

**PENGARUH DAYA TARIK PERUSAHAAN, REPUTASI
PERUSAHAAN, DAN REKRUTMEN *ONLINE* TERHADAP
MINAT MELAMAR PEKERJAAN GENERASI Y DAN Z
PENGUNA PLATFORM TIKTOK DI PERUSAHAAN ABC**

SKRIPSI

Oleh:

CHIKA DEWI KHOLIFAH

NIM.G03217011



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Chika Dewi Kholifah

NIM : G03217011

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Perusahaan, Reputasi Perusahaan, dan Rekrutmen *Online* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Generasi Y dan Z Pengguna Platform TikTok di Perusahaan ABC

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 30 Juli 2021

Saya yang menyatakan,



Chika Dewi Kholifah

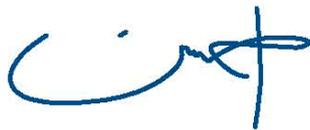
NIM. G03217011

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Chika Dewi Kholifah NIM G03217011 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 30 Juli 2021

Pembimbing



Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M.

NIP. 196806212007011030

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Chika Dewi Kholifah NIM. G03217011 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, 4 Agustus 2021 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqosah Skripsi:

Penguji I,



Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M.

NIP. 196806212007011030

Penguji II,



Dr. Andriani Samsuri, S.Sos, MM.

NIP. 197608022009122002

Penguji III,



Dr. H. Thayib, S.Ag, M.Si

NIP. 197011161999031001

Penguji IV,



Rahma Ulfa Maghfiroh, SE., MM.

NIP. 198612132019032009

Surabaya, 4 Agustus 2021

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM

NIP. 196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : CHIKA DEWI KHOLIFAH
NIM : G03217011
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : chikadewi2000@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH DAYA TARIK PERUSAHAAN, REPUTASI PERUSAHAAN, DAN

REKRUTMEN *ONLINE* TERHADAP MINAT MELAMAR PEKERJAAN GENERASI Y

DAN Z PENGGUNA PLATFORM TIKTOK DI PERUSAHAAN ABC

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Desember 2021

Penulis

(Chika Dewi Kholifah)

penerapan yang ideal sehingga dapat diterapkan pada semua jenis perusahaan.⁵⁵ Menurut Allden dan Harris, rekrutmen *online* ialah proses merekrut calon karyawan berkompeten dan memiliki kriteria sesuai dengan harapan perusahaan melalui internet.⁵⁶ Menurut Parry dan Tyson, rekrutmen *online* ialah proses merekrut karyawan dengan menggunakan situs perusahaan atau papan pengumuman lowongan secara *online*.⁵⁷ Sedangkan menurut In Lee, rekrutmen *online* ialah bentuk usaha dari organisasi atau perusahaan guna mengisi jabatan atau posisi yang kosong secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan berbagai jenis sarana elektronik.⁵⁸

Dapat disimpulkan bahwa rekrutmen ialah jalan untuk mendapatkan sumber daya manusia berkompeten dan sesuai dengan harapan perusahaan. Kemudian dengan semakin majunya zaman membuat hampir semua hal dapat dilakukan dengan lebih mudah. Salah satu bentuk dari berkembangnya zaman yaitu terciptanya rekrutmen dengan memanfaatkan teknologi dan internet yang membuat kegiatan perekrutan karyawan dapat dilaksanakan dengan lebih efektif dan efisien yaitu menerapkan rekrutmen *online*.

⁵⁵ Tommy Septian Purnomo, "Rekrutmen Online (E-Recruitment) Sebagai Suatu Inovasi Dalam Perekrutan Karyawan," *Journal JIBEKA* 7, no. 3 (2013): 54–59.

⁵⁶ Natasha Allden and Lisa Harris, "Building a Positive Candidate Experience: Towards a Networked Model of e-Recruitment," *Journal of Business Strategy* 34 (2013): 36–47, <https://doi.org/10.1108/JBS-11-2012-0072>.

⁵⁷ Parry and Tyson, "An Analysis of the Use and Success of Online Recruitment Methods in the UK."

⁵⁸ In Lee, "The Evolution of E-Recruiting: A Content Analysis of Fortune 100 Career Web Sites," *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 3 (2005): 57–68, <https://doi.org/10.4018/jeco.2005070104>.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut uraian singkat penelitian terdahulu mengenai minat melamar pekerjaan yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Perbedaan	Persamaan	Hasil
1.	Fadillah (2020)	<i>The Mediating Role of Corporate Reputation on the Relationship between Employer Attractiveness and Students' Intention to Apply for a Job at PT Bank Mandiri (The Study on Final-year Undergraduate Students at the Faculty Of Economics Andalas University)</i>	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Employer Attractiveness</i> Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Students' Intention to Apply for a Job</i> Variabel Mediasi: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Corporate Reputation</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya menggunakan <i>Employer attractiveness</i> sebagai variabel independen. • Objek penelitian. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Employer attractiveness</i> sebagai variabel independen. • <i>Students' intention to apply for a job</i> sebagai variabel dependen. • <i>Corporate reputation</i> sebagai variabel mediasi. • Metode penelitian kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Employer attractiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>corporate reputation</i>. • <i>Corporate reputation</i> tidak berpengaruh terhadap <i>students' intention to apply for a job</i>. • <i>Employer attractiveness</i>

