

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

Nailis Salamah¹, Muhammad Yusuf SE.,M.Si², Teguh Purwanto SE.,M.Si³

*¹S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pekajangan
Pekalongan*

nailis229e@gmail.com

Abstrak

Sumber daya manusia adalah unsur pendukung dan penunjang pelaksanaan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan. Industri yang berbasis teknologi seperti industri startup membutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas. Saat ini perusahaan startup di Indonesia sudah banyak yang berkembang, namun banyak juga yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) massal pada karyawannya. 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 dengan sampel yang berasal dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan sebanyak 94 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik purposive sampling dan analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil uji validitas, variabel employer branding, media sosial, persepsi, dan niat melamar kerja menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai valid, dengan nilai r hitung > r tabel yaitu 0.2028 serta pada hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.60. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa employer branding tidak berpengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja dengan nilai signifikansi $0.259 > 0.05$. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Employer branding, media sosial, dan persepsi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan startup dapat memaksimalkan strateginya untuk menarik para pencari kerja dengan memperhatikan employer branding, media sosial, dan persepsi.

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

THE INFLUENCE OF EMPLOYER BRANDING, SOCIAL MEDIA, AND PERCEPTIONS OF JOB APPLICATION INTENTIONS IN THE STARTUP INDUSTRY

Abstract

Human resources are supporting elements of implementing activities to achieve company goals. Technology-based industries, such as startup industries, require quality human resources. Many startup companies in Indonesia have grown, but many have also carried out mass layoffs (layoffs) of their employees. This study aims to determine the influence of employer branding, social media, and perceptions of job application intentions in the startup industry. The research method used was quantitative, with samples from students of the University of Muhammadiyah Pekajangan

Pekalongan, as many as 94 respondents. The sampling technique used is purposive sampling, and the analysis used is multiple linear regression analysis using SPSS program version 22. Based on the results of the validity test, employer branding variables, social media, perception, and intention to apply for a job showed that all question items had valid values, with a calculated value of $> r$ table, which was 0.2028, and the reliability test results showed that all variables had a Cronbach Alpha value greater than 0.60. The results showed that employer branding did not significantly affect the intention to apply for work, with a significance value of $0.259 > 0.05$. Social media significantly affects the intention to apply for a job, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Perception significantly affects the intention to apply for a job with a significance value of $0.000 < 0.05$. Employer branding, social media, and perception simultaneously significantly affect job application intentions, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Based on these results, startup companies can maximize their strategies to attract job seekers by paying attention to employer branding, social media, and perception.

Keywords: *employer branding, social media, perception, intention to apply for a job*

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia adalah komponen tindakan yang mendukung dan mencapai tujuan organisasi atau bisnis. Sumber daya manusia di perusahaan memiliki peran penting dalam menentukan pertumbuhan baik jangka pendek dan jangka panjang yang dapat membantu berjalan dengan benar. Sumber daya manusia yang memiliki bakat dan potensi diperlukan untuk melaksanakan tugas dalam bisnis atau organisasi (Imbron & Pamungkas, 2021). Perkembangan teknologi pada era digital saat ini menjadi salah satu perhatian perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Tidak hanya dalam memasarkan produk atau mengembangkan reputasi perusahaan, tetapi juga dalam hal pengembangan sumber daya manusianya. Salah satu fungsi dari manajemen sumber daya manusia adalah melakukan rekrutmen karyawan untuk mengisi lowongan pekerjaan di dalam organisasi. Setiap organisasi tentunya ingin menjadi organisasi yang paling depan dalam merekrut talenta terbaik ke dalam organisasi dibanding pesaingnya (Snell & Morris, 2019).

Teknologi yang berkembang membuat banyak industri di Indonesia menggunakan teknologi dalam usahanya, salah satunya adalah industri *startup*. *Startup* dikenal sebagai upaya untuk mendirikan perusahaan baru menggunakan teknologi jaringan atau web melalui penciptaan produk terobosan (Widodo, 2020). Industri *startup* sudah berkembang dengan pesat di Indonesia seperti Tokopedia, Gojek, Shopee, Ruangguru, dan lain sebagainya. Dalam hal tenaga kerja, industri *startup* didominasi oleh angkatan kerja muda ataupun yang termasuk dalam kategori generasi milenial dan generasi Z. Hal ini karena *startup* merupakan bisnis mutakhir yang menggunakan teknologi dan inovasi yang dianggap sesuai dengan karakter *millennial* dan generasi Z yang dapat dikatakan melek teknologi.. Hal tersebut menyebabkan banyak angkatan kerja muda yang berkeinginan untuk bekerja di industri *startup*. Namun dengan banyaknya karyawan yang ingin

bergabung, sekarang ini justru banyak perusahaan *startup* melakukan tren pemutusan karyawan. Pemutusan hubungan kerja atau pengurangan personel pada perusahaan awal dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari tujuan bisnis hingga tindakan pemotongan biaya yang diambil saat organisasi bersiap menghadapi kesulitan ekonomi di tahun mendatang.

