

**PENGARUH *EMPLOYER ATTRACTIVENESS*, MEDIA
SOSIAL DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP
NIAT MELAMAR PEKERJAAN PADA GENERASI Z DI
INDONESIA TAHUN 2023**

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana S-2

Program Studi Magister Manajemen



Diajukan oleh

Fransisca Ratih Ariani

NIM: 22132002

2024

ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi yang sangat cepat ini berakibat pada semakin tingginya ketidakpastian dalam dunia usaha dan lingkungan bisnis. Hal ini pun memaksa perusahaan untuk terus melakukan perubahan dan inovasi untuk dapat terus bertahan dan memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis. Perubahan yang dilakukan oleh perusahaan ini juga membawa dampak terhadap kebutuhan sumber daya manusia yang kompeten yang diharapkan mampu mengatasi setiap tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dan membuat perusahaan menjadi lebih kompetitif.

Dengan tantangan pemenuhan sumber daya manusia yang ada saat ini dalam 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. Tantangan berikutnya yaitu keberadaan Generasi Z yang sedang mendominasi tempat bekerja. Berdasarkan hasil Sensus Penduduk Tahun 2020, menunjukkan komposisi penduduk Indonesia sebagian besar berasal dari Generasi Z sebanyak 26,46%.

Pada tahun 2023, seluruh industri dan bisnis menjadi lebih dinamis lagi dengan kolompok tenaga kerja yang berasal dari Generasi Z. Dalam era digital dan perkembangan teknologi informasi, generasi Z memiliki kecenderungan untuk mengandalkan internet sebagai sumber informasi utama dalam mencari pekerjaan. E-recruitment menjadi sarana yang penting dalam proses pencarian pekerjaan bagi generasi ini. Namun, tidak semua perusahaan mampu memanfaatkan e-recruitment secara efektif, sehingga hal ini dapat berdampak pada minat generasi z dalam melamar pekerjaan di perusahaan tersebut.

Selain itu, citra perusahaan juga merupakan faktor yang signifikan dalam menarik minat generasi z untuk melamar pekerjaan. Citra perusahaan yang positif dapat menciptakan daya tarik dan kepercayaan bagi calon karyawan, sedangkan citra perusahaan yang negatif dapat mengurangi minat mereka dalam melamar pekerjaan.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran citra perusahaan dan *e-recruitment* dalam mempengaruhi minat generasi z dalam melamar pekerjaan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan efektivitas *e-recruitment* dan meningkatkan citra perusahaan.

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisiner kepada responden yang telah dipertimbangkan sebelumnya. Penyebaran kuisiner dilakukan via *google form* dengan mengisi secara online. Software yang digunakan adalah software SEM SmartPLS

Kata Kunci : *The Use Of Social Media, Employer Attractiveness, Corporate Reputation, Intention to Aapply, Generasi Z*

ABSTRACT

The rapid development of technology has resulted in increasing uncertainty in the business world and the business environment. This compels companies to continuously undergo changes and innovations to survive and meet the dynamic market demands. These changes also impact the need for competent human resources capable of addressing the challenges faced by companies and making them more competitive.

With the current challenges in human resource fulfillment for finding employees that align with the company's desires, companies must also understand the factors influencing the emergence of interest and attraction to apply for jobs in their organization. Another challenge is the presence of Generation Z, currently dominating the workplace. Based on the 2020 Population Census, the majority of Indonesia's population consists of Generation Z, accounting for 26.46%.

In 2023, all industries and businesses become even more dynamic with the workforce primarily comprised of Generation Z. In the digital era and the evolution of information technology, Generation Z tends to rely on the internet as their main source of job searching. E-recruitment becomes a crucial tool in the job search process for this generation. However, not all companies can effectively utilize e-recruitment, potentially impacting the interest of Generation Z in applying for jobs in those companies.

Furthermore, corporate image is a significant factor in attracting the interest of Generation Z to apply for jobs. A positive corporate image can create attraction and trust for potential employees, while a negative image can reduce their interest in applying for jobs.

In this context, this research aims to analyze the role of corporate image and e-recruitment in influencing the interest of Generation Z in applying for jobs. By understanding the factors influencing this interest, companies can develop appropriate strategies to enhance the effectiveness of e-recruitment and improve the corporate image.

