

Pengaruh *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, dan Informasi Sosial Media Terhadap *Intention To Apply* pada Gen Z lulusan SMK se-Bandung Raya

Syifa Aulia Azahra^{*}, Ridlwan Muttaqin

Universitas Indonesia Membangun

Koresponden: syifaauliaazh@student.inaba.ac.id,
ridlwan.muttaqin@inaba.ac.id

Article Information:

Received: 07 November 2024, Accepted: 14 November 2024, Published: 17 November 2024

Abstract:

Termination of Employment (PHK), recession, and global economic growth accelerate market disruption. Companies strive to get new customers and gain greater profits than their competitors. In addition, they are very excited to attract prospective workers who have expertise in the field they are proficient in. According to the Central Statistics Agency (BPS) of Bandung City, the Open Unemployment Rate in 2023 is 8.83%. Vocational school graduates contribute the largest portion of the Gen Z unemployment rate. Thus, this research seeks to determine whether there is an influence of employer branding, company reputation, social media information on the intention to apply for a job in Gen Z. This research uses quantitative methods and data collection techniques through questionnaires and the samples used consist of 100 Gen Z respondents of vocational school graduates using cluster sampling techniques. The Likert scale is a multiple linear regression distribution and analysis used to process data. Partially employer branding has a positive effect on the intention to apply, while the company's reputation and social media information have no effect on the intention to apply.

Keywords: Employer Branding, Reputasi Perusahaan, Informasi Sosial Media, Intention To Apply

1. Pendahuluan

Munculnya era digital menunjukkan banyak perubahan zaman. Peningkatan teknologi menghasilkan lebih banyak interaksi dalam banyak aspek kehidupan manusia. Menurut (Muttaqin & Arie Hendra Saputro, 2023) Bisnis di seluruh dunia semakin kompetitif dan berkembang dengan cepat. Perusahaan tidak boleh mengabaikan masalah sumber daya manusia (SDM). Kekurangan sumber daya akan mengancam keberlangsungan bisnis. (Muttaqin et al., 2023) Pengembangan bisnis modern telah membuat kemajuan besar dibandingkan dengan masa

Published by:

lalu. Kebutuhan masyarakat yang semakin beragam menunjukkan hal ini salah satunya memperluas layanan industri. Oleh karena itu, bisnis ini menggunakan strategi, yaitu dengan membangun *employer branding*. *Employer branding* adalah proses internalisasi citra merek yang diinginkan bagi karyawannya dan memotivasi karyawan untuk memproyeksikan citra tersebut kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya dalam organisasi. (Ekhsan et al., n.d. 2021) Sehingga jika perusahaan menerapkan *employer branding* secara efektif, minat melamar kerja akan meningkat.

Pelamar mempertimbangkan beberapa hal terkait perusahaan yang dilamar. Reputasi perusahaan yang bisa menjadi satu di antara aspek pertimbangan oleh calon pelamar ketika melamar suatu pekerjaan (Sukresno & Fadli, 2022). Mengingat bahwa Gen Z dibesarkan dalam budaya yang canggih secara digital, calon karyawan akan mencari informasi yang lebih rinci tentang perusahaan yang mereka minati. Ini membuat Gen Z beralih ke media sosial sebagai sumber informasi untuk membantu mereka memutuskan apakah akan melamar pekerjaan di perusahaan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kajian Teoretis

Manajemen SDM

Ilmu pengetahuan dan seni dalam melaksanakan tata kelola relasi dan perperanan pekerja agar bisa berjalan dengan efisiensi dan keefektifan yang bisa mendukung masyarakat, pekerja, dan perusahaan dalam meraih tujuan dan misinya dikenal sebagai manajemen sumber daya manusia. (Hasibuan, 2019:10).

