

PENGARUH EMPLOYER BRANDING, MEDIA SOSIAL, DAN PERSEPSI TERHADAP NIAT MELAMAR KERJA PADA INDUSTRI STARTUP

Nailis Salamah¹, Teguh Purwanto², Cholisa Rosanti³

^{1,3} Program Studi Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Pekajangan
Pekalongan,

² Program Studi Ekonomi Syariah FEB Universitas Muhammadiyah Pekajangan
Pekalongan

Korespondensi: purwateguh1@gmail.com

Diterima: 1 Juni 2023, Direvisi : 3 Juni 2023, Disetujui : 24 Juni 2023

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh employer branding, media sosial, dan persepsi terhadap niat melamar kerja pada industri startup. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan sebanyak 541 mahasiswa. Sampel yang digunakan sebanyak 94 mahasiswa dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa employer branding secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja. Media sosial secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja. Persepsi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja. Employer branding, media sosial, dan persepsi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja.

Kata kunci: Employer Branding, Media Sosial, Persepsi, Niat Melamar Kerja

THE EFFECT OF EMPLOYER BRANDING, SOCIAL MEDIA, AND PERCEPTIONS ON INTENTION TO APPLY FOR WORK IN THE STARTUP INDUSTRY

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of employer branding, social media, and perceptions on job application intentions in the startup industry. The research method used is quantitative research method. The population used in this research was 541 students of Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan. The sample used was 94 students using purposive sampling technique. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires and literature studies. The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis using the SPSS version 22 programme. The results of this research indicate that employer branding partially has no significant effect on job application intentions. Social media partially has a significant influence on job application intentions. Perception partially has a significant influence on job application intentions. Employer branding, social media, and perceptions simultaneously have a significant effect on job application intentions.

Keywords: Employer Branding, Social Media, Perception, Job Application Intention

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia adalah unsur pendukung dan penunjang dalam kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi. Kualitas sumber daya manusia perusahaan akan sangat menentukan kemajuan pada bisnis dalam jangka waktu pendek maupun panjang, dan membawa perusahaan ke arah yang lebih baik. Sumber daya manusia yang memiliki kapasitas dan potensial dibutuhkan untuk menjalankan kegiatan dalam suatu perusahaan atau organisasi (Imbron & Pamungkas, 2021)

Saat ini pengelolaan sumber daya manusia merupakan tantangan besar bagi organisasi dan para manajer dalam menghadapi kemajuan teknologi dalam rangka mendapatkan produktivitas maksimum organisasi (Suryani & FoEh, 2019)

Salah satu fungsi dari manajemen sumber daya manusia adalah melakukan rekrutmen karyawan untuk menempati posisi pekerjaan dalam organisasi. Setiap organisasi tentunya ingin menjadi organisasi yang paling depan dalam merekrut talenta terbaik ke dalam organisasi dibanding pesaingnya (Snell & Morris, 2019).

Startup adalah sebuah upaya pembentukan organisasi berbentuk perusahaan baru dalam bidang bisnis berbasis teknologi jaringan atau web dengan menghasilkan suatu produk inovatif (Widodo, 2020)

Industri *startup* sudah berkembang dengan pesat di Indonesia seperti Tokopedia, Gojek, Shopee, Ruangguru, dan lain sebagainya yang memiliki Karakteristik bisa bekerja secara multitasking dan memiliki semangat muda.

Industri ini menawarkan peluang kerja yang besar untuk mengeksplorasi kualitas diri dan menyediakan ruang untuk berinovasi dan berkeaktivitas serta menumbuhkan jiwa *entrepreneurship* bagi anggotanya yang mengutamakan kenyamanan bekerja sehingga tidak sedikit angkatan muda sebagai generasi melek teknologi yang disebut dengan generasi Z berbondong bondong untuk bergabung menjadi bagian dari industri tersebut.

Ditengah gejolak persaingan antar pencari kerja diindustri tersebut ironis dengan kondisi tingginya angka pemutusan hubungan kerja yang tengah bergejolak di industri startup, oleh karena itu penelitian tentang persepsi terhadap niat untuk melamar pekerjaan di Industri Starup penting untuk dilakukan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer hasil dari penyebaran kuisisioner diindustri startup sebagai objek penelitiannya.