						berpengaruh langsung terhadap <i>students' intention to apply for a job.</i>
2.	Sena (2020)	<i>Employer Attractiveness</i> dan <i>Employer Familiarity</i> serta Dampaknya Terhadap <i>Intention to Apply</i>	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Employer Attractiveness</i> • <i>Employer Familiarity</i> <p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Intention to Apply</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya menggunakan <i>employer attractiveness</i> sebagai variabel independen. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Employer attractiveness</i> sebagai variabel independen. • <i>Intention to apply</i> sebagai variabel dependen. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Employer attractiveness</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>intention to apply.</i>
3.	Ayuningtyas (2016)	Pengaruh Dimensi <i>Employer Attractiveness</i> Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Mahasiswa Strata 1 Rumpun Sosial Humaniora Universitas Indonesia	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Employer Attractiveness</i> <p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat Melamar Pekerjaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya menggunakan <i>employer attractiveness</i> sebagai variabel independen. • Objek penelitian. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Employer attractiveness</i> sebagai variabel independen. • Minat melamar pekerjaan sebagai variabel dependen. • Metode penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh antara <i>employer attractiveness</i> dengan minat melamar pekerjaan.
4.	Khairunissa (2017)	Penerapan <i>Employer Branding</i> dan <i>Employer Attractiveness</i> Terhadap Minat Pelamar (Studi	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Employer Branding</i> • <i>Employer Attractiveness</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya menggunakan <i>employer branding</i> sebagai variabel 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Employer attractiveness</i> sebagai variabel independen. • Minat pelamar 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Employer attractiveness</i> berpengaruh secara positif dan

	Kasus : Kompas Gamedia)	<i>Attractiveness</i>	independen.	sebagai variabel dependen.	signifikan terhadap minat generasi millenial untuk melamar pekerjaan di Kompas Gamedia.
		Variabel Dependen:	• Objek penelitian.	• Metode penelitian kuantitatif	
		• Minat Pelamar			
5.	Setiawan (2016)	Pengaruh Daya Tarik Perusahaan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keinginan Melamar pada Mahasiswa Teknik Informatika	Variabel Independen:	• Hanya menggunakan daya tarik perusahaan dan reputasi perusahaan sebagai variabel independen.	• Daya tarik perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan melamar pada mahasiswa jurusan teknik informatika.
			Variabel Dependen:	• Daya tarik perusahaan dan reputasi perusahaan sebagai variabel independen.	• Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan melamar pada mahasiswa jurusan teknik informatika.
			• Keinginan Melamar	• Metode penelitian kuantitatif.	• Reputasi perusahaan
			• Objek penelitian		

6. Fridantara (2018) Pengaruh Daya Tarik Perusahaan dan *E-recruitment* Terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan Generasi Y: Peran Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi
- Variabel Independen:
- Daya Tarik Perusahaan
 - *E-recruitment*
- Variabel Dependen:
- Keinginan Melamar Pekerjaan
- Variabel Mediasi:
- Reputasi Perusahaan
- Objek penelitian.
- Daya tarik perusahaan dan *e-recruitment* sebagai variabel independen.
 - Keinginan melamar pekerjaan sebagai variabel dependen.
 - Metode penelitian kuantitatif.
- Terdapat pengaruh positif daya tarik perusahaan terhadap keinginan melamar pekerjaan.
- Terdapat pengaruh positif reputasi perusahaan terhadap keinginan melamar pekerjaan.
- Reputasi perusahaan memediasi pengaruh daya
- merupakan variabel pemediasi sebagian pada pengaruh daya tarik perusahaan terhadap keinginan melamar pada mahasiswa jurusan teknik informatika.

7. Cannaby
(2018)

Pengaruh Reputasi
Perusahaan dan
Kompensasi Terhadap
Minat Melamar
Pekerjaan Mahasiswa
Freshgraduate ke Bank
Syariah Dengan
Lingkungan Keluarga
Sebagai Variabel
Intervening (Studi Kasus
Pada Mahasiswa Alumni
Jurusan Perbankan
SyariahS1 Fakultas
Ekonomi dan Bisnis

Variabel Independen:

- Reputasi
Perusahaan
- Kompensasi

Variabel Dependen:

- Minat Melamar
Pekerjaan

Variabel Intervening:

- Lingkungan
Keluarga

- Terdapat kompensasi sebagai variabel independen.
- Terdapat lingkungan keluarga sebagai variabel intervening.
- Objek penelitian.

- Reputasi perusahaan sebagai variabel independen.
- Minat melamar mekerjaan sebagai variabel dependen.
- Metode penelitian kuantitatif.

- tarik perusahaan terhadap keinginan untuk melamar pekerjaan
- Tidak terdapat pengaruh signifikan *e-recruitment* terhadap keinginan melamar pekerjaan

- Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

Islam Iain Salatiga)

8. Permadi dan Netra (2015) Pengaruh Reputasi, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan oleh Mahasiswa Universitas UDAYANA
- Variabel Independen:
- Reputasi
 - Kompensasi
 - Lingkungan Kerja
- Variabel Dependen:
- Minat Melamar Pekerjaan
9. Erlinda (2020) Pengaruh *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, dan *Website Recruitment* Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malangdi PT Bank Syariah Mandiri
- Variabel Independen:
- *Employer Branding*
 - Reputasi Perusahaan
 - *Website Recruitment*
- Variabel Dependen:
- Minat Melamar Kerja
- Terdapat kompensasi dan lingkungan kerja sebagai variabel independen.
- Terdapat objek penelitian .
- Reputasi sebagai variabel independen.
- Minat melamar pekerjaan sebagai variabel dependen.
- Metode penelitian kuantitatif.
- Terdapat reputasi terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan.
- Terdapat *employer branding* sebagai variabel independen.
- Terdapat objek penelitian.
- Reputasi perusahaan dan *website recruitment* sebagai variabel independen.
- Minat melamar kerja sebagai variabel dependen.
- Metode penelitian kuantitatif.
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan Bank Syariah Mandiri.
- Terdapat pengaruh negatif dan signifikan *website*