Intention To Apply

Minat melamar pekerjaan ialah tahapan seseorang merasa tertarik bekerja di sebuah perusahaan, dimulai dengan mempelajari tentang perusahaan tersebut kemudian melihat lowongan pekerjaan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dalam sebuah aplikasi. Formulir aplikasi ditujukan kepada perusahaan. (Sukresno & Fadli, 2022)

Employer Branding

Keuntungan fungsional, finansial, dan psikologis yang ditawarkan pekerjaan dari perusahaan pemberi kerja dikenal sebagai *employer branding*. Cara lain untuk menggambarkan *employer branding* adalah sebagai seperangkat prosedur yang digunakan untuk menciptakan identitas perusahaan yang khas dan prinsip nilai perusahaan yang bisa menjadi pembeda bisnis dari pesaing. (Shafara arifah phalevi, 2019)

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan mengacu pada persepsi pemangku kepentingan terhadap kinerja, kepercayaan terhadap perusahaan, dan sentimen sesekali terhadap Perusahaan. (Tanjung, 2021)

Reputasi menjadi ciri perusahaan manapun dan oleh karena itu dipandang menjadi aset tak mempunyai wujud, jarang dimiliki, berharga, kontinyu, dan sukar dijiplak oleh kompetitor. Ketika membangun reputasi yang kuat, dibutuhkan waktu jam agar hasil dari reputasi yang dibangun tersebut terlihat. (Shafara arifah phalevi, 2019)

Informasi Sosial Media

Media sosial dapat digunakan oleh bisnis untuk memamerkan perusahaan yang akan

memberikan gambaran kepada karyawan, sehingga memberikan daya tarik dan membantu dalam proses melamar pekerjaan. (Sukresno & Fadli, 2022) Media sosial adalah komunitas online dengan pengguna yang berkomunikasi, bertukar data, dan bekerja sama dengan pengguna lain yang menciptakan koneksi sosial dengan cara digital. (Hardiansyah et al., 2023)

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan & Persamaan
1.	Regitha Lania Putri	Pengaruh <i>Employer Branding</i> , Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z	Hasil penelitian ini diperoleh analisis regresi yang signifikan antara variabel <i>employer branding</i> , reputasi Perusahaan dan informasi social media kepada intensi melamar kerja yang dialami gen z	Perbedaan: Lokasi Penelitian Persamaan: Membahas variabel <i>employer branding</i> , reputasi organisasi, formasi sosial media dan <i>intention to apply</i>
2.	Salma Anisa	Pengaruh <i>employer attractiveness</i> , media sosial, dan reputasi organisasi terhadap intensi melamar pekerjaan generasi z	Hasil penelitian ini diperoleh analisis regresi yang signifikan antara variabel reputasi organisasi terhadap intensi melamar kerja pada genz se bandung raya	Perbedaan: Lokasi penelitian dan variable <i>employer branding</i> Persamaan: Membahas <i>employer branding</i> , reputasi perusahaan, media sosial serta minat melamar kerja
3.	Muhamad Ekhsan dan Nur Fitri	Pengaruh <i>Employer Branding</i> Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi	Temuan yang dihasilkan mengindikasikan, <i>employer branding</i> memengaruhi positif kepada minar melamar pekerjaan dan <i>employer branding</i> memengaruhi positif kepada	Perbedaan: Lokasi Penelitian, variabel informasi sosial media nya berbeda Persamaan: Variabel <i>employer branding</i> , reputasi perusahaan serta

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan & Persamaan
			reputasi perusahaan	<i>intention to apply</i>
4.	Rama Chandra Jaya	Analisis kesuksesan <i>e-recruitment technology</i> pada <i>job seekers</i> generasi z menggunakan metode delone dan mclean	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas informasi terhadap penggunaan	Perbedaan: Lokasi penelitian dan variabel <i>employer branding</i>, reputasi perusahaannya dan <i>intention to apply</i> berbeda Persamaan: Variabel media sosial dan <i>intention to apply</i>
5.	Ridlwana Muttaqin, Arie Hendra Saputro	<i>The effect of job description and compensation on employee performance at PT mettana Bancung city</i>	Temuan yang dihasilkan mengindikasikan, <i>job description</i> memengaruhi signifikan kepada kinerja karyawan	Perbedaan: Lokasi Penelitian dan variabel <i>employer branding</i>, informasi sosial media dan reputasi perusahaan nya berbeda Persamaan: <i>intention to apply</i>

Sumber : diolah peneliti, 2024

3. Metode Penelitian

Metode yang dipergunakan ialah kuantitatif, dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini bertujuan menganalisis beberapa variabel seperti *employer branding*, reputasi Perusahaan, informasi sosial media dan *intention to apply* yang tujuannya untuk mengetahui pengaruh tersebut secara keseluruhan.