Target/Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi aktif semester akhir Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan sebanyak 541 orang, Dari jumlah populasi tersebut digunakan penentuan sampel dengan

teknik *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel yang terbatas pada kelompok sasaran spesifik, sehingga diperoleh 94 sampel yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini.

Prosedur

Prosedur perlu dijabarkan menurut tipe penelitiannya. Bagaimana penelitian dilakukan dan data akan diperoleh, perlu diuraikan dalam bagian ini.

Untuk penelitian eksperimental, jenis rancangan (experimental design) yang digunakan sebaiknya dituliskan di bagian in.

Data, Intrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner dan studi literature daari buku, jurnal dan artikel yang berhubungan dengan topik penelitian ini..

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain yang terkumpul (Putra & Hanggara, 2022). Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Data yang diperoleh dan disajikan dalam bentuk tabel atau grafik. Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018). Dalam pengelolaan data didukung dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 yaitu dengan pengujian Asumsi Klasik dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1.
Ringkasan Uji Validitas

No.	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	<i>Employer Branding</i>	X1.1	0,361	0,2028	<i>Valid</i>
		X1.2	0,219	0,2028	<i>Valid</i>
		X1.3	0,862	0,2028	<i>Valid</i>
		X1.4	0,449	0,2028	<i>Valid</i>
		X1.5	0,628	0,2028	<i>Valid</i>
		X1.6	0,282	0,2028	<i>Valid</i>
		X1.7	0,735	0,2028	<i>Valid</i>
		X1.8	0,751	0,2028	<i>Valid</i>
		X1.9	0,727	0,2028	<i>Valid</i>
		X1.10	0,680	0,2028	<i>Valid</i>
		X1.11	0,672	0,2028	<i>Valid</i>
		X1.12	0,316	0,2028	<i>Valid</i>

		X1.13	0,566	0,2028	<i>Valid</i>
2.	Media Sosial	X2.1	0,561	0,2028	<i>Valid</i>
		X2.2	0,852	0,2028	<i>Valid</i>
		X2.3	0,840	0,2028	<i>Valid</i>
		X2.4	0,830	0,2028	<i>Valid</i>
		X2.5	0,736	0,2028	<i>Valid</i>
3.	Persepsi	X3.1	0,837	0,2028	<i>Valid</i>
		X3.2	0,745	0,2028	<i>Valid</i>
		X3.3	0,754	0,2028	<i>Valid</i>
		X3.4	0,835	0,2028	<i>Valid</i>
		X3.5	0,883	0,2028	<i>Valid</i>
		X3.6	0,826	0,2028	<i>Valid</i>
		X3.7	0,734	0,2028	<i>Valid</i>
		X3.8	0,598	0,2028	<i>Valid</i>
		X3.9	0,874	0,2028	<i>Valid</i>
4.	Niat Melamar Kerja	Y.1	0,701	0,2028	<i>Valid</i>
		Y.2	0,430	0,2028	<i>Valid</i>
		Y.3	0,761	0,2028	<i>Valid</i>
		Y.4	0,875	0,2028	<i>Valid</i>
		Y.5	0,877	0,2028	<i>Valid</i>
		Y.6	0,662	0,2028	<i>Valid</i>
		Y.7	0,817	0,2028	<i>Valid</i>
		Y.8	0,697	0,2028	<i>Valid</i>

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1 diatas maka dapat dijelaskan bahwa pengujian validitas dari masing-masing skor pernyataan terhadap total skor variabel menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel, oleh karena itu semua instrumen pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Ringkasan Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria Standar	Keterangan
1.	<i>Employer Branding</i>	0,830	0,60	<i>Reliable</i>
2.	Media Sosial	0,811	0,60	<i>Reliable</i>
3.	Persepsi	0,924	0,60	<i>Reliable</i>
4.	Niat Melamar Kerja	0,862	0,60	<i>Reliable</i>

bahwa pengujian reliabilitas dengan skor *Cronbach's Alpha* didapatkan hasil yang signifikan yaitu lebih dari 0,60 artinya semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 3
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	94
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	2.39820073
Most Extreme Differences	
Absolute	.120
Positive	.120
Negative	-.084
Test Statistic	.120
Asymp. Sig. (2-tailed)	.0029
Exact Sig. (2-tailed)	.123
Point Probability	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