Pada tahun 2022, tren gelombang pemutusan karyawan atau PHK massal di perusahaan *startup* Indonesia masih berlanjut. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan data yang dikeluarkan oleh databoks mengenai perusahaan besar dan *startup* yang melakukan PHK di Indonesia sepanjang tahun 2022. Dengan adanya masalah tersebut, perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia tentunya ingin melakukan pembenahan agar bisnis atau usaha yang dijalankan berjalan dengan lancar dan siap menghadapi kondisi ataupun tantangan di masa depan. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan bisa melakukan pembenahan baik dari segi strategi pemasaran maupun peningkatan atau restrukturisasi sumber daya manusia.

Employer branding sangat penting untuk digunakan jika sebuah bisnis ingin menarik sebanyak mungkin kandidat. Dengan citra perusahaan yang baik maka akan semakin banyak para pencari kerja yang tertarik untuk melamar kerja. Berdasarkan hasil Job Seeker Survey 2022, terdapat 10 perusahaan yang menjadi incaran dan dambaan para pencari kerja dari kalangan muda di Indonesia, salah satunya adalah Tokopedia. Hal tersebut dinilai dari berbagai pertimbangan yaitu citra perusahaan, gaji, karir, peminatan, benefit, lainnya, suasana kerja, dan fasilitas (Haryadi, 2022). Dalam menarik sumber daya tersebut, perusahaan mencoba membangun *employer branding* yang kuat. Teknologi akan sangat berguna bagi perusahaan untuk membangun citranya maupun dalam melakukan proses perekrutan karyawan. Salah satu teknologi informasi yang bisa dimanfaatkan perusahaan adalah media sosial. Hal tersebut dapat dilihat dari generasi milenial maupun generasi Z yang tidak bisa lepas dari penggunaan teknologi khususnya media sosial.

Berdasarkan laporan We Are Social, pengguna media sosial di Indonesia 12,35% meningkat dari tahun sebelumnya (Mahdi, 2022). Hal ini menandakan bahwa media sosial menjadi platform yang sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. Media sosial dan perkembangan digital mendorong perusahaan untuk bisa mengembangkan sumber daya manusianya terutama pada industri *startup*. Selain itu, dalam proses mencari pekerjaan pencari kerja biasanya memberikan persepsinya pada perusahaan yang ingin dituju. Dengan penggunaan teknologi canggih, pencari kerja dapat dengan cepat mendapatkan informasi dan membuat penilaian cepat tentang suatu organisasi (P. Benu et al., 2020). Sebelum memutuskan untuk mendaftar atau melamar ke suatu perusahaan, seseorang akan mengevaluasi suatu organisasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut (1) Apakah *employer branding* berpengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja pada industri *startup*?, (2) Apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja pada industri *startup*?, (3) Apakah persepsi berpengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja pada industri *startup*?, dan (4) Apakah *employer branding*, media sosial, dan persepsi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja pada industri *startup*?. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan memperoleh bukti empiris pengaruh *employer branding* terhadap niat melamar kerja pada industri *startup*, pengaruh media sosial terhadap niat melamar kerja pada industri *startup*, pengaruh persepsi terhadap niat melamar kerja pada industri *startup*, serta pengaruh *employer branding*, media sosial, dan persepsi secara simultan terhadap niat melamar kerja pada industri *startup*. Dan dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran dan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan data yang akurat berupa informasi yang menyangkut *employer branding*, media sosial, dan persepsi sehingga perusahaan dapat meningkatkan kinerja dan citra perusahaan sehingga dapat menarik para pencari kerja untuk melamar kerja.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), yang ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik. Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein (1967) yang dikatakan bahwa keputusan dipengaruhi oleh faktor penentu sikap terhadap perilaku itu sendiri dan juga norma subjektif, yaitu tekanan sosial yang dirasakan individu sehubungan dengan perilaku tersebut (Suleman, Ali, Nusraningrum, & Ali, 2020). Konsep *perceived behavioral control* yang mempengaruhi niat dan perilaku perlu ditambahkan karena *Theory of Planned Behavior* (TPB) menganggap bahwa perilaku seseorang tidak hanya dikendalikan oleh dirinya sendiri (*full control individual*), tetapi juga memerlukan kontrol yaitu tersedianya sumber daya dan peluang serta keterampilan tertentu.