The research was conducted by distributing questionnaires to pre-selected respondents. The questionnaire distribution was carried out via Google Forms, filled out online. The software used was SmartPLS SEM software.

Keywords: The Use Of Social Media, Employer Attractiveness, Corporate Reputation, Intention to Apply, Generation Z

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

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). Proses rekrutmen dimulai dengan dilakukannya terlebih dahulu *job analysis* serta perkiraan kebutuhan akan tenaga kerja beserta kesediaan tenaga kerjanya (Bateman & Snell, 2007; Nickels et al., 2008; Dessler, 2017). Pengertian lain rekrutmen ialah proses menghasilkan sejumlah pelamar pekerja yang berkualifikasi untuk pekerjaan organisasi (Mathis & Jackson, 2008). Menurut Dessler (2013), proses rekrutmen dan seleksi terdiri atas 5 tahapan yaitu:

a) *Employment Planning and Forecasting*

Merupakan perencanaan kerja karyawan yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan dengan sebelumnya melakukan serangkaian analisis atas pekerjaan yang dilakukan oleh masing-masing posisi di dalam perusahaan, jumlah personil yang dibutuhkan dan guna menentukan posisi apa yang sedang dibutuhkan oleh perusahaan. Dengan perencanaan yang dilakukan perusahaan bisa mengetahui cara untuk mengisi posisi tersebut dan kriteria karyawan yang dibutuhkan untuk mengisi posisi tersebut.

b) *Recruiting : Build a pool of candidates*

Dengan melakukan proses rekrutmen, perusahaan dapat mengumpulkan kandidat karyawan berdasarkan lamaran yang masuk ke dalam perusahaan untuk dapat masuk kedalam proses seleksi berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

c) ***Applicants complete application forms***

Perusahaan menyusun sebuah formulir untuk dapat mengetahui dan mendapatkan pemahaman lebih jauh mengenai kandidat karyawan. *Application form* merupakan langkah pertama dari proses seleksi karyawan, setelah karyawan mengisi formulir secara lengkap. Kemudian calon karyawan dikumpulkan ke dalam daftar yang dimana dapat segera di proses untuk tahap selanjutnya.

d) ***Use Selection Tools Like Test to Screen Out Most Applicants***

Setelah melalui proses seleksi secara administrasi dengan mengisi form, maka proses seleksi penerimaan karyawan pada umumnya akan menggunakan tes untuk dapat melakukan penyaringan terhadap kandidat yang sudah melamar ke perusahaan.

e) ***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. Teori *Employer Branding*

Employer branding pertama kali diperkenalkan oleh (Ambler & Barrow, 1996), mereka mengaplikasikan konsep marketing ke dalam konsep manajemen sumber daya manusia untuk menciptakan keunggulan kompetitif organisasi dengan tujuan untuk menarik dan mempertahankan talent yang berharga dalam menghadapi berbagai tantangan yang ada saat ini dan untuk mencapai tujuan organisasi yang berkelanjutan (Huang et al., 2017).

Tujuan utama dari *employer branding* adalah untuk membangun citra di benak calon tenaga kerja potensial, bahwa organisasi dibanding pesaing adalah tempat yang tepat

untuk bekerja (Ewing et al., 2002). Tujuan tersebut terbentuk karena *employer branding* merupakan citra dari sebuah organisasi yang terlihat melalui mata calon tenaga kerja potensial (Kimpakorn & Tocquer, 2009). Organisasi melalui *employer branding* membangun citra di benak talent bahwa organisasi adalah tempat terbaik dalam bekerja (Bellou et al., 2015). Konsep *employer branding* telah berkembang menjadi pendekatan yang digunakan organisasi, di mana menarik, merekrut, dan yang paling penting mempertahankan talent yang sudah ada pada talent pool organisasi mereka. Hal tersebut menjadi tugas utama dari proses rekrutmen untuk mentransformasi budaya dan lingkungan organisasi menjadi sebuah nilai yang dapat memenuhi ekspektasi talent potensial (Ahmad et al., 2020).

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.