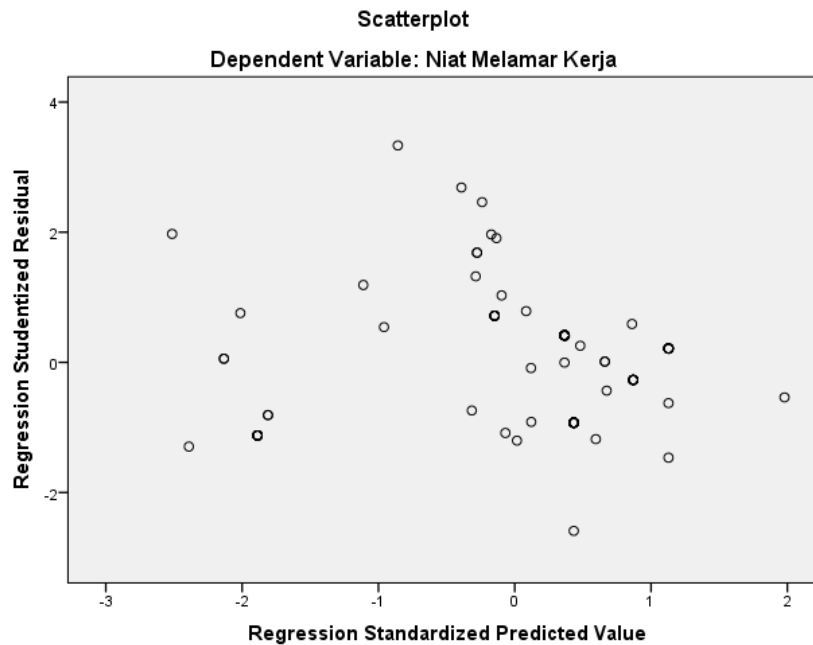
Berdasarkan pada tabel 3 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terlihat nilai Test Statistic sebesar 0.120 dan nilai signifikansi 0.123 yang berarti diatas 0.05 dengan demikian data berdistribusi normal. Nilai signifikansi ini didasarkan pada pendekatan *exact*. Pendekatan ini digunakan karena bisa mendapatkan nilai yang akurat untuk data yang tidak berdistribusi dengan baik, ukuran data kecil, jarang, serta tidak seimbang (Mehta & Patel, 2012). Sehingga pada penelitian ini peneliti menggunakan metode *exact*.

Tabel 4
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.008	2.886		1.735	.086		
Employer Branding\	-.124	.109	-.150	-1.135	.259	.224	4.468
Media Sosial	.713	.130	.432	5.463	.000	.624	1.602
Persepsi	.586	.094	.720	6.222	.000	.292	3.425

a. Dependent Variable: NiatMelamarKerja

Berdasarkan tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih dari 0,10 artinya tidak terdapat korelasi antar variabel bebas (independen), sedangkan pada nilai *VIF* semua variabel menunjukkan nilai *VIF* kurang dari 10. Dengan demikian tidak ada multikolinieritas antar variabel dalam regresi.



Gambar 1 Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Tabel 5
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.008	2.886		1.735
	Employer Branding\	-.124	.109	-.150	.259
	Media Sosial	.713	.130	.432	.000
	Persepsi	.586	.094	.720	.000

a. Dependent Variable: Niat MelamarKerja

Berdasarkan tabel 5 diatas, untuk model regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 5.008 - 0.124 EB + 0.713 MS + 0.586 PER + e$$

Dari hasil model regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta menunjukkan angka sebesar 5.008 artinya jika variable *Employer Branding*, Media Sosial, dan Persepsi samadengan 0 maka besarnya nilai Niat Melamar Kerja sebesar 5.008. Nilai konstanta positif sebesar 5.008 berarti apabila variabel *Employer Branding*, Media Sosial, dan Persepsi naik atau berpengaruh maka variabel Niat Melamar Kerja akan naik terpenuhi.
2. Koefisien regresi variabel *Employer Branding* (X1) sebesar -0.124. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel *Employer Branding* dan niat melamar kerja. Hal ini artinya jika variabel *Employer Branding* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel niat melamar kerja akan mengalami penurunan sebesar 0.124. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
3. bahwa jika variabel Media Sosial (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan dan variabel independen tetap, maka variabel Niat Melamar Kerja (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.713.
4. Koefisien regresi variabel Persepsi (X3) sebesar 0.586 menyatakan bahwa jika variabel Persepsi (X3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan dan variabel independen tetap, maka variabel Niat Melamar Kerja (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.586.