Employer branding

Employer branding adalah taktik yang digunakan untuk menyoroti strategi organisasi guna mempertahankan karyawan saat ini dan menarik karyawan baru (Molk, 2018). Merek dikembangkan berdasarkan elemen khas yang membentuk proposisi nilai pemberi kerja dari suatu perusahaan atau organisasi (Gehrels, 2019). *Employer branding* memberikan identitas pada karakteristik unik organisasi yang membantu mereka dalam menarik karyawan baru dan retensi karyawan. *Employer branding* adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk memikat kandidat

berpotensi tinggi untuk bergabung dengan angkatan kerja mereka (Kurniawan, Rakhmad, & Prameka, 2021). *Employer branding* yang berhasil dapat menjunjung tinggi loyalitas calon karyawan dan memengaruhi faktor-faktor yang diperhitungkan oleh pencari kerja saat mencari pekerjaan. Menurut Berthon dkk, 2005 dalam (Syarifah, 2022) terdapat dimensi daya tarik dalam *employer branding*. Dengan mengidentifikasi daya tarik tersebut, organisasi dapat menilai bagaimana kandidat dapat tertarik dengan organisasinya. Dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut (1) *Interest Value (IV)*, (2) *Social Value (SV)*, (3) *Economic Value (EV)*, dan (4) *Development Value (DV)*.

Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah platform media yang berfokus pada pengguna yang membantu mereka dalam aktivitas dan kolaborasi mereka. Karena itu, media sosial memainkan peran penting sebagai alternatif dari media *online* media sosial (fasilitator) yang memperkuat hubungan pengguna sekaligus menciptakan ikatan sosial yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan dirinya serta berinteraksi, berkolaborasi, dan berbagi informasi dengan publik dengan menciptakan ikatan sosial virtual (Yulistiyono, 2021). Media sosial erat hubungannya dengan komunikasi. Pengaruh media sosial dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk masyarakat umum maupun individu, sangat besar. Evolusi teknologi informasi dan bentuk komunikasi baru juga telah mengubah cara orang menggunakan teknologi. Media sosial merupakan platform yang memfasilitasi dalam hal berinteraksi untuk kepentingan pribadi maupun profesional. Indikator tingkat penggunaan media sosial menurut Sivertzen, dkk (2013) dalam (Pham & Vo, 2022) yaitu (1) *Advertising*, (2) *Sharing*, dan (3) *Connecting*.

Persepsi

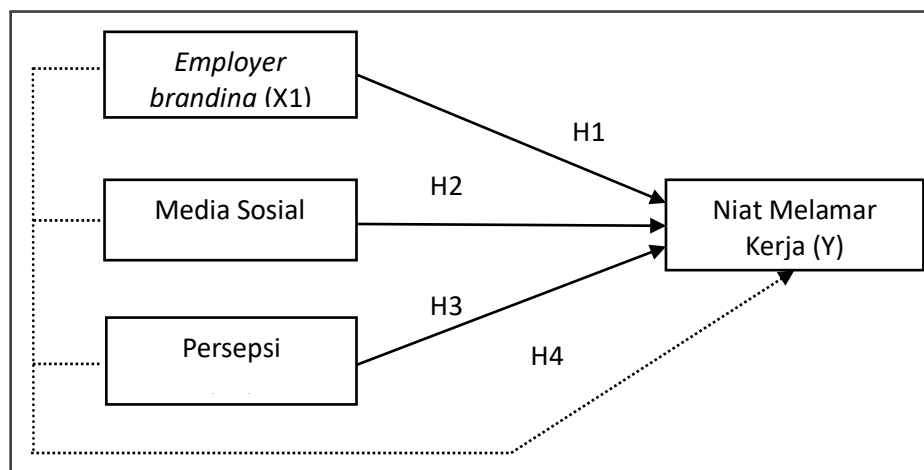
Persepsi, menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Sumarwan, 2018), adalah metode yang digunakan seseorang untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan input untuk membentuk pemahaman yang bermakna dan meyakinkan tentang dunia luar. Menurut Sutrisman (2019), persepsi adalah proses mencoba memahami bagaimana perasaan seseorang terhadap skenario yang terjadi di sekitarnya. Dalam proses mencari pekerjaan, pencari kerja biasanya memberikan persepsinya pada perusahaan yang ingin dituju. Evaluasi organisasi oleh pekerja saat ini atau potensial didasarkan pendapat subjektif mereka. Penilaian sering dibuat berdasarkan apa yang orang amati atau perasaan yang mereka miliki.