Populasi ialah area generalisasi yang mencakup obyek ataupun subyek dengan suatu kualitas dan atribut yang sudah peneliti tetapkan agar diamati, lalu diambil simpulannya (Sugiyono, 2022). Adapun populasinya, yakni 1,3 Juta Masyarakat Gen z di Bandung Raya menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 terlahir di tahun 1997-2012.

Sampel adalah jumlah populasi yang dipelajari dan didasarkan pada jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2018). Dikarenakan jumlah populasi banyak untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus slovin berdasarkan perhitungan tersebut yaitu sebanyak 99,992 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Published by:

Selanjutnya, akan dijabarkan sejumlah studi yang sudah pernah diadakan yang mempunyai keterkaitan dengan dengan variabel *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, Informasi Sosial Media, dan *Intention To Apply*.

Tabel 2 Operasional Variabel

No.	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator Dan Pernyataan	No. Item	Skala Ukur
1.	<i>Intention To Apply</i> (Y)	Barber dalam (Cannaby. 2018: 22), memaparkan sejumlah indikator terkait ketertarikan melamar kerja, yakni	Kebutuhan atas pekerjaan	Melamar pekerjaan memerlukan penghasilan	1	Ordinal
				Memiliki pekerjaan guna mendapatkan pendapatan	2	Ordinal
			Pencarian informasi pekerjaan	Mencari informasi mengenai lowongan pekerjaan	3	Ordinal
				Menggunakan sumber informasi	4	Ordinal
			Menentukan pilihan pekerjaan	Mempertimbangkan pilihan pekerjaan	5	Ordinal
				Menyeleksi lowongan pekerjaan	6	Ordinal
			Pembuat keputusan	Memilih perusahaan yang sesuai minat	7	Ordinal
				Mempertimbangkan kemampuan pekerjaan	8	Ordinal
2.	<i>Employer Branding</i> (X ₁)	Indikator <i>employer branding</i> merujuk pada penelitian (Rathee 2015). Indikator tersebut terdiri dari :	Nilai Ekonomi	Perusahaan menawarkan kompensasi yang menarik	1	Ordinal
				Mengembangkan jenjang karir	2	Ordinal
			Nilai Pengembangan	Meningkatkan kepercayaan diri	3	Ordinal
				Pengembangan kepribadian <i>softskill</i>	4	Ordinal
			Nilai Sosial	Lingkungan kerja perusahaan	5	Ordinal
				Komunikasi antar rekan kerja	6	Ordinal
			Nilai reputasi	Perusahaan dengan <i>branding</i> yang sukses	7	Ordinal
				Perusahaan memiliki citra yang baik	8	Ordinal
3.	Reputasi	Menurut	Membang	Perusahaan memiliki	1	Ordinal

No.	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator Dan Pernyataan	No. Item	Skala Ukur
	Perusahaan (X ₂)	Fomburn dalam (Cannaby 2018: 25) terdapat tiga indikator yang bisa membentuk suatu reputasi organisasi, menjadi ruang yang mempunyai kelayakan/baik dimana calon pekerja, yaitu:	un kepercayaan Stakeholder	reputasi yang baik	2	Ordinal
				Relasi yang positif dengan para <i>stakeholder</i>		
				Perusahaan berelasi ang baik dengan karyawan		
			Meningkatkan Kinerja Perusahaan	Karyawan didengarkan dalam pengambilan keputusan	4	Ordinal
				Reputasi perusahaan menumbuhkan rasa bangga		
				Dihargai oleh perusahaan		
4.	Informasi Sosial Media (X ₃)	Menurut R. Agus baktiono (2016) terdapat Indikator – Indikator yaitu sebagai berikut :	Chat Online	Informasi lowongan pekerjaan	1	Ordinal
				Komunikasi dengan perekrut	2	Ordinal
				Kemudahan mengakses akun resmi perusahaan	3	Ordinal
			Mudah di akses	Kemudahan mengakses informasi lowongan pekerjaan	4	Ordinal
				Begabung dengan grup komunitas di media sosial	5	Ordinal
				Manfaat dari komunitas bisnis	6	Ordinal