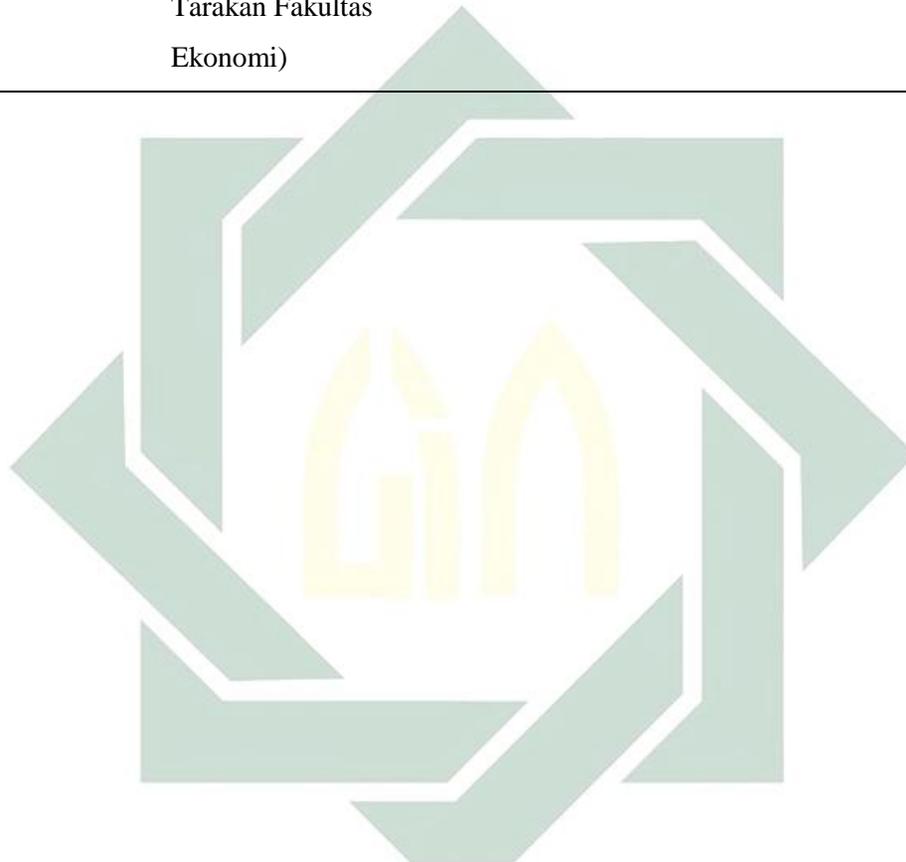
10. Latansa (2020) Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang
- Variabel Independen:
- Reputasi Perusahaan
- Variabel Dependen:
- Minat Melamar Pekerjaan
- Hanya terdapat reputasi perusahaan sebagai variabel independen.
- Menggunakan reputasi perusahaan sebagai variabel independen.
- Menggunakan minat melamar pekerjaan sebagai variabel dependen.
- Metode penelitian kuantitatif.
- recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan Bank Syariah Mandiri.
- Ada pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
 - Gambaran minat melamar pekerjaan pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang berada pada kategori sangat tinggi.
 - Gambaran reputasi perusahaan pada

mahasiswa Universitas Negeri Semarang berada pada kategori sangat bagus.

- | | | | | | |
|----------------------------------|--|---|---|--|--|
| 11. Melanthiou et al (2015) | <i>The Use of Social Networkas an E-recruitment Tool</i> | <p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-recruitment</i> <p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat Melamar Pekerjaan | <ul style="list-style-type: none"> • Hanya terdapat <i>E-recruitment</i> sebagai variabel independen. | <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-recruitment</i> sebagai variabel independen. • Minat melamar pekerjaan sebagai variabel dependen. | <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-recruitment</i> berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan. |
| 12. Budiman dan Handayani (2016) | <p>Pengaruh <i>Recruitment Source</i> dan <i>Job Seeker's Perception</i> Terhadap <i>Job Seeker's Intention To Pursue The Job</i> di Kompas Gramedia Group</p> | <p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Recruitment Source</i> • <i>Job Seeker's Perception</i> <p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Job Seeker's Intention To Pursue The Job</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat <i>job seeker's perception</i> sebagai variabel independen • Objek penelitian | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Recruitment source</i> rekrutmen <i>online</i> sebagai variabel independen • <i>Job seeker's intention to pursue the job</i> atau minat melamar pekerjaan sebagai variabel dependen. • Metode penelitian kuantitatif. | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Internet</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>job seeker's intention to pursue the job</i>. |

13. Wasis (2018) Pengaruh *Website Rekrutmen* Terhadap Daya Tarik Pelamar dimediasi Reputasi Perusahaan
- Variabel Independen:
- *Website Rekrutmen*
- Variabel Dependen:
- Daya Tarik Pelamar
- Variabel Mediasi:
- Reputasi Perusahaan
- Hanya Terdapat *Website rekrutmen* sebagai variabel independen
 - *Website rekrutmen* sebagai variabel dependen.
 - Daya tarik pelamar sebagai variabel independen.
 - Reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi.
 - Metode penelitian kuantitatif.
 - Terdapat pengaruh positif dan signifikan *website rekrutmen* terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan
 - Terdapat pengaruh positif dan signifikan reputasi perusahaan terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan.
14. Moghaddam et al (2015) *Examining Job seekers' perception and behavioural intentio toward online recruitment*
- Variabel Independen:
- Sumber daya rekrutmen
 - Presepsi pencari kerja
 - Perekrutan secara *online*
- Variabel Dependen:
- Niat untuk melamar
- Terdapat sumber daya rekrutmen dan presepsi pencari kerja sebagai variabel independen.
 - Perekrutan secara *online* sebagai variabel independen.
 - Niat untuk melamar pekerjaan sebagai variabel dependen.
 - Metode penelitian kuantitatif.
 - Sumber daya rekrutmen memiliki hubungan positif terhadap niat untuk melamar pekerjaan
 - *E-Recruitment* memiliki hubungan positif terhadap niat untuk melamar pekerjaan