Menurut Hewitt associates, *The Conference Board* dan *The Economist dalam Barrow & Mosley* (2005), Ada tiga keuntungan employer branding

- a) *Lower Cost*, 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.
- b) Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), pemahaman karyawan terhadap perusahaannya sangat penting. Hal tersebut membutuhkan komitmen karyawan pada perusahaannya. Sehingga setiap karyawan dapat menghidupi nilai-nilai yang digunakan oleh perusahaan itu.
- c) Hasil Keuangan (*Financial Result*), Pada akhirnya, usaha perusahaan dalam mengurai biaya dan meningkatkan kepuasan pelanggan akan berdampak pada hasil keuangan dan memberikan dasar pemikiran bagi perusahaan untuk memberikan perhatian lebih besar pada *employer brand*.

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).

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:

- a) *Interest Value*, berkaitan dengan inovasi dan minat dalam produk dan layanan yang dihasilkan oleh perusahaan.
- b) *Social Value*, berkaitan dengan kondisi lingkungan kerja dan hubungan antar karyawan yang lain.
- c) *Economic Value*, berkaitan dengan keuntungan yang diperoleh oleh karyawan dari sisi ekonomi.
- d) *Development Value*, berkaitan dengan kemungkinan untuk kesempatan kerja dan naik jabatan di masa yang akan datang.
- e) *Application Value*, berkaitan dengan kemungkinan penerapan mengenai sesuatu yang telah dipelajari dan indikasi seberapa jauh organisasi berorientasi kepada konsumen.

4. Teori reputasi perusahaan

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 dipandang baik (Bergami & Bagozzi, 2000, dalam Xie, et al., 2015).

Reputasi perusahaan mempengaruhi proses keputusan untuk memilih pekerjaan, yaitu ketika pelamar memutuskan untuk mengajukan lamaran pada perusahaan terkait (Sivertzen, et al., 2013). Sejalan dengan yang dijelaskan oleh Fombrun & Van Riel (2004) bahwa reputasi sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor utama yang menarik minat para calon pelamar pekerjaan dalam memilih perusahaan untuk bekerja.

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:

- a) *Emotional Appeal* (Daya Tarik Emosional)
 - i. *I have a good feeling about the company*, yaitu berkaitan dengan perasaan senang terhadap perusahaan.
 - ii. *I trust the company*, yaitu berkaitan dengan rasa kepercayaan terhadap perusahaan.
- b) *Product and Services*
 - i. *Develops innovative products and services*, yaitu berkaitan dengan anggapan bahwa perusahaan mampu mengembangkan layanan atau produk yang inovatif.
- c) *Vision and Leadership*
 - i. *Has a clear vision for its future*, yaitu perusahaan dianggap memiliki visi masa depan yang jelas.
- d) *Workplace Environment*
 - i. *Is well managed*, yaitu anggapan bahwa perusahaan dikelola dengan baik
 - ii. *Looks like a good company to work for*, yaitu anggapan bahwa perusahaan dinilai sebagai tempat yang layak untuk bekerja.
- e) *Financial Performance*
 - i. *Has a strong record of profitability*, yaitu anggapan bahwa perusahaan memiliki catatan keuntungan yang besar di masa yang lampau.
 - ii. *Looks like company with strong prospects for future growth*, yaitu anggapan bahwa perusahaan memiliki prospek pertumbuhan di masa yang akan datang.

5. Teori media sosial

Penggunaan media sosial semakin digunakan dalam kampanye *employer branding* dan dalam proses perekrutan (Sivertzen et al, 2013). Hal yang membuat situs jaringan sosial unik adalah media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat profil dan membuat jaringan sosial mereka terlihat oleh orang lain.

Social media didefinisikan sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik umum atau semi dalam sistem yang dibatasi, 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):

- a) *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, Contohnya adalah Facebook dan LinkedIn.
- b) *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

- c) *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. Contohnya adalah Digg dan Reddit
- d) *Media Sharing*, layanan yang memungkinkan pengguna untuk meng- upload dan berbagi berbagai media seperti gambar dan video dan juga memiliki fitur seperti *profile* dan komentar. Contohnya adalah Youtube
- e) *Microblogging*, Layanan yang berfokus pada update singkat yang mendorong kepada siapa pun yang *subscribed* untuk menerima *update*. Contohnya adalah Twitter.
- f) *Blog Comments and Forums*, forum online yang memungkinkan anggota untuk mengadakan percakapan dengan *posting message*. Contohnya adalah kaskus