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Penelitian ini menggunakan sejumlah metode pengumpulan data, termasuk survei, wawancara, dan penelitian perpustakaan (*library riserch*). Selain itu, skala Likert dengan lima poin digunakan untuk mengukur bagaimana perasaan responden tentang pernyataan tersebut dengan poin pertama menunjukkan “sangat tidak setuju” dan poin kelima menunjukkan “sangat setuju”.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Menurut jenis kelaminnya, responden dibagi ke dalam:

Published by:

Tabel 3 Jenis Responden

Jenis Kelamin	Banyak Responden	Prentase
Laki-laki	71	71%
Perempuan	29	29%
Total	100	100%

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Mayoritas respondennya didapat ialah perempuan dengan presentse 71% dan laki-laki 29%, Ini mungkin menunjukkan bagaimana komposisi gender gen z di Bandung Raya. Jika terdapat nilai berbeda secara signifikan diantara perempuan dan laki-laki terkait minat melamar kerja, ketidakseimbangan gender ini dapat memengaruhi hasil.

Menurut usianya, responden dibagi ke dalam:

Tabel 4 Usia Responden

Usia	Banyak Reponden	Presentase
18-22	79	79%
23-27	21	21%
Total	100	100%

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Mayoritas reponden ada di kisaran umur 18-22 tahun (79%), kemudian, dilanjut kisaran 23-27 tahun (21%). Menyeimbangkan antara kerja dan pribadi menjadi penting karena kelompok usia ini biasanya berada di puncak karir.

Setiap responden dalam sampel penelitian ini telah menyelesaikan Pendidikan SMK mereka. Minat melamar kerja dan evaluasi kerja tim kandidat semuanya dapat dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan mereka. Orang berpendidikan tinggi dimungkinkan terdapat perbedaan harapannya tentang skenario ini dibanding orang yang pendidikannya di bawahnya .

Menurut lama bekerja repondennya dibagi ke dalam:

Tabel 5 Lama Bekerja Responden

Lama Bekerja	Banyak Responden	Presentase
Kurang dari 1 tahun	45	45%
1-2 tahun	40	40%
3-5 tahun	10	10%
Lebih dari 5 tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Ketika mencari pekerjaan, mayoritas responden (45%) masih memilih subjek yang mereka minati karena mereka berpengalaman kerja di bawah setahun. Hanya (5%) responden dengan pengalaman pekejaan di atas lima tahun, memungkinkan mereka untuk menawarkan sudut pandang yang berbeda tentang merek pemberi kerja, reputasi perusahaan, informasi media sosial, dan niat untuk melamar berbeda dibanding orang-orang baru.

4.2 Uji Instrument Penelitian

Pengujian ini guna menilai seberapa valid ataupun absahnya sebuah instrumen di penelitian.

Sugiyono (2022:121) menjabarkan, “Alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data dianggap valid jika alat tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.”

