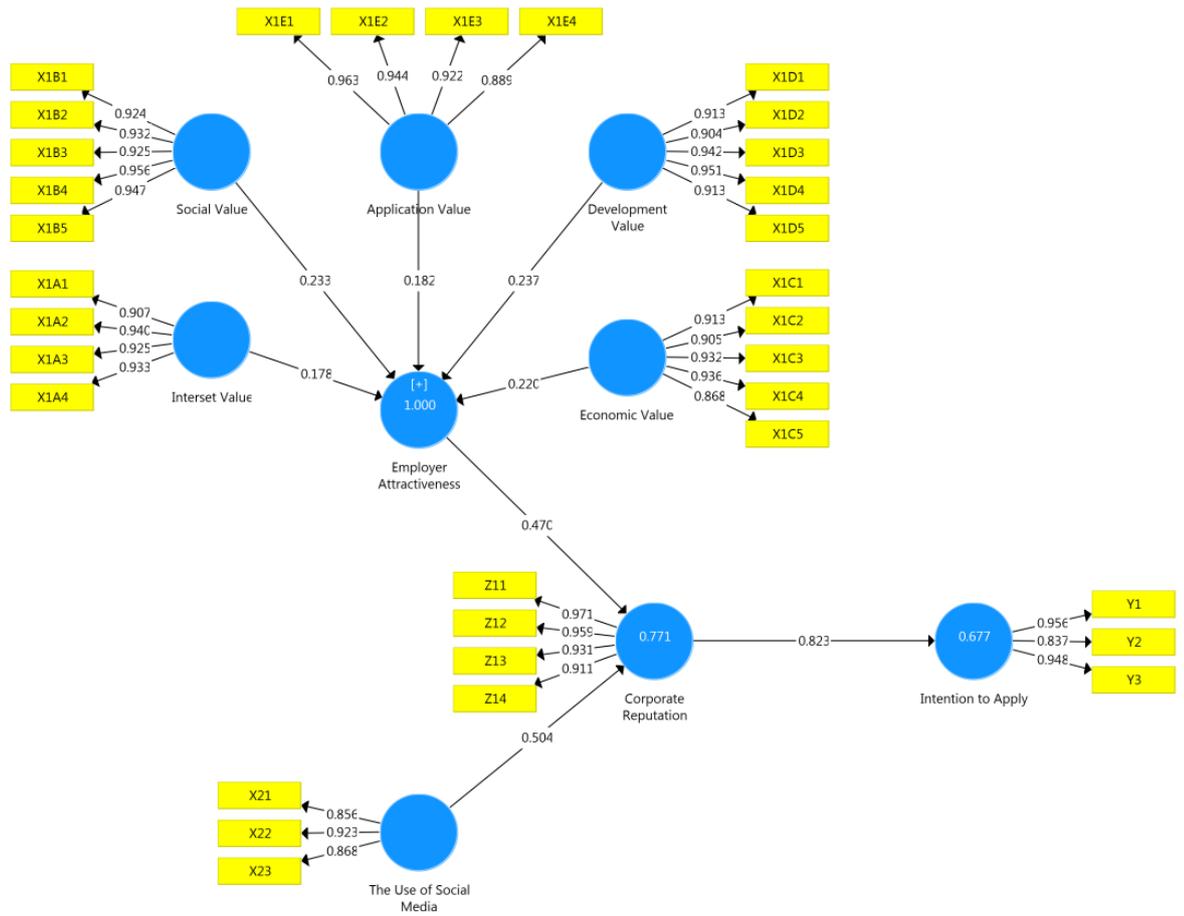
Variabel	Dimensi	Kode	Loading Factor
Corporate Reputation	-	Z11	<b>0.971</b>
		Z12	<b>0.959</b>
		Z13	<b>0.931</b>
		Z14	<b>0.911</b>