Saat ini penggunaan *social media* dalam proses rekrutment karyawan juga umum digunakan oleh praktisi HRD dan dikenal pula dengan istilah e-rekrutmen. E-rekrutment adalah sebuah proses menarik, *skringing* dan memilih orang yang memenuhi syarat pekerjaan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini. E-rekrutmen dinilai sebagai cara yang paling efektif baik untuk pelamar kerja. Proses perekrutan melalui e-rekrutmen dinilai berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan (Melanthiou et al., 2015)

6. Teori niat melamar pekerjaan

Keinginan dianggap sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi individu dalam berperilaku. 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 (*intention*), keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*).

Barber dalam Highhouse (2003) memaparkan beberapa indikator pada ketertarikan melamar pekerjaan, yaitu:

- a) Kebutuhan akan pekerjaan, adanya kebutuhan yang harus dipenuhi oleh calon karyawan mendorong calon karyawan mencapai penghasilan
- b) Pencarian informasi pekerjaan, calon karyawan mencari informasi mengenai lowongan pekerjaan yang disediakan oleh perusahaan.
- c) Penentuan pilihan pekerjaan, calon karyawan mulai mempertimbangkan dan memilih dari sekian perusahaan yang dinilai ideal dan sesuai dengan keinginan calon karyawan terkait.

Pembuatan Keputusan, calon karyawan menetapkan keputusan mengenai perusahaan yang akan dilamar berdasarkan minat dan bakat yang dimiliki.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Employer branding pertama kali diperkenalkan oleh (Ambler & Barrow, 1996), Mereka mengaplikasikan konsep marketing ke dalam konsep manajemen sumber daya manusia untuk menciptakan keunggulan kompetitif organisasi dengan tujuan untuk menarik dan mempertahankan talent yang berharga dalam menghadapi berbagai tantangan yang ada saat ini dan untuk mencapai tujuan organisasi yang berkelanjutan (Huang et al., 2017). Terminologi *Employer branding* terdiri dari manfaat secara ekonomi juga psikologi

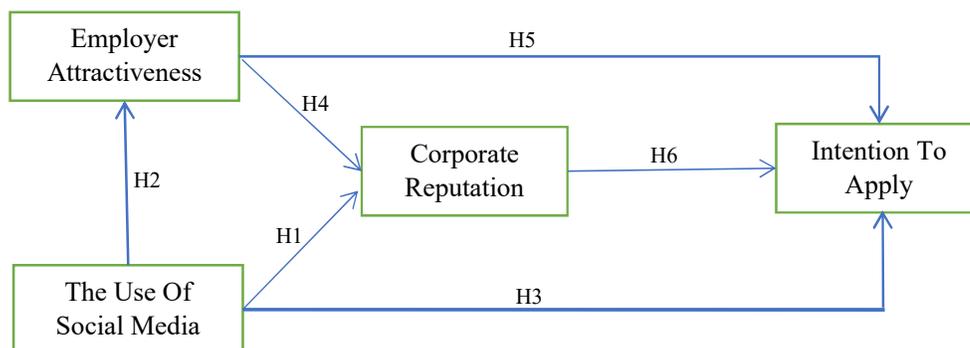
Perbedaan dari konsep *branding* pada manajemen sumber daya manusia dan marketing terletak pada target yang ingin dituju. Dalam konsep *employer branding*

target yang dituju adalah calon talent potensial dan talent yang sudah ada. *Employer branding* dapat diartikan menjadi sebuah nilai yang ditawarkan oleh organisasi untuk menarik dan mempertahankan talent potensial dan yang sudah ada (Sadeghvaziri & Azimi, 2021b). Tujuan utama dari *employer branding* adalah untuk membangun citra di benak calon tenaga kerja potensial, bahwa organisasi dibanding pesaing adalah tempat yang tepat untuk bekerja (Ewing et al., 2002). Tujuan tersebut terbentuk karena *employer branding* merupakan citra dari sebuah organisasi yang terlihat melalui mata calon tenaga kerja potensial (Kimpakorn & Tocquer, 2009). Organisasi melalui *employer branding* membangun citra di benak talent bahwa organisasi adalah tempat terbaik dalam bekerja (Bellou et al., 2015).