Tabel 6
Uji T (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.008	2.886		1.735	.086
Employer Branding\	-.124	.109	-.150	-1.135	.259
Media Sosial	.713	.130	.432	5.463	.000
Persepsi	.586	.094	.720	6.222	.000

a. Dependent Variable: NiatMelamarKerja

1. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel *Employer Branding* sebesar -1.135 dan nilai signifikansi sebesar 0.259. Karena nilai t hitung kurang dari t tabel maka variabel *Employer Branding* **tidak berpengaruh** terhadap variabel Niat Melamar Kerja maka **H1 ditolak**.

2. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan tabel 4.16, dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel Media Sosial sebesar 5.463 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0.05, dapat disimpulkan

bahwa Media Sosial **berpengaruh** signifikan terhadap Niat Melamar Kerja maka **H2 diterima**.

3. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan tabel 6, diketahui nilai *t* hitung variabel Persepsi sebesar 6.222 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai *t* hitung lebih dari *t* tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0.05 dapat disimpulkan bahwa Persepsi **berpengaruh** signifikan terhadap Niat Melamar Kerja maka **H3 diterima**.

Tabel 7
Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	987.048	3	329.016	55.361	.000 ^b
	Residual	534.877	90	5.943		
	Total	1521.926	93			

a. Dependent Variable: NiatMelamarKerja

b. Predictors: (Constant), Persepsi, Media Sosial, Employer Branding\

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa nilai signifikansi pada uji F sebesar 0.000, berarti nilai signifikan kurang dari 0.05. Pada nilai *f* hitung diketahui sebesar 55.361 yang lebih besar dari *f* tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Employer Branding* (X1), Media Sosial (X2) dan Persepsi (X3) secara simultan **berpengaruh** signifikan terhadap variabel Niat Melamar Kerja maka **H4 diterima**.

Tabel 8
Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.649	.637	2.43784

Predictors: (Constant), Persepsi, Media Sosial, Employer Branding\

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.637 atau 63,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen *Employer Branding*, Media Sosial, dan Persepsi mampu menjelaskan 63,7% dari variabel Niat Melamar Kerja, sedangkan sisanya 36.3% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Seperti *online recruitment*, kompensasi, lingkungan kerja, karakteristik pekerjaan, *corporate social responsibility* (CSR), reputasi perusahaan, dan lain sebagainya.

Simpulan

Bedasarkana hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *employer branding* terhadap niat melamar kerja. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $-1.135 < t$ tabel dan nilai signifikan sebesar $0.259 > 0.05$ yang artinya H_1 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *employer branding* yang tinggi tidak memengaruhi niat untuk melamar kerja.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial terhadap niat melamar kerja. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $5.463 > t$ tabel dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya H_2 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial oleh perusahaan maka akan semakin tinggi pula niat untuk melamar kerja.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi terhadap niat melamar kerja. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $6.222 > t$ tabel dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya H_3 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi positif terhadap perusahaan yang ditunjukkan maka akan semakin tinggi pula niat untuk melamar kerja.
4. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *employer branding*, media sosial, dan persepsi terhadap niat melamar kerja. Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung $35.583 > f$ tabel dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya H_4 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *employer branding* yang baik, penggunaan media sosial yang tinggi, dan persepsi positif terhadap perusahaan secara bersama-sama akan meningkatkan niat seseorang untuk melamar kerja.
5. Berdasarkan hal tersebut dapat diidentifikasi bahwa *employer branding* belum tentu dapat memengaruhi seseorang untuk melamar kerja. Perlu adanya indikator lain yang dapat memperkuat *employer branding* agar bisa berpengaruh terhadap niat melamar kerja. Media sosial perusahaan sangatlah penting dalam menarik calon karyawan dan semakin baik persepsi didapatkan akan semakin tinggi pula niat seseorang untuk melamar kerja. Namun ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melamar kerja di perusahaan startup. Ketiga variabel independen tersebut menjelaskan 63,7% dari variabel dependen, sedangkan sisanya 36,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Seperti *online recruitment*, kompensasi, lingkungan kerja, karakteristik pekerjaan, *corporate social responsibility* (CSR), reputasi perusahaan, dan lain sebagainya

Saran

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen lain yang terkait dengan niat melamar kerja, sehingga hasil yang diperoleh dapat sesuai dengan isu permasalahan yang ada.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan responden dan menambah jumlah responden sehingga dapat menghasilkan data yang representatif.