Corporate image merupakan persepsi atau pandangan terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Indikator persepsi terhadap citra perusahaan. Menurut Widayat, Syahputra, & Satiti (2022) terdapat empat indikator mengenai persepsi terhadap perusahaan, diantaranya sebagai berikut (1) *Personality*, (2) *Reputation*, (3) *Value*, dan (4) *Corporate Identity*.

Niat Melamar Kerja

Pilihan atau keinginan untuk bergabung dengan perusahaan sebagai pemberi kerja dikenal dengan niat untuk melamar (*intention to apply*) (Sharma & Prasad, 2018). Melamar pekerjaan adalah keinginan untuk mendapatkan pekerjaan atau tetap berada dalam kelompok pelamar kerja di perusahaan. Menurut Aiman-Smith, Bauer, & Cable dalam (Widianti & Murti R, 2022) intensi atau niat melamar kerja merupakan niat untuk secara aktif mencari informasi, membangun hubungan, dan mencoba untuk melakukan wawancara dengan calon pemberi kerja dikenal sebagai niat atau niat melamar pekerjaan. Menurut Barber (1998) dalam (Setiawan & Marginingsih, 2021) terdapat empat indikator dalam niat melamar kerja, yaitu (1) Kebutuhan untuk bekerja, (2) Pencarian informasi pekerjaan, (3) Penentuan pilihan pekerjaan, dan (4) Pengambilan keputusan.

Adapun kerangka teoritis dalam penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Berikut pengembangan hipotesis berdasarkan kerangka teoritis diatas :

1. Pengaruh *employer branding* terhadap niat melamar kerja

Employer branding dipandang sebagai proses berkelanjutan dalam perusahaan yang terus direncanakan dan diterapkan untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Pencari kerja tertentu akan tertarik pada peluang kerja perusahaan jika memiliki merek perusahaan yang kuat. Dengan begitu, semakin tinggi *employer branding* yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula niat untuk melamar kerja. Pada penelitian yang dilakukan Dediek Tri Kurniawan dan Adelia Shabrina Prameka (2022) dengan judul “Apakah *Career Website Employer*, *Social Media*, dan *Employer branding* Mempengaruhi Daya Tarik dan Keinginan Melamar pada Industri Perbankan?” menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif terhadap keinginan melamar kerja. Pada penelitian yang dilakukan oleh Putri Sekar Purborini dan Rezqi Ananda Basid (2022) dengan judul “Pengaruh *Employer branding* terhadap Intensi Melamar Pekerjaan di Perusahaan BUMN dengan Reputasi Perusahaan sebagai Pemediasi” menunjukkan bahwa *melalui* reputasi organisasi, *employer branding*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Berikut adalah hipotesis pada penelitian ini berdasarkan uraian sebelumnya :

H1 : *Employer branding* berpengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja

2. Pengaruh media sosial terhadap niat melamar kerja

Media sosial merupakan platform yang digunakan perusahaan untuk berbagi informasi dan terhubung kepada pihak luar. Para pencari kerja yang mencari informasi melalui media sosial akan terpengaruh dengan informasi yang diberikan perusahaan. Pemberian informasi pada media sosial milik perusahaan mengenai lingkungan kerja, jenis pekerjaan, maupun informasi lowongan pekerjaan dapat mempengaruhi niat para pencari kerja untuk melamar kerja di perusahaan tersebut. Dengan begitu, semakin tinggi penggunaan dan penyebaran informasi tentang perusahaan dan lowongan kerja melalui media sosial maka akan semakin tinggi pula niat untuk melamar kerja. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Irene Reinardus Indra dan Sawidji Widoatmodjo (2021) yang berjudul “Analisa Strategi *Employer branding* terhadap Minat Melamar Kerja” menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan dan positif secara tidak langsung terhadap minat melamar kerja. Dalam penelitian yang dilakukan Dediek Tri Kurniawan dan Adelia Shabrina Prameka (2022) dengan judul “Apakah *Career Website Employer, Social Media, dan Employer branding* mempengaruhi Daya Tarik dan Keinginan Melamar pada Industri Perbankan?” menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang menguntungkan atau positif pada seberapa menarik perusahaan itu dan seberapa banyak pelamar ingin melamar. Berikut adalah hipotesis pada penelitian ini berdasarkan uraian sebelumnya :

H2 : Media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja

3. Pengaruh persepsi terhadap niat melamar kerja

Persepsi seseorang pada suatu keadaan atau hal yang ada di sekitarnya akan mempengaruhi tindakan atau perilaku selanjutnya yang akan dilakukan kedepannya. Para pencari kerja perlu memiliki persepsi yang positif terhadap suatu perusahaan, karena dengan begitu akan muncul niat mereka untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Persepsi menjadi hal yang penting karena dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melamar pekerjaan. Dengan begitu, semakin tinggi persepsi positif yang ditunjukkan maka semakin tinggi pula niat untuk melamar kerja.