Konsep *employer branding* telah berkembang menjadi pendekatan yang digunakan organisasi, di mana menarik, merekrut, dan yang paling penting mempertahankan talent yang sudah ada pada *talent pool* organisasi mereka. Hal tersebut menjadi tugas utama dari proses rekrutmen untuk mentransformasi budaya dan lingkungan organisasi menjadi sebuah nilai yang dapat memenuhi ekspektasi talent potensial (Ahmad et al., 2020).

C. Kerangka Penelitian

1. Kerangka Pikir Penelitian



a) **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.

b) **Hubungan variabel penggunaan media sosial terhadap *Employer Attractiveness***

Perkembangan teknologi terbaru juga mempengaruhi pertimbangan para pengguna dalam memanfaatkan teknologi tersebut. Untuk memahami dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi, salah satunya dengan melalui Technology Acceptance Model. Teori ini mendasarkan diri pada Theory of reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1980). Teori ini menjelaskan adanya reaksi persepsi pengguna teknologi informasi yang mudah pada akhirnya akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut (Davis et al, 1980). Dimensi pengukuran terhadap derajat penerimaan teknologi pada seseorang diukur melalui *perceived of useful* dan *perceived of ease*.

Perkembangan teknologi saat ini diikuti dengan pemanfaatan teknologi untuk menunjang suatu proses, salah satunya adalah proses perekrutan karyawan. Proses perekrutan melalui e-rekrutmen dinilai berpengaruh positif terhadap keinginan melamar pekerjaan (Melanthiou, 2015; Brahmana dan Brahmana, 2013). E-rekrutmen dinilai sebagai cara yang efektif baik untuk para pelamar kerja dan perusahaan dalam menjaga

kunci persaingan di pasar tenaga kerja (Khan, 2013). Penggunaan E-rekrutment dikenal dengan situs lowongan pekerjaan. Saat ini, pasar tenaga kerja mengalami pergeseran usia, dimana angkatan kerja yang baru adalah generasi Z. Angkatan kerja generasi Z dikenal lebih familiar terhadap dunia digital, dalam beberapa literatur disebut dengan penduduk asli digital (*digital native*), salah satunya adalah pemanfaatan internet (Bissola dan Imperatori, 2013). Generasi ini lekat dengan arus informasi virtual yang melimpah baik dalam bentuk penggunaan media sosial sejak remaja, terlibat dalam permainan video game baik secara daring (online) maupun luring (offline).

Pemanfaatan dunia digital oleh generasi Z beragam. Bagi mereka yang aktif dalam internet akan memanfaatkannya sebagai sarana untuk mencari pekerjaan, sementara mereka yang tidak aktif dalam hanya memanfaatkannya sebagai media hiburan (Bissola dan Imperatori, 2013). Mereka menganggap informasi perusahaan yang dimiliki dan dikomunikasikan melalui internet atau *social media* sudah mewakili pandangan untuk mencari pekerjaan (Kajanova et al, 2017). Keterpaparan yang intens terhadap informasi-informasi ini membuat Generasi Z membuat mereka mengembangkan preferensinya sendiri atas banyak hal dan salah satunya adalah mengenai pandangan Generasi Z terhadap perusahaan yang akan menjadi tempat bekerja, sehingga banyak perusahaan yang saat ini menggunakan media sosial untuk memberikan gambaran dan informasi seputar benefit baik secara finansial (gaji, bonus, tunjangan) dan non finansial (cuti, model bekerja : *office, remote, hybrid*).