REFERENSI

- Akbar, R. F. (2015). Analisis Persepsi Pelajar Tingkat Menengah pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam* , 10 (1), 189-209.
- Annur, C. M. (2022, Juli 18). *databoks.katadata.co.id*. Retrieved Desember 1, 2022, from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/2022/07/18/aplikasi-belanja-online-paling-banyak-digunakan-ini-dia-juaranya>
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Arifin, H. S., Fuady, I., & Kuswarno, E. (2017). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa UNTIRTA terhadap Keberadaan Perda Syariah di Kota Serang. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* , 21 (1), 88-101.
- Armstrong, M. (2021). *Pengadaan Sumber Daya Manusia (People Resourcing): Handbook Manajemen SDM*. Jakarta: Nusamedia.
- Batjo, N., & Shaleh, M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Makassar: Penerbit Aksara Timur.
- Berger-Grabner, D. (2021). *Strategic Retail Management and Brand Management*. Berlin: Walter de Gruyter GmbH.
- Carvalho, A., & Silva, J. (2018). The Work Preferences of Portuguese Millenials - a Survey of University Students. *Jo* .
- Eriyanto. (2021). *Analisis Jaringan Media Sosial*. Jakarta: KENCANA.
- Erlinda, F., & Safitri, R. (2020). The Relationship between Employer Branding, Corporate Reputation, and Recruitment Web on Intention to Apply. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* , 7 (8), 1572-1583.
- Fahmi, D. (2021). *Persepi: Bagaimana Sejatinnya Persepi Membentuk Konstruksi Berpikir Kita*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Ferizal, I. (2016). *Journey to be Employer of Choice: Rahasia Manajemen SDM untuk Membangun Perusahaan Pilihan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gehrels, S. (2019). *Employer Branding for the Hospitality and Tourism Industry: Finding and Keeping Talent*. Bingley: Emerald Group Publishing.
- Akbar, R. F. (2015). Analisis Persepsi Pelajar Tingkat Menengah pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam* , 10 (1), 189-209.
- Annur, C. M. (2022, Juli 18). *databoks.katadata.co.id*. Retrieved Desember 1, 2022, from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/2022/07/18/aplikasi-belanja-online-paling-banyak-digunakan-ini-dia-juaranya>
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.

- Arifin, H. S., Fuady, I., & Kuswarno, E. (2017). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa UNTIRTA terhadap Keberadaan Perda Syariah di Kota Serang. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 21 (1), 88-101.
- Armstrong, M. (2021). *Pengadaan Sumber Daya Manusia (People Resourcing): Handbook Manajemen SDM*. Jakarta: Nusamedia.
- Batjo, N., & Shaleh, M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Makassar: Penerbit Aksara Timur.
- Berger-Grabner, D. (2021). *Strategic Retail Management and Brand Management*. Berlin: Walter de Gruyter GmbH.
- Carvalho, A., & Silva, J. (2018). The Work Preferences of Portuguese Millenials - a Survey of University Students. *Jo*.
- Eriyanto. (2021). *Analisis Jaringan Media Sosial*. Jakarta: KENCANA.
- Erlinda, F., & Safitri, R. (2020). The Relationship between Employer Branding, Corporate Reputation, and Recruitment Web on Intention to Apply. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 7 (8), 1572-1583.
- Fahmi, D. (2021). *Persepi: Bagaimana Sejatinnya Persepi Membentuk Konstruksi Berpikir Kita*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Ferizal, I. (2016). *Journey to be Employer of Choice: Rahasia Manajemen SDM untuk Membangun Perusahaan Pilihan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gehrels, S. (2019). *Employer Branding for the Hospitality and Tourism Industry: Finding and Keeping Talent*. Bingley: Emerald Group Publishing.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBS SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giantari, I. A. (2021). *Niat Belanja Online berbasis Pengalaman, Kepercayaan, dan Persepsi Kontrol Perilaku*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Ha, N. M., & Luan, N. V. (2018). The Effect of Employers Attraction and Social Media on Job Application Attention of Senior Students at Pharmaceutical Universities in Vietnam. *International Journal of Business and Society*, 19 (2), 473-491.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Haryadi, D. (2022, Mei 27). *Ayoyogya.com*. Retrieved November 30, 2022, from Ayoyogya.com: <https://www.ayoyogya.com/umum/pr-393479139/tokopedia-raih-indonesian-employers-of-choice-award-2022-perusahaan-dambaan-pencari-kerja-milenial?page=1>
- Haryana, R. D., & Novianti, R. (2020). *Monograf: Fenomena Cashless Society di Era Ekonomi Digital*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Imbron, & Pamungkas, I. B. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kurniasih, R., Wulandari, S. Z., Purnomo, R., & Widiastuti, E. (2021). Employer Branding : Strategic Implications to Attract Millenials Workforce. *International Suistainable Competitiveness Advantage*, 479-489.
- Kusumaryoko, P. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia di Era Revolusi Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.