Pada penelitian yang dilakukan Rina Rahmawati dan Siwi Dyah Ratnasari (2021) dengan judul “Pengaruh *Online Recruitment* dan Persepsi Pencari Kerja terhadap Niat Melamar Pekerjaan (Studi pada Mahasiswa Semester Akhir di Kota Malang)” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada persepsi pencari kerja terhadap niat melamar pekerjaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Treshalin Sellar (2020) yang berjudul “*Does Job Seekers Perception towards Corporate Social Responsibility Impact on Job Seekers Intention to Apply for the Jobs?*” menunjukkan

bahwa terdapat dampak positif persepsi pencari kerja terhadap tanggung jawab perusahaan sosial atas niat pencari kerja untuk melamar. Berikut adalah hipotesis pada penelitian ini berdasarkan uraian sebelumnya :

H3 : Persepsi berpengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja

4. Pengaruh *employer branding*, media sosial, dan persepsi terhadap niat melamar kerja

Employer branding digunakan untuk membangun persepsi terhadap suatu perusahaan. Dalam hal ini adalah persepsi pelamar kerja terhadap suatu perusahaan. Perusahaan akan menggunakan media sosial sebagai salah satu alat untuk menarik pelamar dan mempromosikan perusahaannya dengan bantuan para karyawan yang ada didalamnya. Karena pekerja memiliki pendapat positif tentang perusahaan, maka akan menghasilkan hubungan kerja yang baik dan dapat mendorong calon pelamar untuk melamar. Pada penelitian yang dilakukan Dediek Tri Kurniawan dan Adelia Shabrina Prameka (2022) dengan judul “Apakah *Career Website Employer*, *Social Media*, dan *Employer branding* Mempengaruhi Daya Tarik dan Keinginan Melamar pada Industri Perbankan?” menunjukkan bahwa hubungan antara *employer branding* dan *social media* terhadap keinginan melamar pada industri perbankan dapat dimediasi oleh daya tarik organisasi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Neringa Volkaite-Vaitone dan Ugne Lukaite (2019) yang berjudul “*Company Image in Social Network as Predictor of Intention to Apply for a Job Position*” menunjukkan bahwa persepsi pencari kerja tentang penggunaan media sosial berhubungan positif dengan citra pemberi kerja dan citra pemberi kerja berhubungan positif dengan niat untuk melamar pekerjaan. Berikut adalah hipotesis pada penelitian ini berdasarkan uraian sebelumnya :

H4 : *Employer branding*, media sosial, dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif sebagai pendekatan penelitiannya. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengevaluasi hipotesis yang telah ditetapkan, yang menggunakan populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2020).

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah pada bulan Desember 2022 - Mei 2023. Tempat penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan.

Subjek Penelitian

Subjek yang digunakan adalah mahasiswa dan mahasiswi aktif semester akhir Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan sebanyak. Dengan populasinya adalah 541 mahasiswa dan dalam penelitian ini prosedur pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Peneliti menggunakan beberapa kriteria untuk menentukan jumlah target responden.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data langsung yang didapatkan dari tempat penelitian. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku, jurnal, dan publikasi online dan digunakan sebagai hipotesis dan informasi tambahan untuk analisis data penelitian. Dalam penelitian ini, kuesioner yang diisi oleh partisipan dibagikan sebagai metode pengumpulan data, yang diisi oleh mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan yang memenuhi kriteria dan studi literatur. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* dengan *google form* kepada mahasiswa yang memenuhi kriteria.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh Responden atau sumber data lain terkumpul (Putra & Hanggara, 2022). 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. Analisis deskriptif digunakan untuk menelaah data dengan cara meringkas atau menjelaskan data yang diperoleh apa adanya tanpa bertujuan untuk membuat generalisasi atau kesimpulan umum. Uji asumsi klasik juga digunakan untuk mengetahui kelayakan model analisis regresi dalam penelitian. Uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dilakukan sebagai bagian dari uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai analisis data penelitian ini yang bertujuan untuk menentukan kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen. Dan yang terakhir adalah uji hipotesis dengan melakukan uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel yang terbatas pada kelompok sasaran spesifik, sehingga diperoleh 94 sampel yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Berikut tabel rincian perolehan sampel pada penelitian ini :

Tabel 1. Pemilihan Sampel Penelitian

Kriteria	Jumlah
Mahasiswa aktif semester 6 pada strata D3 dan mahasiswa aktif semester 8 pada strata S1	541