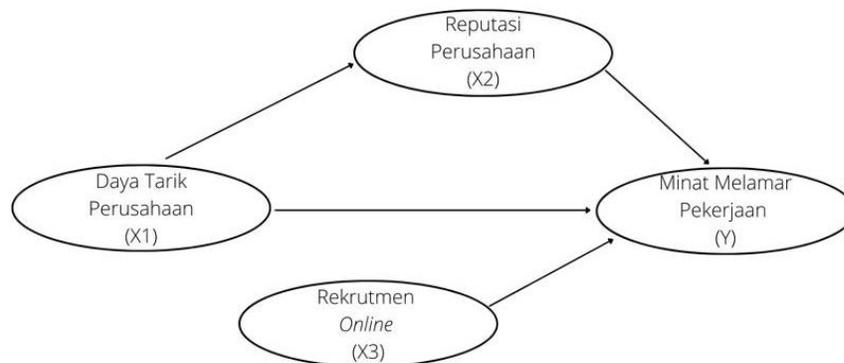
15. Sari (2020)	Pengaruh Kompensasi dan <i>E-Recruitment</i> dalam Minat Melamar Pekerjaan pada "Generasi Millennial" (Studi pada Alumni Universitas Borneo Tarakan Fakultas Ekonomi)	pekerjaan Variabel Independen: • Kompensasi • <i>E-Recruitment</i> Variabel Dependen: • Minat Melamar Pekerjaan	• Terdapat kompensasi sebagai variabel independen.	• <i>E-Recruitment</i> sebagai variabel independen. • Minat melamar pekerjaan sebagai variabel dependen. • Metode penelitian kuantitatif.	• <i>E-Recruitment</i> berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan.
--------------------	---	--	--	---	--



C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun guna menjadi pedoman untuk merumuskan dan menjelaskan secara terstruktur teori yang digunakan dalam penelitian. Berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini, yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

1. Pengaruh daya tarik perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan

Sumber daya manusia merupakan aset yang penting dalam perusahaan karena memiliki peran sebagai pengarah dan penggerak agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dalam berbagai macam tuntutan masyarakat dan zaman.⁶⁰ Dengan begitu perusahaan perlu melakukan investasi pada sumber daya manusia yang akan berkontribusi di perusahaanya, salah satunya yaitu melakukan penyeleksian calon karyawan guna mendapatkan sumber daya manusia yang berkompeten dan sesuai dengan harapan perusahaan. Agar mendapatkan sumber daya

⁶⁰ Susiawan and Muhid, "Kepemimpinan Transformasional, Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi."

manusia yang berkompeten dan sesuai dengan harapan perusahaan maka perusahaan perlu mengetahui hal-hal dan strategi apa yang dapat berpengaruh pada timbulnya minat melamar pekerjaan.

Menurut Berthon *et al*, bahwa terdapat lima dimensi yang menjadi alasan seseorang tertarik pada suatu perusahaan dan lima dimensi tersebut ialah daya tarik perusahaan.⁶¹ Selain itu, menurut Berthon *et al*, daya tarik perusahaan ialah suatu keuntungan yang dibayangkan dan diharapkan oleh seseorang ketika nanti bekerja di suatu perusahaan.⁶²

Hal ini didukung dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa daya tarik perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan,⁶³ daya tarik perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan,⁶⁴ daya tarik perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan,⁶⁵ dan daya tarik perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.⁶⁶ Terdapat penelitian terdahulu lainnya yang menunjukkan bahwa daya tarik perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan⁶⁷ dan daya tarik perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan.⁶⁸

⁶¹ Berthon, Ewing, and Hah, "Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding."

⁶² Ibid.

⁶³ Khairunissa, "Penerapan Employer Branding Dan Employer Attractiveness Terhadap Minat Pelamar (Studi Kasus: Kompas Gramedia)."

⁶⁴ Fadillah, "The Mediating Role of Corporate Reputation on the Relationship between Employer Attractiveness and Students' Intention to Apply for a Job at PT Bank Mandiri (The Study on Final-Year Undergraduate Students at the Faculty of Economics Andalas University)."

⁶⁵ Rezza Dany Indrawan, "Pengaruh Perceived Available Information Dalam Konteks Media Sosial Pada Corporate Image, Employer Attractiveness, Dan Intention to Apply Pada Perusahaan Startup Unicorn Indonesia" (Universitas Airlangga, 2018).

⁶⁶ Wawan Setiawan, "Pengaruh Daya Tarik Perusahaan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keinginan Melamar Pada Mahasiswa Teknik Informatika" (Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2016).

⁶⁷ Sena, "Employer Attractiveness Dan Employer Familiarity Serta Dampaknya Terhadap Intention to Apply."

⁶⁸ Fridantara, "Pengaruh Daya Tarik Perusahaan Dan E-Recruitment Terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan Generasi Y: Peran Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi."

Terdapat pula penelitian terdahulu lainnya yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara daya tarik perusahaan dengan minat melamar pekerjaan.⁶⁹

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang disajikan tentang hubungan variabel daya tarik perusahaan dengan minat melamar pekerjaan maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Daya tarik perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan generasi Y dan Z pengguna platform TikTok di Perusahaan ABC.

2. Pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan

Sumber daya manusia merupakan aset yang penting dalam perusahaan karena memiliki peran sebagai pengarah dan penggerak agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dalam berbagai macam tuntutan masyarakat dan zaman.⁷⁰ Dengan begitu perusahaan perlu melakukan investasi pada sumber daya manusia yang akan berkontribusi di perusahaannya, salah satunya yaitu melakukan penyeleksian calon karyawan guna mendapatkan sumber daya manusia yang berkompeten dan sesuai dengan harapan perusahaan. Agar mendapatkan sumber daya manusia yang berkompeten dan sesuai dengan harapan perusahaan maka perusahaan perlu mengetahui hal-hal dan strategi apa yang dapat berpengaruh pada timbulnya minat melamar pekerjaan.