c) Hubungan variabel penggunaan media sosial terhadap niat melamar pekerjaan

Informasi sosial media berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan, artinya semakin tinggi informasi yang diberikan perusahaan di sosial media akan semakin meningkatkan niat melamar pekerjaan. Perusahaan sering kali menggunakan platform sosial media untuk mengumumkan lowongan pekerjaan, dengan mengikuti akun sosial

media perusahaan membuat calon pelamar dapat secara langsung menerima pembaruan terkait posisi yang sedang dibutuhkan oleh perusahaan dan menginformasikan syarat mengenai rekrutmen yang mudah dimengerti. Hal ini memudahkan calon pelamar pekerjaan untuk mengetahui peluang karir yang mungkin sesuai dengan minat dan juga kualifikasi mereka. Selain itu, sosial media perusahaan dapat menjadi platform untuk berinteraksi dengan karyawan yang sudah ada agar calon pelamar dapat melihat testimoni atau pengalaman karyawan melalui komentar, ulasan atau cerita yang dibagikan melalui sosial media perusahaan tersebut. Dengan mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai pengalaman bekerja di perusahaan dapat mempengaruhi niat melamar pekerjaan di perusahaan yang sudah mereka minati. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rani et al., 2022), (Annisa et al., 2022), (Kucherov & Zhiltsova, 2021) yang menunjukkan bahwa informasi sosial media berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan.

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. Penelitian ini menghasilkan temuan adanya hubungan saling mempengaruhi antara variabel *employee 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.

d) Hubungan variabel *employer attractiveness* terhadap niat melamar pekerjaan.

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 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.

e) **Hubungan variabel reputasi perusahaan terhadap niat melamar pekerjaan.**

Menurut Berthon et al (2005) dalam (Santiago, 2019) menyatakan bahwa nilai sosial adalah lingkungan kerja yang nyaman dan memberikan suasana positif bagi pikiran dan perasaan dapat menarik calon karyawan yang akan melamar. Nilai sosial merupakan peningkatan dari manfaat psikologis yang diusulkan oleh Ambler & Barrow (1996) dalam (Santiago, 2019) yang menganalisis tentang sejauh mana seorang karyawan tertarik oleh organisasi yang menawarkan lingkungan kerja yang menyenangkan dan baik. Calon pelamar akan tertarik dengan perusahaan yang akan memberi gaji yang lebih tinggi daripada perusahaan lainnya. Semakin tinggi gaji yang diterima semakin banyak kandidat yang memenuhi syarat dari tenaga kerja tertarik untuk berekspansi produksi dan meningkatkan skala operasi dan ukuran keuntungan (Jamal Ali & Anwar, 2021).

Nilai pengembangan karir adalah salah satu alasan yang mendasari bagi calon karyawan apakah mereka akan melamar pekerjaan atau tidak, hal ini yang dianggap bagi perusahaan untuk menarik calon kandidat potensial dan berkualitas untuk organisasi mereka (Othman et al., 2019). Menurut Sivertzen et al (2013) nilai kerjasama memberikan dampak positif terhadap ketenaran sebuah organisasi perusahaan, dengan

memfasilitasi dan mendorong karyawan untuk berkontribusi penerapan yang tinggi dalam pekerjaan akan mendapatkan reputasi yang baik.

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

H1 : Persepsi calon karyawan mengenai penggunaan media sosial oleh pemberi kerja memiliki hubungan yang positif dengan reputasi perusahaan.

H2 : Persepsi calon karyawan mengenai penggunaan media sosial oleh pemberi kerja memiliki hubungan yang positif dengan reputasi perusahaan. *Employer Attractiveness*

H3 : Persepsi calon karyawan mengenai penggunaan media sosial oleh pemberi kerja memiliki hubungan yang positif dengan niat calon karyawan untuk melamar pekerjaan.

H4 : Persepsi calon karyawan terhadap lima dimensi daya tarik karyawan memiliki hubungan positif dengan persepsi mereka tentang reputasi perusahaan.

H5 : Persepsi calon karyawan terhadap lima dimensi daya tarik karyawan memiliki hubungan positif dengan dengan niat calon karyawan untuk melamar pekerjaan

H6 : Reputasi perusahaan memiliki hubungan positif dengan niat calon karyawan untuk melamar pekerjaan.