Mahasiswa yang berusia 20 – 22 tahun	415
Mahasiswa yang tidak bekerja atau terikat dengan perusahaan	326
Mahasiswa yang tertarik dengan IT	131
Mahasiswa yang tertarik untuk bekerja di perusahaan <i>startup</i>	94
Total sampel yang diteliti	94

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini terdapat 4 ciri responden yang dikelompokkan yaitu usia, jenis kelamin, fakultas, dan program studi. Ilustrasi mengenai karakteristik responden dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Usia		
a. 20 tahun	13	13,83%
b. 21 tahun	46	48,94%
c. 22 tahun	35	37,23%
Jenis Kelamin		
a. Laki-laki	30	31,91%
b. Perempuan	64	68,09%
Fakultas		
a. Ilmu Kesehatan	39	41,49%
b. Ekonomika dan Bisnis	29	30,85%
c. Ilmu dan Teknik Komputer	26	27,66%
Program Studi		
a. S1 Keperawatan	7	7,45%
b. S1 Farmasi	10	10,64%
c. S1 Fisioterapi	3	3,19%
d. S1 Pendidikan Jasmani	3	3,19%
e. D3 Keperawatan	11	11,70%
f. D3 Kebidanan	5	5,32%
g. S1 Akuntansi	10	10,64%
h. S1 Ekonomi Islam	3	3,19%
i. S1 Manajemen	7	7,45%
j. D3 Akuntansi	9	9,57%
k. D3 Teknik Mesin	7	7,45%
l. D3 Teknik Elektronika	6	6,38%
m. D3 Manajemen Informatika	13	13,38%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EB	94	41	64	53.16	4.908
MS	94	16	25	20.79	2.453

PER	94	27	45	36.83	4.970
NMK	94	24	40	34.82	4.045
Valid N (listwise)	94				

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel diatas yang menunjukkan semua variabel memiliki *mean* lebih besar dari standar deviasi, yang dapat dinyatakan bahwa penyimpangan data yang terjadi rendah dan penyebaran nilai merata.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Dalam butir pernyataan dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel dan jika r hitung $<$ r tabel, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid. Berdasarkan temuan uji validitas yang dilakukan dengan SPSS 22 semua pernyataan untuk setiap variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,2028. Suatu variabel dianggap dapat dipercaya atau reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60. Kuesioner dikatakan dapat diandalkan jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan konsisten sepanjang waktu. SPSS versi 22 digunakan untuk menghitung uji reliabilitas dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa semua variabel dianggap reliabel karena mendapat skor lebih tinggi dari 0,60 pada skala *Cronbach's Alpha*.

Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk menghasilkan model regresi yang memenuhi persyaratan *BLUE* (*Best Linear Unbiased Estimator*). Model regresi yang memenuhi kriteria *BLUE* dapat digunakan sebagai estimator yang terpercaya, dengan estimator dikatakan objektif, konsisten, berdistribusi normal, dan juga efektif (Setiawan, 2020). Pengujian asumsi regresi klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 22.

Uji normalitas dilakukan dengan metode analisis Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan pendekatan *exact*, yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 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)		.002 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.123
Point Probability		.000

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Test Statistic* sebesar 0.120 dan nilai signifikansi 0.123 yang berarti diatas 0.05 dengan demikian data berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Hasil uji multikolinieritas bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.008	2.886		1.735	.086		
<i>Employer branding\</i>	-.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

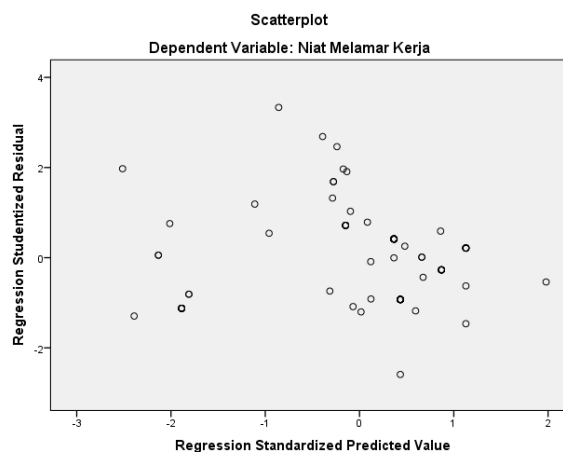
a. Dependent Variable: NiatMelamarKerja

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 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.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas



Terlihat dari grafik diatas bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka, disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak memiliki tanda-tanda heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

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

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

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

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, konstanta Niat Melamar Kerja adalah 5.008, koefisien regresi untuk variabel *Employer Branding* adalah -0,124, koefisien regresi untuk variabel Media Sosial adalah 0,713, dan koefisien regresi untuk variabel Persepsi adalah 0,586.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini melalui pengujian Uji T (Uji Parsial), Uji F (Uji Simultan) dan Koefisien Determinasi (R²). Adapun hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Uji T

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

Dari hasil uji t, diketahui bahwa *employer branding* tidak berpengaruh terhadap niat melamar kerja pada industri *startup* (t-hitung (-1.135) < 1.661, sig= 0.259), maka H1 ditolak. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja pada industri *startup* (t-hitung (5.463) > 1.661, sig= 0.000), maka H2 diterima. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja pada industri *startup* (t-hitung (6.222) > 1.661, sig= 0.000), maka H3 diterima.