Variabel	Dimensi	Kode	Loading Factor
Intention to Apply	-	Y1	<b>0.956</b>
		Y2	<b>0.837</b>
		Y3	<b>0.948</b>



## Lampiran V

### Hasil Uji Outer Model



## Lampiran VI

**Tabel Cross Loading**

	<b>Corporate Reputation</b>	<b>Employee Attractiveness</b>	<b>Intention to Apply</b>	<b>The Use of Social Media</b>
X1A1	0.656	<b>0.884</b>	0.568	0.534
X1A2	0.714	<b>0.867</b>	0.655	0.576
X1A3	0.615	<b>0.838</b>	0.629	0.479
X1A4	0.692	<b>0.868</b>	0.663	0.556
X1B1	0.687	<b>0.874</b>	0.694	0.421
X1B2	0.719	<b>0.888</b>	0.717	0.465
X1B3	0.651	<b>0.893</b>	0.518	0.548
X1B4	0.689	<b>0.904</b>	0.627	0.510
X1B5	0.683	<b>0.911</b>	0.593	0.513
X1C1	0.645	<b>0.852</b>	0.695	0.470
X1C2	0.592	<b>0.837</b>	0.638	0.507
X1C3	0.711	<b>0.883</b>	0.678	0.584
X1C4	0.668	<b>0.878</b>	0.699	0.580
X1C5	0.726	<b>0.901</b>	0.640	0.575
X1D1	0.725	<b>0.896</b>	0.573	0.559
X1D2	0.728	<b>0.857</b>	0.560	0.563
X1D3	0.802	<b>0.887</b>	0.665	0.710
X1D4	0.725	<b>0.929</b>	0.569	0.589
X1D5	0.692	<b>0.880</b>	0.515	0.611
X1E1	0.761	<b>0.929</b>	0.636	0.609
X1E2	0.713	<b>0.901</b>	0.588	0.590
X1E3	0.640	<b>0.871</b>	0.568	0.496
X1E4	0.637	<b>0.823</b>	0.658	0.573
X21	0.560	0.470	0.476	<b>0.856</b>
X22	0.717	0.510	0.532	<b>0.923</b>
X23	0.796	0.649	0.664	<b>0.868</b>
Y1	0.787	0.675	<b>0.956</b>	0.568
Y2	0.704	0.603	<b>0.837</b>	0.600
Y3	0.765	0.662	<b>0.948</b>	0.598
Z11	<b>0.971</b>	0.789	0.795	0.762
Z12	<b>0.959</b>	0.776	0.772	0.732
Z13	<b>0.931</b>	0.714	0.790	0.732
Z14	<b>0.911</b>	0.685	0.748	0.785