Menurut Fombrun *et al*, terdapat enam dimensi yang menjadi penilaian dasar seseorang terhadap suatu perusahaan, enam dimensi

⁶⁹ Ayuningtyas, "Pengaruh Dimensi Employer Attractiveness Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Mahasiswa Strata 1."

⁷⁰ Susiawan and Muhid, "Kepemimpinan Transformasional, Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi."

tersebut ialah reputasi perusahaan.⁷¹ Menurut Myrden dan Kelloway, bahwa reputasi perusahaan memengaruhi timbulnya minat melamar pekerjaan.⁷² Menurut Rachmatika, perusahaan yang reputasi perusahaanya baik dapat menarik banyak minat melamar dan mendapatkan karyawan yang berpotensi.⁷³ Selain itu, menurut Doorley dan Garcia, perusahaan yang reputasi perusahaanya baik terdapat kemungkinan besar dapat menarik minat dan mempertahankan karyawan yang berkompeten.⁷⁴

Hal ini didukung dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan,⁷⁵ reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan,⁷⁶ reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan,⁷⁷ dan reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.⁷⁸ Terdapat penelitian terdahulu lainnya yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan

⁷¹ Fombrun, Gardberg, and Sever, "The Reputation QuotientSM: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation."

⁷² Myrden and Kelloway, "Young Workers' Perception of Brand Image: Main and Moderating Effects."

⁷³ Putri and Raharja, "Dampak Pengungkapan Sumber Daya Manusia Terhadap Reputasi Perusahaan."

⁷⁴ Doorley and Garcia, *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*.

⁷⁵ Permadi and Netra, "Pengaruh Reputasi, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitas Udayana."

⁷⁶ Setiawan, "Pengaruh Daya Tarik Perusahaan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keinginan Melamar Pada Mahasiswa Teknik Informatika."

⁷⁷ Erlinda, "Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, Dan Website Recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang Di PT Bank Syariah Mandiri."

⁷⁸ Bilawal Wildan Itba' Cannaby, "Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa Freshgraduate Ke Bank Syariah Dengan Lingkungan Keluarga Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Alumni Jurusan Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi D)" (IAIN Salatiga, 2018).

berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan.⁷⁹ Terdapat pula penelitian terdahulu lainnya yang menunjukkan bahwa ada pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan.⁸⁰

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang disajikan tentang hubungan variabel reputasi perusahaan dengan minat melamar pekerjaan maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan generasi Y dan Z pengguna platform TikTok di Perusahaan ABC.

3. Pengaruh rekrutmen *online* terhadap minat melamar pekerjaan

Rekrutmen merupakan bentuk usaha untuk mendapatkan sumber daya manusia yang berkompeten dan sesuai dengan harapan perusahaan yaitu dengan melakukan rekrutmen. Menurut Boxall dan Purcell, bahwa rekrutmen penting bagi perusahaan karena fungsinya untuk menghimpun sumber daya manusia ke dalam suatu perusahaan.⁸¹ Namun, seiring berjalannya waktu dan berkembangnya zaman membuat hampir semua hal dapat dilakukan dengan cara yang lebih mudah karena telah adanya teknologi dan internet. Saat ini banyak perusahaan yang mulai meninggalkan rekrutmen kuno dan beralih memanfaatkan teknologi dan internet untuk melakukan rekrutmen *online*. Dunia kerja yang saat ini semakin *digitalisasi*, menjadikan rekrutmen *online* merupakan jalan yang harus dilakukan oleh perusahaan karena memberikan kemudahan baik untuk pencari tenaga kerja dan pencari kerja.⁸²

⁷⁹ Fridantara, "Pengaruh Daya Tarik Perusahaan Dan E-Recruitment Terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan Generasi Y: Peran Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi."

⁸⁰ Latansa, "Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang."

⁸¹ Boxall and Purcell, "Strategy and Human Resource Management."

⁸² Harman, *Strongest by Best People: The Telkomsel Way Dan Transformasi Human Capital*.

Menurut Melanthiou *et al*, bahwa rekrutmen *online* adalah alat yang kuat yang dapat membantu perusahaan baik dalam hal menarik minat pelamar untuk melamar pekerjaan atau melakukan pemeriksaan atau penyaringan.⁸³ Menurut Purnomo, rekrutmen *online* yaitu bentuk perwujudan dari kemajuan zaman dalam hal teknologi dan internet karena berpengaruh positif pada perekrutan karyawan dan memiliki penerapan yang ideal karena dapat dijalankan oleh semua jenis perusahaan.⁸⁴ Selain itu menurut In Lee, rekrutmen *online* ialah bentuk usaha dari organisasi atau perusahaan guna mengisi jabatan atau posisi yang kosong secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan berbagai jenis sarana elektronik.⁸⁵

Hal ini didukung dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa rekrutmen *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan,⁸⁶ rekrutmen *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan,⁸⁷ dan rekrutmen *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.⁸⁸ Terdapat penelitian terdahulu lainnya yang menunjukkan bahwa rekrutmen *online* berpengaruh positif terhadap minat

⁸³ Yioula Melanthiou, Fotis Pavlou, and Eleni Constantinou, "The Use of Social Network Sites as an E-Recruitment Tool," *Journal of Transnational Management* 20, no. 1 (2015): 31–49, <https://doi.org/10.1080/15475778.2015.998141>.

⁸⁴ Purnomo, "Rekrutmen Online (E-Recruitment) Sebagai Suatu Inovasi Dalam Perekrutan Karyawan."

⁸⁵ Lee, "The Evolution of E-Recruiting: A Content Analysis of Fortune 100 Career Web Sites."

⁸⁶ Wasis, "Pengaruh Website Rekrutmen Terhadap Daya Tarik Pelamar Dimediasi Reputasi Perusahaan."

⁸⁷ Budiman and Handayani, "Pengaruh Recruitment Source Dan Job Seeker's Perception Terhadap Job Seeker's Intention to Pursue the Job Di Kompas Gramedia Group."