-
- Mahdi, M. I. (2022, Februari 25). *DataIndonesia.id*. Retrieved Juni 13, 2022, from DataIndonesia.id: <https://digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Marlina, Harmadji, D. E., Trinanda, O., Amaliyah, Hapsara, O., Syahputri, A., et al. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Mehta, C. R., & Patel, N. (2012). *IBM SPSS Exact Tests*. IBM Corporation.
- Meitiana. (2017). Perilaku Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi Modernisasi* , 13 (1), 16-24.
- Molk, A. (2018). Structures, Strategizing, and Contested Territories: A structuration perspective on strategy development in employer branding. *Scandinavian Journal of Management* , 34 (4), 326-224.
- Mosley, R., & Schmidt, L. (2017). *Employer Branding for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Mutia, A. (2022, November 21). *databoks.katadata.co.id*. Retrieved Desember 8, 2022, from *databoks*: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/07/ada-gelombang-phk-startup-teknologi-ri-ini-justru-banyak-tumbuh-karyawan-baru>
- Nasrullah, R. (2015). *Meida Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nawazkhan, M., Fawziya, A.-Q., & Ahlam, A. H. (2022). Influence of Social Media in the Dissemination of Employment Opportunities in Sultanate of Oman. *European Journal of Business and Management Research* , 7 (1).
- Nevid, J. S. (2021). *Sensasi dan Persepsi: Konsepsi dan Aplikasi Psikologi*. (M. Chozim, Trans.) Jakarta: Nusamedia.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Nursalam. (2020). *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan: Pendekatan Praktis*. Jakarta: Salemba Medika.
- P.Benu, Y. S., Putri, S. M., Siswahyudianto, Hartanto, C. F., Marginingsih, R., Supriyanto, A., et al. (2020). *Human Resource Management In Industry 5.0*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Panday, R., Almira, S., & Navanti, D. (2022). Employer Branding and Social Media as an Attractive Job Seeker To e-Commerce Companies for Z Generation. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* , 6 (7), 141-150.
- Pasaribu, P. N. (2022). *MSDM (Pendekatan Konseptual dan Teoritis)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Pham, Q. T., & Vo, D. A. (2022). Impact of Employer Value Proposition and Social Media Use on the Intention to Apply for a Job in the IT Industry of Vietnam. *The South East Asian Journal of Management* , 16 (2), 1-22.
- Prabowo, S. (2017). Persepsi Talent Mahasiswa Tingkat Akhir terhadap Kementrian Keuangan dan Tempat Kerja Ideal. *Jurnal Manajemen Keuangan Publik* , 1 (2), 107-114.