Tabel 6 Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel
<i>Intention To Apply</i> (Y)	Melamar pekerjaan memerlukan penghasilan	0,683	0,195
	Memiliki pekerjaan guna mendapatkan pendapatan	0,489	0,195
	Mencari informasi mengenai lowongan pekerjaan	0,618	0,195
	Menggunakan sumber informasi	0,719	0,195
	Mempertimbangkan pilihan pekerjaan	0,814	0,195
	Menyeleksi lowongan pekerjaan	0,796	0,195
	Memilih perusahaan yang sesuai minat	0,741	0,195
	Mempertimbangkan kemampuan pekerjaan	0,811	0,195
<i>Employer Branding</i> (X ₁)	Perusahaan menawarkan kompensasi yang menarik	0,693	0,195
	Mengembangkan jenjang karir	0,720	0,195
	Meningkatkan kepercayaan diri	0,770	0,195
	Pengembangan kepribadian <i>softskill</i>	0,602	0,195
	Lingkungan kerja Perusahaan	0,658	0,195
	Komunikasi antar rekan kerja	0,676	0,195
	Perusahaan dengan <i>branding</i> yang sukses	0,726	0,195
	Perusahaan memiliki citra yang baik	0,724	0,195
Reputasi Perusahaan (X ₂)	Perusahaan memiliki reputasi yang baik	0,780	0,195
	Hubungan yang baik dengan para <i>stakeholder</i>	0,861	0,195
	Perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan karyawan	0,656	0,195
	Karyawan didengarkan dalam pengambilan keputusan	0,752	0,195
	Reputasi perusahaan menumbuhkan rasa bangga	0,819	0,195
	Dihargai oleh perusahaan	0,832	0,195
Informasi Sosial Media (X ₃)	Informasi lowongan pekerjaan	0,685	0,195
	Komunikasi dengan perekrut	0,772	0,195
	Kemudahan mengakses akun resmi perusahaan	0,596	0,195
	Kemudahan mengakses informasi lowongan pekerjaan	0,629	0,195
	Begabung dengan grup komunitas di media sosial	0,780	0,195
	Manfaat dari komunitas bisnis	0,793	0,195

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Tabel berikut menampilkan tes yang divalidasi untuk setiap pertanyaan. *Employer branding*

Published by:

(X₁), reputasi perusahaan (X₂), informasi media sosial (X₃), dan *intention to apply* (Y) adalah faktor yang sedang diuji. Dan tabel dibandingkan dalam hasil tes validitas sebelumnya; tabel dengan 100 responden (N=100) memiliki nilai 0,195. Informasi menunjukkan bahwa, untuk semua variabel, perhitungan melebihi tabel untuk item pertanyaan. (N=100:0,195), memungkinkan kesimpulan bahwa item pertanyaan di setiap variabel cocok.

Rumus *Alpha Cronbach* dapat digunakan untuk mengukur keandalan instrumen. Dinyatakan bahwa jika nilai korelasinya adalah 0.600 atau cukup tinggi,

Tabel 7 Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Employer Branding</i> (X ₁)	0,845	Reliabel.
Reputasi Perusahaan (X ₂)	0,865	Reliabel.
Informasi Sosial Media (X ₃)	0,803	Reliabel.
<i>Intention To Apply</i> (Y)	0,862	Reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian Normalitas Kolmogorof-Smirnov

Table 8 Pengujian. Normalitas yang Dihasilkan Melalui Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,46883671
Most Extreme Differences	Extreme Absolute	,097
	Positive	,092
	Negative	-,097
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,021 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance

Mengacu pada pengujian Kolmogorov-Smirnov diketahui test statistik 0,097 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,021 melebihi 0,05, maka bisa diambil simpulan datanya berdistribusi normal.

"Multikolinearitas berarti bahwa antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1)". Menurut Priyatno (2017:120).

Tabel 9 Uji Multikolinearitas sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Toleranc e	VIF
1 (Constant)	10,823	3,026			3,577	,001		
Employer Branding	,532	,148	,506		3,593	,001	,339	2,953

Reputasi Perusahaan	-,053	,183	-,042	-,290	,772	,324	3,084
Informasi Sosial							
Media	,258	,121	,205	2,133	,035	,727	1,376

a. Dependent Variable: Intention To Apply

Berdasarkan hasil uji multikolineritas pada table coefficients diperoleh nilai VIF di bawah 10 ataupun Tollerance melebihi 0,1. Sebab, nilai Tollerance > 0,1 dan VIF < 10 bisa dinyatakan tak terdapatnya multikolineritas.

Berdasarkan output Coefficients, nilai t-statistik tidak ada yang signifikan dimana nilai sig. *Employer branding* 0,001, reputasi perusahaan 0,772 dan informasi sosial media 0,035, sehingga dapat disimpulkan data tersebut dari masalah Heteroskedastisitas.

Pengujian Autokorelasi ialah korelasi yang terdapat di residual satu item dan item lainnya.