⁸⁸ Mohammad Rezaul Karim, Md. Shelim Miah, and Asma Khatun, "E-Recruitment in Practice: A Study on Jobseekers' Perception in Bangladesh," *Global Disclosure of Economics and Business* 4 (2015): 33–42, <https://doi.org/10.18034/gdeb.v4i1.150>.

melamar pekerjaan⁸⁹ dan rekrutmen *online* berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan.⁹⁰

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang disajikan tentang hubungan variabel rekrutmen *online* dengan minat melamar pekerjaan maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Rekrutmen *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan generasi Y dan Z pengguna platform TikTok di Perusahaan ABC.

4. Reputasi perusahaan memediasi pengaruh daya tarik perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan

Pada penelitian terdahulu mengenai variabel daya tarik perusahaan dan reputasi perusahaan dengan minat melamar menunjukkan dua hasil yang berbeda. Penelitian yang dilaksanakan oleh Saini *et al*, bahwa masing-masing dari daya tarik perusahaan maupun reputasi perusahaan memiliki pengaruh langsung terhadap minat melamar pekerjaan.⁹¹ Sedangkan penelitian yang dilaksanakan oleh Sivertzen *et al*, bahwa terdapat keterikatan antara daya tarik perusahaan dan reputasi perusahaan dengan minat melamar pekerjaan.⁹²

Menurut Sivertzen *et al*, bahwa daya tarik perusahaan memiliki pengaruh terhadap minat melamar pekerjaan melalui reputasi perusahaan.⁹³ Artinya daya tarik yang dimiliki oleh perusahaan akan

⁸⁹ Hamed Azad Moghaddam, Sajad Rezaei, and Muslim Amin, "Examining Job Seekers' Perception and Behavioural Intention toward Online Recruitment: A PLS Path Modelling Approach," *Journal for Global Business Advancement* 8, no. 3 (2015): 305–325, <https://doi.org/10.1504/JGBA.2015.071331>.

⁹⁰ Sari, "Pengaruh Kompensasi Dan E-Recruitment Dalam Minat Melamar Pekerjaan Pada 'Generasi Millennial' (Studi Pada Alumni Universitas Borneo Tarakan Fakultas Ekonomi)."

⁹¹ Saini, Rai, and Chaudhary, "What Do Best Employer Surveys Reveal About Employer Branding And Intention To Apply?"

⁹² Sivertzen, Nilsen, and Olafsen, "Employer Branding : Employer Attractivness and the Use of Social Media."

⁹³ Ibid.

menciptakan persepsi yang baik terhadap reputasi perusahaan terkait. Kemudian reputasi perusahaan yang baik akan menimbulkan minat seseorang untuk melamar pekerjaan.

Hal ini didukung dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memediasi pengaruh daya tarik perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan,⁹⁴ reputasi perusahaan memediasi pengaruh daya tarik perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan,⁹⁵ reputasi perusahaan memediasi pengaruh daya tarik perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan,⁹⁶ reputasi perusahaan memediasi pengaruh daya tarik perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan,⁹⁷ dan reputasi perusahaan memediasi pengaruh daya tarik perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan.⁹⁸

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang disajikan tentang hubungan variabel antara daya tarik perusahaan, reputasi perusahaan, dengan minat melamar pekerjaan maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Reputasi perusahaan memediasi pengaruh daya tarik perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan generasi Y dan Z pengguna platform TikTok di Perusahaan ABC.

⁹⁴ Fridantara, “Pengaruh Daya Tarik Perusahaan Dan E-Recruitment Terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan Generasi Y: Peran Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi.”

⁹⁵ Setiawan, “Pengaruh Daya Tarik Perusahaan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keinginan Melamar Pada Mahasiswa Teknik Informatika.”

⁹⁶ Muhamad Ekhsan and Nur Fitri, “Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)* 1 (2021), <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.975%0A>.

⁹⁷ Vuong My Linh, “Employer Attractiveness, Corporate Reputation and Job Pursuit Intention - A Study of Employer Branding in Vietnam Millennial Workforce” (Ho Chi Minh City International University, 2017).

⁹⁸ Stefan Larsson and Hanna Rosell, “Employer Branding: Employer Attractiveness, Corporate Reputation, and Job Application Intentions” (Luleå University of Technology, 2014).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kuantitatif asosiatif yang menggunakan hubungan kausal. Penelitian dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif ialah penelitian yang didalamnya didominasi oleh angka, dari pengumpulan data hingga penampilan data hasilnya.⁹⁹ Menurut Sugiyono, jenis penelitian kuantitatif asosiatif ialah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dan hubungan kausal ialah hubungan yang memiliki sifat sebab dan akibat.¹⁰⁰ Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pendekatan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kuantitatif asosiatif yang menggunakan hubungan kausal ialah penelitian yang dari pengumpulan data hingga hasil datanya didominasi oleh angka-angka dan bersifat menanyakan hubungan antar dua variabel atau lebih berupa sebab dan akibat.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada responden secara *online* di platform Twitter dan TikTok. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret – Mei 2021.

⁹⁹ Sandu Siyoto and Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 1st ed. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

¹⁰⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013).

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi ialah keseluruhan dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik sesuai dengan penelitian untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya.¹⁰¹ Populasi pada penelitian ini ialah generasi Y dan Z berusia 15 – 41 tahun pengguna platform TikTok. Hal tersebut karena pengelompokan generasi Y dan Z berdasarkan penelitian Bencsik *et al*, bahwa generasi Y yaitu kelahiran tahun 1980 – 1995 dan generasi Z kelahiran tahun 1995 – 2010.¹⁰² Sedangkan, Badan Pusat Statistik (BPS) menetapkan bahwa penduduk berusia kerja adalah penduduk yang berusia 15 tahun dan lebih.¹⁰³ Sehingga, populasi pada penelitian ini adalah populasi tak terhingga karena memiliki jumlah yang tidak dapat diketahui dengan pasti.