- Pratiwi, L. K., & Rimadiaz, S. (2016). Planned Behavior pada Elektronik Rekrutmen sebagai Pendorong Intention to Apply (Kasus pada Fresh Graduate di UHAMKA, Universitas Paramadina, dan Universitas Bung Karno). *Indonesia Banking School*.
- Putra, R. A., & Hanggara, A. (2022). *Analisis Data Kuantitatif*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing.
- Rahmawati, R., & Ratnasari, S. D. (2021). Pengaruh Online Recruitment dan Persepsi Pencari Kerja terhadap Niat Melamar Pekerjaan (Studi Pada Mahasiswa Semester Akhir di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 6 (2), 275.
- Rana, G., Sharma, R., & Agarwal, S. (2021). *Employer Branding for Competitive Advantage: Models and Implementation Strategies*. Florida: CRC Press.
- Rani, I. H., Jalih, J. H., & Widyowati, L. A. (2022). Indonesian Generation Z Work Expectation and Intention to Apply for Job: Role of Social Media. *Quantitatives Economics and Management Studies*, 3 (2), 193-206.
- Rimadiaz, S., & Pratiwi, L. K. (2017). Planned Behavior pada E-Recruitment sebagai Penggerak Intention to Apply For Work (Kasus Fresh Graduate pada Universitas Swasta di Jakarta). *Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017* (pp. 377-390). Jakarta: -.
- Saragih, M. G., Saragih, L., Purba, J. W., & Panjaitan, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Setiawan, E., & Marginingsih, R. (2021). Employer Branding towards the Intention to Apply for a Job through Company Reputation as Mediation Variable. *Andalas Management Review*, 5 (2), 73-94.
- Setiyarti, T., Silitonga, G. F., & Sundari, P. (2021). Pengaruh 4C Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian* (pp. 90-94). Denpasar: STMI Handayani Denpasar.
- Sharma, R., & Prasad, A. (2018). Employer brand and its unexplred impact on intent to join. *International Journal of Organizational Analysis*, 26 (3), 536-566.
- Snell, S., & Morris, S. (2019). *Managing Human Resources, 18th Edition*. Boston: Cengage Learning.
- Stone, R. W., Eveleth, D. M., & Baker-Eveleth, L. J. (2019). The Influence of Social-Media Sites on Job-Seeker. *The Journal of Social Media in Society*, 8 (2), 18-29.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sule, T. E., & Wahyuningtyas, R. (2016). *Manajemen Talenta Terintegrasi*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2020). *Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis Berbasis Perilaku Konsumen untuk Produk Fashion*. Padang: CV. Insan Cendekia Mandiri.
- Sulfinadia, H. (2020). *Meningkatkan Kesadaran Hukum Masyarakat Studi atas Pelanggaran Peraturan Perundang-Undangan tentang Perkawinan*. Yogyakarta: Deepublish.

-
- Sumarwan, U. (2018). *Perlaku Konsumen Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, N. K., & FoEh, J. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Tinjauan Praktis Aplikatif*. Badung: Nilacakra.
- Sutrisman, D. (2019). *Pendidikan Politik, Persepsi, Kepemimpinan, dan Mahasiswa*. Bogor: Guepedia.
- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Syarifah, S. I. (2022). Dimensi Employer Branding pada Konten di Halaman LinkedIn Organisasi Start-up. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5 (1), 64-72.
- Tim CNN. (2022, Oktober 18). *cnnindonesia.com*. Retrieved 12 8, 2022, from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20221018055110-92-861863/3-biang-kerok-badai-phk-startup-ri-dan-saran-pembenahannya>
- Vilkaite-Vaitone, N., & Lukaite, U. (2019). Company Image In Social Network As Predictor Of Intention To Apply For A Job Position. *Marketing and Management of Innovations* (3), 209-222.
- Wang, J. (2018). The Effects of Dimensions of Social Media Quality on User Satisfaction: A Cross Cultural Comparison of Thai and Chinese Users. *Global Journal of Arts, Humanities, and Social Sciences*, 6 (7), 14-44.
- Widayat, Syahputra, A. I., & Satiti, N. R. (2022). Corporate Social Responsibility Benefits and Company Image: An embedded mixed-method inquiry. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 11 (1), 53-68.
- Widianti, D. F., & Murti R, A. (2022). Pengaruh Employer Attractiveness dan Corporate Reputation terhadap Intensi Melamar Kerja Talent Digital Generasi Z pada Startup Unicorn Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 24 (1), 63-79.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian : Populer dan Praktis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Widodo, D. S. (2020). *Membangun Startup Entrepreneur yang Unggul*. Yogyakarta: Penebar Media Pustaka.
- Yulistiyono, A. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Yulistiyono, A., Ginting, R., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L., Kussanti, D. P., et al. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring sebelum Sharing*. Cirebon: Penerbit Insania.