3. 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 mengoperasionalkan *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:

a) 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 dibayangkan 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 equitynya (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:

- i. Perusahaan menghasilkan layanan yang inovatif
- ii. Perusahaan sebagai pemberi kerja merupakan perusahaan yang inovatif: memiliki praktek kerja yang modern (berpikir maju)
- iii. Perusahaan memiliki lingkungan kerja yang menarik
- iv. Perusahaan menghargai sekaligus menggunakan kreatifitas saya dalam bekerja
- v. Perasaan lebih percaya diri di hadapan orang lain jika dapat bekerja di Perusahaan
- vi. Perasaan lebih baik jika dapat bekerja di Perusahaan (Misal: merasa puas karena dapat diterima bekerja di dalam perusahaan bergengsi sehingga merasa sudah berhasil dalam mencapai sesuatu)
- vii. Perusahaan dapat menghargai / mengapresiasi / mengakui karyawan
- viii. Perusahaan dapat menjadi batu loncatan yang bagus untuk karir di masa depan
- ix. Dengan bekerja Perubahan, dapat memperoleh pengalaman yang bisa meningkatkan jenjang karir di masa depan (misal: diikut sertakan dalam program pengembangan dan pelatihan) Saya dapat memiliki hubungan yang baik dengan rekan kerja
- x. Saya dapat memiliki hubungan yang baik dengan supervisor / atasan
- xi. Memiliki rekan kerja yang saling memberikan dukungan
- xii. Saya dapat memiliki pekerjaan yang menyenangkan
- xiii. Perusahaan memiliki lingkungan kerja yang menyenangkan
- xiv. Secara umum menawarkan berbagai kompensasi yang menarik (misal: bonus, tunjangan, fasilitas, dll)
- xv. Perusahaan akan menawarkan gaji pokok di atas rata-rata

- xvi. Perusahaan memberikan job security atau jaminan pekerjaan (pekerjaan yang bersifat jangka panjang dan stabil sehingga tidak perlu khawatir akan kehilangan pekerjaan)
- xvii. Perusahaan menawarkan kesempatan yang baik untuk mendapatkan kenaikan jabatan
- xviii. Perusahaan memberi kesempatan untuk mendapatkan pengalaman melalui keterlibatan secara langsung dalam tugas antar departemen
- xix. Perusahaan memberikan kesempatan untuk dapat mengajarkan tentang apa yang sudah saya pelajari kepada orang lain
- xx. Perusahaan memberikan kesempatan untuk menerapkan apa yang telah saya pelajari di perguruan tinggi
- xxi. Perusahaan adalah perusahaan yang berorientasi pada konsumen atau pelanggan
- xxii. Saya dapat merasa diterima sebagai bagian dari keluarga besar Perusahaan.

b) Media Sosial

Social media didefinisikan sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik umum atau semi dalam sistem yang dibatasi, 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:

- i. Saya pernah melihat iklan lowongan pekerjaan di media sosial

- ii. Profil perusahaan di media sosial memberikan informasi yang rinci tentang peluang kerja mereka
- iii. Profil perusahaan di media sosial menarik perhatian saya

c) **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).

Parameter yang digunakan untuk mengukur reputasi perusahaan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Fombrun, et al. (2004).

Dengan item sebagai berikut:

- i. Perusahaan memiliki reputasi yang baik
- ii. Perusahaan yang memiliki pencitraan publik yang baik
- iii. Saya mendengar banyak hal positif mengenai Perusahaan
- iv. Saya memiliki rasa percaya yang tinggi terhadap perusahaan

d) **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

nait 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:

- i. Saya bersedia menerima tawaran Perusahaan
- ii. Saya akan menjadikan Perusahaan sebagai pilihan utama sebagai pemberi kerja saat saya mencari pekerjaan
- iii. Jika Perusahaan mengundang saya untuk wawancara kerja, saya akan bersedia untuk datang

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 Reptuation 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>.
- Bankins, 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
- 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 Resources: Productivity, Quality of Work Life, Profits*. McGraw-Hill, 9th 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, 3rd 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, 13th Edition.

Dijkmans, 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, 7th 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.

<https://doi.org/10.1080/01900692.2018.1423572>.

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201021134800-92-561019/mckinsey-hanya-21-persen-perusahaan-ri-terapkan-industri-40>

<https://www.entrepreneur.com/leadership/why-gen-z-may-be-more-entrepreneurial-than-gen-y/231048>

Jogiyanto. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: STIM YKPN, Cetakan Pertama.

Karjaluoto, 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. *International 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, 5th 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 11th 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 Pemeberi 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

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, 6th 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.

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*. BPF, 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-kotapendidikan-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.