2. Sampel

Sampel yaitu sebagian kecil yang diambil dari populasi dengan menggunakan prosedur yang sesuai agar benar-benar dapat mewakilinya.¹⁰⁴ Peneliti mempersempit populasi dengan melakukan hitung ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow¹⁰⁵, berikut:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

z= skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

¹⁰¹ Ibid.

¹⁰² Bencsik, Gabriella, and Tímea, “Y and Z Generations at Workplaces.”

¹⁰³ “Konsep/Penjelasan Teknik,” *Badan Pusat Statistik*, last modified 2020, <https://www.bps.go.id/subject/6/tenaga-kerja.html#subjekViewTab1>.

¹⁰⁴ Siyoto and Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*.

¹⁰⁵ Stanley Lemeshow et al., *Adequacy of Sample Size in Health Studies* (Chichester, England: John Wiley & Sons Ltd, 1990).

$p =$ maksimal estimasi = 0.5

$d =$ alpha (.10) atau *sampling error* = 10%

Berikut hitungan dan jumlah sampelnya, yaitu:

$$n = \frac{1.96^2 \times .5 (1 - .5)}{.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times .25}{.01}$$

$n = 96.04$; disesuaikan oleh peneliti menjadi 96 responden.

Dari hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel sebanyak 96 responden. Sampel pada penelitian ini dibagi dalam dua kelompok yaitu generasi Y dan Z. Menurut Gall *et al*, untuk meneliti dua kategori atau lebih diperlukan ukuran sampel minimal 15-30 orang pada setiap kategori atau kelompoknya.¹⁰⁶ Sehingga, dari 96 responden, 48 responden dari generasi Y dan 48 responden dari generasi Z.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* yakni *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.¹⁰⁷ Berikut syarat-syarat responden yang dipilih dalam penelitian ini, yaitu:

1. Berusia 15 – 41 tahun
2. Memiliki dan aktif menggunakan platform TikTok
3. Mengikuti akun TikTok dari Perusahaan ABC
4. Memiliki minat melamar pekerjaan di Perusahaan ABC

¹⁰⁶ M. D. Gall, Joyce P. Gall, and Walter R. Borg, *Educational Research: An Introduction, 8th Edition* (Boston : Pearson/Allyn & Bacon, 2007).

¹⁰⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*.

D. Variabel Penelitian

1. Variabel Laten/Konstruktif

Variabel laten ialah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Jadi harus diukur secara tidak langsung melalui indikator-indikatornya.¹⁰⁸

Variabel laten dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Variabel Eksogen

Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu daya tarik perusahaan, reputasi perusahaan, dan rekrutmen *online*.

b. Variabel Endogen

Variabel endogen dalam penelitian ini yaitu minat melamar pekerjaan.

2. Variabel Manifest/Indikator

Variabel manifest ialah variabel yang dapat diukur dan diamati secara langsung atau variabel yang menjelaskan variabel laten untuk diukur.¹⁰⁹

Terdapat 26 indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

E. Definisi Operasional

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel dan Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Instrumen
Minat Melamar Pekerjaan (Highhouse <i>et al</i> ,2003). ¹¹⁰	1. Menerima tawaran pekerjaan. 2. Menjadikan	1.1 Adanya kesediaan Menerima tawaran	1.1 Saya akan menerima tawaran pekerjaan yang

¹⁰⁸ Singgih Santoso, *Structural Equation Modeling (SEM) : Konsep Dan Aplikasi Dengan AMOS 18* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011).

¹⁰⁹ Ibid.

¹¹⁰ Highhouse, Lievens, and Sinar, "Measuring Attraction to Organizations."

Menurut Barber, minat melamar pekerjaan yaitu adanya rasa tertarik untuk melamar dan bergabung pada suatu perusahaan yang diawali dengan usaha untuk mencari informasi mengenai perusahaan tersebut. ¹¹¹	perusahaan sebagai prioritas 3. Memenuhi undangan wawancara pekerjaan. 4. Memaksimalkan usaha untuk dapat bekerja di perusahaan tersebut. 5. Merekomendasikan perusahaan.	pekerjaan. 2.1 Adanya kesediaan menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama. 3.1 Adanya kesediaan memenuhi undangan wawancara pekerjaan dari perusahaan tersebut. 4.1 Adanya kesediaan memaksimalkan usaha untuk dapat bekerja di perusahaan tersebut. 5.1 Adanya kesediaan merekomendasikan perusahaan tersebut pada teman.	diberikan 2.1 Saya akan menjadikannya sebagai pilihan pertama ketika melamar pekerjaan 3.1 Saya akan datang apabila diundang untuk wawancara pekerjaan 4.1 Saya akan berusaha sebaik mungkin agar dapat bekerja disana 5.1 Saya akan merekomendasikannya kepada teman yang sedang mencari pekerjaan
Daya Tarik Perusahaan (Berthon <i>et al</i> ,2005). ¹¹² Menurut Berthon <i>et al</i> , daya tarik perusahaan	1. Nilai Minat 2. Nilai Sosial 3. Nilai Ekonomis 4. Nilai Pengembangan	1.1 Produk yang inovatif 1.2 Produk yang berkualitas tinggi 2.1 Lingkungan kerja	1.1 Memproduksi produk yang inovatif 1.2 Memproduksi produk yang berkualitas

¹¹¹ Barber, *Recruiting Employees: Individual and Organizational Perspectives*.