Tabel 10 Hasil Pengujian Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,596 ^a	,356	,336	4,538	1,734

a. Predictors: (Constant), Informasi Sosial Media, Employer Branding, Reputasi Perusahaan

b. Dependent Variable: Intention To Apply

Berdasarkan output yang diperoleh nilai DW sebesar 1.734, di mana N=100 dan K=3, yang diartikan, berdasar hasil durbin waston didapat nilai dl=1.6131 dan du=1.7364, bisa dinyatakan $4-1.7364 = 2.2636$, bisa diambil simpulan tak adanya tanda ataupun permasalahan. Dibuktikan temuan hipotesisnya menerangkan secara parsial *employer branding* memengaruhi positif signifikan kepada *intention to apply*.

4.4 Hasil Analisis Regresi Berganda

Uji Analisis regresi berganda merupakan perluasan dari analisis, regresi linier sederhana.

Berdasarkan tabel 9 dibuat persamaan sebagai berikut:

Persamaan regresi yang dibentuk adalah $Y = 10,823 + 0,532 X_1 + -0,053 X_2 + 0,258 X_3$

Artinya, nilai konstan sebesar 10,823 bernilai positif, jika nilai X_1 , X_2 , dan X_3 adalah nol tidak ada perubahan maka variabel Y 10,823.

Uji t bertujuan agar diketahui besaran r pengaruh variabel independent kepada variabel dependent. Hipotesis yang didasarkan pada penilaian thitung digunakan untuk menetapkan batasan untuk pengujian parsial. Keadaan berikut dapat mempengaruhi interpretasi hipotesis:

Pada Table 9, bisa diambil simpulan:

- Diketahui signifikan *employer branding* $0,001 < 0,05$ hasil *employer branding* berdampak positif bagi *intention to apply*.
- Diketahui signifikan reputasi perusahaan $0,772 > 0,05$ hasil reputasi perusahaan tak memengaruhi signifikan terhadap *intention to apply*.
- Diketahui signifikan informasi sosial media $0,035 > 0,05$ hasil informasi sosial media tak memengaruhi signifikan terhadap *intention to apply*.

Pengujian Simultan (F)

Tabel 11 Pengujian Simultan (F) yang Dihasilkan

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1091,880	3	363,960	17,673	,000 ^b
	Residual	1977,080	96	20,595		
	Total	3068,960	99			

Nilai F-hitung di tabel, senilai 17.673, melebihi F-tabel 2.685. Dapat diidentifikasi nilai signifikan ialah 0.000. Maka, *employer branding*, reputasi Perusahaan, dan informasi sosial media memengaruhi positif kepada *intention to apply*.

4.5 Pembahasan

Studi ini menyelidiki potensi pengaruh *employer branding*, reputasi perusahaan, dan informasi media sosial pada *intention to apply*. ditunjukkan oleh temuan hipotesis, yang membantu menjelaskan mengapa *employer branding* secara signifikan dan menguntungkan memengaruhi *intention to apply* untuk melamar pekerjaan. Sebuah perusahaan dapat membuat kesan yang baik dan menarik pada calon karyawan jika memiliki kehadiran media sosial yang kuat dan menarik. Temuan penelitian yang mirip dengan yang ada di (Putri, Regitha Lania, 2023), (Ekhsan et al., n.d. 2021), dan (Salma et al., 2022).

Selanjutnya, reputasi perusahaan berdampak positif signifikan yang lemah terhadap *intention to apply*. Reputasi perusahaan kurang memengaruhi niat melamar pekerjaan karena bagaimana masyarakat, karyawan, dan calon pelamar melihat perusahaan. Dan tidak terlalu mempertimbangkan reputasi perusahaan dalam niat melamar kerja. (Putri, Regitha Lania, 2023), (Ekhsan et al., n.d. 2021), dan (Salma et al., 2022).

Informasi sosial media berdampak positif signifikan yang lemah terhadap *intention to apply*. Penyebaran informasi tentang peluang kerja di media sosial membantu calon pelamar mendapatkan gambaran yang jelas dan menarik tentang perusahaan, yang meningkatkan keinginan mereka untuk melamar pekerjaan. (Salma et al., 2022), (Rama Chandra, 2020).