Adapun hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9. Uji F

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*

Dari hasil uji f, diketahui bahwa *employer branding*, media sosial, dan persepsi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja (f-hitung (55.361) > 2.71, sig= 0.000), maka H4 diterima.

Dan hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Koefisien Determinasi

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

a. Predictors: (Constant), Persepsi, Media Sosial, *Employer branding*

Dari hasil tersebut, diketahui 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.

Pembahasan

Berdasarkan uji hipotesis yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa *employer branding* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *employer branding* dalam penelitian ini tidak bisa mempengaruhi seseorang untuk memiliki niat dalam melamar kerja di perusahaan *startup*. Ketika perusahaan *startup* tidak menghasilkan produk dan layanan inovatif

serta tidak menghargai dan memanfaatkan kreativitas karyawan maka para pencari kerja tidak memiliki niat untuk melamar kerja. Selain itu ketika perusahaan tidak memiliki hubungan baik dengan atasan atau rekan kerja, tidak memiliki peluang promosi yang bagus, karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut tidak merasa bangga dan percaya diri maka dapat menyebabkan para pencari kerja tidak tertarik dan tidak memiliki niatan untuk melamar kerja.

Dan perusahaan *startup* yang tidak memberikan pengalaman untuk peningkatan karir, kesempatan untuk menerapkan yang sudah dipelajari di perkuliahan, serta perusahaan tersebut tidak memiliki tanggung jawab secara sosial maka menyebabkan para pencari kerja tidak menaruh perhatiannya dan tidak memiliki niatan untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nedra Bahri-Ammari, Mohammad Soliman, dan Ons Ben Salah (2022), Muhammad Ekhsan, Ni Komang Putri Ayu Jayanti, dan Ryani Dhyan Prashakti (2021), Rorim Panday, Sheila Almira, dan Dovina Navanti (2022), Minh Tuan Nguyen dan Cong Minh Huynh (2022), dan Muthya Islamiaty, Neneng Nurlaela Arief, dan Khrisna Ariyanto (2022).

Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat melamar kerja. Hal tersebut dibuktikan bahwa dalam mencari pekerjaan banyak orang yang menemukan iklan lowongan kerja dan informasi perusahaan di media sosial, terdapat postingan perusahaan tentang deskripsi pekerjaan, dan media sosial juga bermanfaat untuk berkomunikasi langsung dengan perusahaan, serta para pencari kerja juga bisa membaca ulasan orang lain mengenai perusahaan melalui media sosial. Dengan begitu, menyebabkan para pencari kerja tertarik untuk mencari informasi lebih lagi tentang perusahaan dan akan memiliki niat yang lebih besar lagi untuk melamar pekerjaan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Quoe Trung Pham dan Duy Anh Vo (2022), Dediek Tri Kurniawan dan Adelia Shabrina Prameka (2022), Rorim Panday, Sheila Almira, dan Dovina Navanti (2022), Irene Reinardus Indra dan Sawidji Widoatmodjo (2021), dan Salma Annisa, Sam'un Jaja Raharha, dan Herwan Abdul Muhyi (2022).

Persepsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat melamar kerja. Perusahaan *startup* merupakan perusahaan yang kredibel, memiliki tanggung jawab sosial dan mendapat dukungan dari masyarakat yang menyebabkan para pencari kerja memiliki persepsi positif dan akan timbul niat yang lebih untuk melamar kerja. Selain itu, persepsi para pencari kerja terhadap perusahaan *startup* adalah perusahaan *startup* memiliki nama baik di mata publik, banyak mendapat *respect* dari publik, memiliki etika bisnis yang baik kepada masyarakat, dan dikenal dengan produknya yang berkualitas serta logonya yang juga mudah dikenali. Dengan adanya persepsi tersebut menyebabkan para pencari kerja memiliki keyakinan bahwa perusahaan *startup* dapat memberikan kesempatan untuk bekerja dan juga akan timbul niat yang tinggi untuk melamar kerja. Hal tersebut sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Rina Rahmawati dan Siwi Dyah Ratnasari (2021), Treshalin Sellar (2020), Sarah Santika, Yunizar, dan Wa Ode Zusnita Muizu (2020), D Leelavathi, S Athilinga Senjith, dan Mohammed Rafiq (2020), dan Mustika Dwi Wulandari (2020).