## Lampiran VII

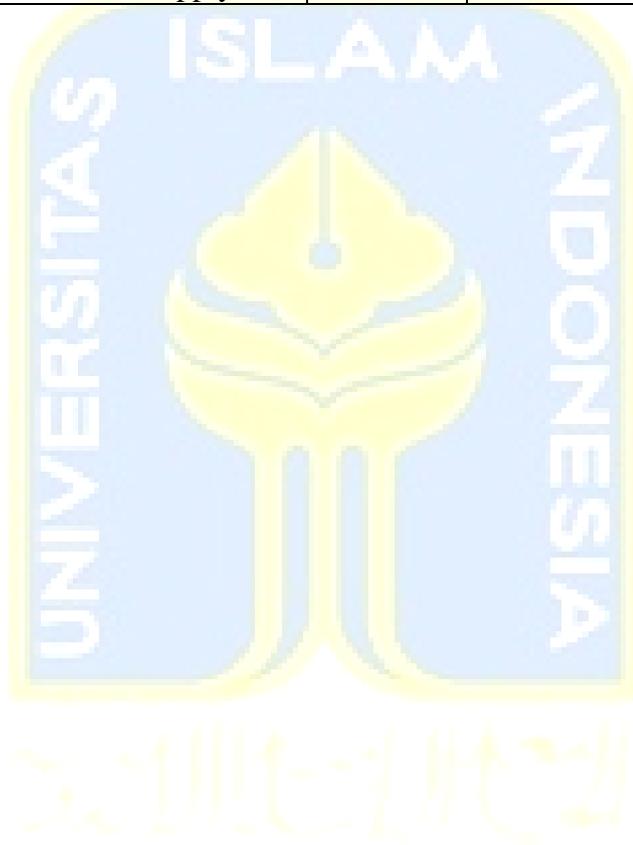
**Tabel Construct Realibility**

	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Application Value	<b>0.864</b>	<b>0.962</b>	<b>0.947</b>
Corporate Reputation	<b>0.890</b>	<b>0.970</b>	<b>0.959</b>
Development Value	<b>0.855</b>	<b>0.967</b>	<b>0.958</b>
Economic Value	<b>0.831</b>	<b>0.961</b>	<b>0.949</b>
Employee Atractiveness	<b>0.776</b>	<b>0.988</b>	<b>0.987</b>
Intention to Apply	<b>0.838</b>	<b>0.939</b>	<b>0.901</b>
Interest Value	<b>0.858</b>	<b>0.960</b>	<b>0.945</b>
Social Value	<b>0.878</b>	<b>0.973</b>	<b>0.965</b>
The Use of Social Media	<b>0.779</b>	<b>0.914</b>	<b>0.860</b>

## Lampiran VIII

**Tabel R<sup>2</sup>**

	R Square	Adjusted R <sup>2</sup>
Corporate Reputation	0.771	0.762
Employee Atractiveness	0.998	0.998
Intention to Apply	0.677	0.671



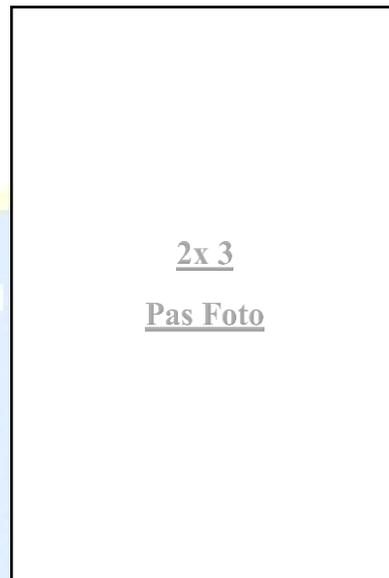
## Lampiran IX

**TABEL KOEFISIEN BETA, T-STATISTIK, DAN P-VALUES (*PATH COEFFICIENT*)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Value
Corporate Reputation -> Intention to Apply	0.823	0.824	0.045	18.109	0.000
Employee Atractiveness -> Corporate Reputation	0.472	0.495	0.116	4.065	0.006
The Use of Social Media -> Corporate Reputation	0.503	0.479	0.121	4.140	0.004
Employee Atractiveness -> Corporate Reputation -> Intention to Apply	0.388	0.415	0.146	2.657	0.008
The Use of Social Media -> Corporate Reputation -> Intention to Apply	0.414	0.379	0.145	2.847	0.005

## Lampiran X

### Biodata Peneliti



Nama : Nuramelia Putri Haryani  
Tempat, Tanggal Lahir : Batam, 26 Mei 1997  
NIM : 15311465  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia  
Fakultas : Bisnis dan Ekonomi  
Konsentrasi : Sumber Daya Manusia  
Pendidikan Formal : 1. Sekolah Global Indo Asia (2003 – 2005)  
2. SDIT Ulil Albab Batam (2005 – 2009)  
3. SMP N 6 Batam (2009 – 2012)  
4. SMAN 1 Batam (2012 – 2015)  
5. Universitas Islam Indonesia (2015 – 2020)  
No. Hp : +628112644847  
Alamat Email : [15311465@students.uii.ac.id](mailto:15311465@students.uii.ac.id)