5. Kesimpulan

Menurut hipotesis penelitian ini, ada bukti bahwa faktor *employer branding*, reputasi perusahaan dan informasi sosial media mempengaruhi *intention to apply* pada gen z lulusan SMK se-Bandung Raya. Dengan demikian, perusahaan yang memperhatikan dan memperbaiki keempat faktor tersebut dapat membuat perbedaan dari perusahaan pesaing.

Maka dari itu, bisnis yang memperhatikan dan memperbaiki faktor tersebut akan dapat dengan mudah mempekerjakan kandidat potensial yang mempunyai ketertarikan kepada lingkungan kerja perusahaan. Variabel ketiga, informasi sosial media adalah faktor terdominan. Gen Z tumbuh di era teknologi, jadi mereka dapat menggunakan internet dan sosial media untuk mencari informasi tentang perusahaan yang mereka minati.

Daftar Pustaka

Ekhsan, M., Komang, N., Jayanti, P. A., & Parashakti, R. D. (n.d.). *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)* Pengaruh Employer Branding terhadap Minat Melamar

- Pekerjaan dengan Kompensasi Sebagai Variabel Mediasi.
<http://jurnal.undira.ac.id/index.php/jpmk/>
- Hardiansyah, R., Danial, D. M., Nurmala, R., & Sukabumi, U. M. (2023). *The Effectiveness Of E-Recruitment and Social media in Increasing The Interest Of Generation Z Job Applicants*.
- Ishbah, K. (2024). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, Informasi Sosial Media dan Corporate Social Responsibility terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7).
- Muttaqin, R., & Arie Hendra Saputro. (2023). Effect Of Job Description And Compensation On Employee Performance At PT Mettana, Bandung City. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1440–1445. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1351>
- Muttaqin, R., Resa, P. I., Siddiq, A. M., Wijaya, F., Rama, C. J., & Abdulrahman, S. Al. (2023). Improving employee performance: The role of self-efficacy and motivation Article Info Abstrack. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 12(1), 1–9. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jkmb>
- Asep Nurdin & Muttaqin, R., (2024). Pengaruh Self-Efficacy dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Frastarta Buana Cabang Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2116-2127. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i.2540>
- Putri, Regitha Lania, A. (2023). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z. *Journal Of Social Science Research*, 3(3).
- Shafara arifah phalevi, seger handoyo. (2019). Pengaruh Employer Branding dan Reputasi Perusahaan terhadap Organizational Attractiveness di Perusahaan StartUp pada Generasi Z. *SIBATIK JOURNAL*, 2.
- Sukresno, R. A., & Fadli, J. A. (2022). 84 | Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Melamar Kerja. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*. <https://intropublica.org/index.php/jadbe>
- Tanjung, F. (2021). Pengaruh faktor internal terhadap return saham pada LQ 45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2010-2019. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 8–17. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.975>
- Selly Yantini & Muttaqin. R., (2023) Pengaruh Self-Efficacy, Lingkungan Kerja, dan Motivasi Kerja terhadap Turnover Karyawan (Survei Pada PT Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk Kantor Cabang Diponegoro Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9 (6) 2581-2590. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1750>
- Rama Chandra Jaya, (2020) Analisis Kesuksesan E-recruitment technology pada job seeker generasi z menggunakan Metode Delone dan Mclean. *Jurnal Indonesia Membangun*, 2 (19) 2579-8189.
- Salma Annisa, (2022) Pengaruh employer attractiveness, media sosial, dan reputasi organisasi terhadap intensi melamar pekerjaan generasi z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 4 (18) 850-859

- Risda Nuraini & Yoyo Sudaryo, (2024) Pengaruh Kerja Sama Tim, Komunikasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di CV Multi Argo Sarana Sumedang. JISMAB (Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi & Bisnis 5(3) 639-658 10.47747/jismab.v5i3.1963
- Sugiyono, M. S. (2018). Metodologi Penelitian Dilengkapi dengan Metode R&D. Deepublish.
- Sugiyono, P. D. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, Cv.
- WulandarI, F. (2022), Manajemen Sumber Daya Manusia. <https://www.researchgate.net/publication/358343937>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