Secara simultan *employer branding*, media sosial, dan persepsi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja. Semakin baik *branding* yang dilakukan perusahaan *startup*, semakin baik penggunaan media sosial, dan semakin baik persepsi yang dimiliki maka akan semakin tinggi niat seseorang untuk melamar kerja di perusahaan *startup*. Perusahaan *startup* yang melakukan *branding* mengenai produk dan layanan yang diberikan melalui media sosial, akan memunculkan persepsi yang positif bahwa perusahaan *startup* merupakan perusahaan yang menghasilkan produk yang berkualitas akan menimbulkan niat untuk melamar kerja. Perusahaan *startup* yang menghargai dan memanfaatkan kreativitas karyawan akan menimbulkan kesan yang positif dan perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi, menunjukkan bahwa perusahaan *startup* memiliki etika bisnis yang baik kepada masyarakat akan menimbulkan niat melamar kerja. Ketika perusahaan *startup* memiliki hubungan baik dengan karyawannya dan membagikan kegiatan perusahaan di media sosial, akan menimbulkan persepsi yang positif, *respect* yang lebih, dan niat melamar kerja akan lebih tinggi.

Perusahaan *startup* yang menawarkan paket kompensasi yang menarik dan gaji diatas rata-rata dan membagikan deskripsi pekerjaan di media sosial akan menimbulkan niat untuk melamar kerja. Ketika bekerja di perusahaan *startup* akan merasa percaya diri dan bangga dengan pekerjaan yang dimiliki, menawarkan peningkatan karir yang bagus, akan timbul persepsi bahwa perusahaan itu kredibel dan akan timbul niat yang lebih tinggi untuk melamar kerja. Serta perusahaan yang memberikan kesempatan untuk mengembangkan hal yang sudah dipelajari di perkuliahan yang dapat terlihat dari ulasannya di media sosial, dan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan, menyebabkan adanya persepsi yang positif dan timbul niat yang lebih tinggi lagi untuk melamar kerja di perusahaan *startup*. Hal tersebut sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dediek Tri Kurniawan dan Adelia Shabrina Prameka (2022), Volkaite-Vaitone dan Ugne Lukaite (2019), Salma Annisa, Sam'un Jaja Raharja, dan Herwan Abdul Muhyi (2022), Elvina Saron S (2022), dan Rorim Panday, Sheila Almira, dan Dovina Navanti (2022).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *employer branding* terhadap niat melamar kerja. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

employer branding yang tinggi tidak mempengaruhi niat untuk melamar kerja. Media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial oleh perusahaan maka akan semakin tinggi pula niat untuk melamar kerja. Persepsi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi positif terhadap perusahaan yang ditunjukkan maka akan semakin tinggi pula niat untuk melamar kerja. Dan secara simultan *employer branding*, media sosial, dan persepsi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja. 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. Ketiga variabel independen dapat menjelaskan 63,7% dari variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 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

Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen lain yang terkait dengan niat melamar kerja. Dapat memperluas cakupan responden dan menambah jumlah responden sehingga dapat menghasilkan data yang representatif. Penyebaran kuesioner dapat melalui kuesioner fisik atau wawancara secara langsung dan dapat menambahkan jenis pertanyaan terbuka dalam kuesioner penelitian. Serta penelitian selanjutnya dapat menggunakan jenis industri atau perusahaan lain sebagai objek penelitian.

REFERENSI

- Berger-Grabner, D. (2021). *Strategic Retail Management and Brand Management*. Berlin: Walter de Gruyter GmbH.
- 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.
- 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>
- 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 Millennials Workforce. *International Sustainable Competitiveness Advantage* , 479-489.
- Mahdi, M. I. (2022, Februari 25). *Data Indonesia.id*. Retrieved Juni 13, 2022, from DataIndonesia.id: <https://digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- 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.
- 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 Kementerian Keuangan dan Tempat Kerja Ideal. *Jurnal Manajemen Keuangan Publik* , 1 (2), 107-114.
- 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.
- 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.
- 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.
- Sharma, R., & Prasad, A. (2018). Employer brand and its unexplored 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.
- Syarifah, S. I. (2022). Dimensi Employer Branding pada Konten di Halaman LinkedIn Organisasi Start-up. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5 (1), 64-72.
- 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.
- 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, D. S. (2020). *Membangun Startup Entrepreneur yang Unggul*. Yogyakarta: Penebar Media Pustaka.