¹¹² Berthon, Ewing, and Hah, "Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding."

yaitu suatu keuntungan yang dibayangkan dan diharapkan oleh para karyawan berkompeten ketika nanti bekerja di suatu perusahaan.¹¹³

5. Nilai Aplikasi

yang baik

2.1 Memiliki

2.2 Hubungan kerja yang menyenangkan

lingkungan kerja yang baik

3.1 Paket

2.2 Memiliki

Kompensasi yang menarik

hubungan kerja yang menyenangkan

4.1 Pengembangan karir

3.1 Menawarkan paket kompensasi yang

5.1 Menerapkan ilmu yang dimiliki

menarik

5.2 Mengajarkan ilmu yang dimiliki

4.1 Memberikan

kesempatan untuk pengembangan karir

5.1 Memberikan

kesempatan untuk menerapkan ilmu yang dimiliki pada perusahaan

5.2 Memberikan

kesempatan untuk menerapkan ilmu yang dimiliki pada karyawan lain

Reputasi Perusahaan (Fombrun *et al*,1999).¹¹⁴

Menurut Sivertzen, reputasi perusahaan merupakan

1. *Emotional Appeal*

2. *Product and Services*

3. *Vision and Leadership*

4. *Workplace*

1.1 Memberi rasa senang

1.2 Memberi rasa kagum

2.1 Produk yang sesuai dengan

1.1 Saya memiliki perasaan senang pada perusahaan

1.2 Saya memiliki perasaan kagum pada perusahaan

¹¹³ Ibid.

¹¹⁴ Fombrun, Gardberg, and Sever, "The Reputation QuotientSM: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation."

<p>karakteristik sosial dari perusahaan yang terbentuk dari tindakan yang telah dan akan dilakukan.¹¹⁵</p>	<p><i>Environment</i></p> <p>5. <i>Social and Environmental Responsibility</i></p> <p>6. <i>Financial Performance</i></p>	<p>identitasnya</p> <p>3.1 Visi yang jelas</p> <p>3.2 Kepemimpinan yang baik</p> <p>4.1 Tempat bekerja yang layak</p> <p>5.1 Tanggung jawab secara sosial</p> <p>5.2 Tanggung jawab terhadap lingkungan</p> <p>6.1 Rekam jejak profit yang baik</p> <p>6.2 Prospek Pertumbuhan yang kuat</p>	<p>2.1 Memiliki produk yang sesuai dengan identitasnya</p> <p>3.1 Memiliki visi masa depan yang jelas</p> <p>3.2 Memiliki kepemimpinan yang baik</p> <p>4.1 Merupakan tempat yang layak untuk bekerja</p> <p>5.1 Memiliki tanggung jawab secara sosial</p> <p>5.2 Memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan</p> <p>6.1 Memiliki rekam jejak profit yang baik</p> <p>6.2 Memiliki prospek pertumbuhan kedepan yang kuat</p>
<p>Rekrutmen <i>Online</i> (Davis <i>et al</i>,1980).¹¹⁶ Menurut Allden dan Hariss, rekrutmen <i>online</i> ialah proses merekrut calon karyawan</p>	<p>1. <i>Perceifed of Usefullness</i></p> <p>2. <i>Perceifed of Ease</i></p>	<p>1.1 Efektivitas</p> <p>2.1 Mudah dipahami</p> <p>2.2 Mudah dilakukan</p>	<p>1.1 Rekrutmen <i>online</i> yang diterapkan membuat proses melamar pekerjaan menjadi efektif</p> <p>2.1 Rekrutmen <i>online</i> yang diterapkan mudah</p>

¹¹⁵ Sivertzen, Nilsen, and Olafsen, "Employer Branding : Employer Attractivness and the Use of Social Media."

¹¹⁶ Davison, Maraist, and Bing, "Friend or Foe? The Promise and Pitfalls of Using Social Networking Sites for HR Decisions."

berkompeten dan memiliki kriteria sesuai dengan kebutuhan perusahaan melalui internet.¹¹⁷

untuk dipahami
2.3 Rekrutmen *online*
yang diterapkan mudah
untuk dilakukan

F. Data dan Sumber Data

a. Sumber data primer

Data primer ialah data dari tangan pertama atau dari pengambil data.¹¹⁸ Data primer pada penelitian ini didapatkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada responden. Data primer ini berupa jawaban dari responden atas pertanyaan ataupun pernyataan yang berkaitan dengan daya tarik perusahaan, reputasi perusahaan, dan rekrutmen *online* yang dapat memengaruhi minat melamar pekerjaan generasi Y dan Z pengguna platform TikTok di Perusahaan ABC.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder ialah data yang tidak langsung didapatkan dari lapang.¹¹⁹ Seorang peneliti hanya bertugas untuk menemukan dan mengumpulkan data. Data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari akun media sosial resmi dan *website* resmi milik Perusahaan ABC. Data sekunder ini berupa data mengenai profil dan sejarah berdirinya Perusahaan ABC.

¹¹⁷ Allden and Harris, "Building a Positive Candidate Experience: Towards a Networked Model of e-Recruitment."

¹¹⁸ Trygu, *Studi Literatur Problem Based Learning Untuk Masalah Motivasi Bagi Siswa Dalam Belajar Matematika*, 1st ed. (Spasi Media, 2020).

¹¹⁹ Ibid.

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibuat oleh peneliti melalui *google form*. Metode yang digunakan pada kuesioner ini ialah metode tertutup karena jawaban dari setiap pertanyaannya sudah tersedia dan responden cukup memilih jawaban yang disediakan.¹²⁰ Skala yang digunakan ialah skala interval dengan urutan skala 1 sampai dengan 10 pada semua variabelnya. Skala ini digunakan untuk memberikan kemudahan pada responden ketika memberikan penilaian atas pertanyaan ataupun pernyataan yang diberikan yaitu karena masyarakat Indonesia memiliki keterbiasaan pola pikir terhadap angka 1 sampai dengan 10.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* di platform Twitter dan TikTok. Kuesioner di sebarakan pada platform Twitter karena memiliki algoritma *engagement* yaitu semakin banyak *like* dan *retweet* yang diperoleh pada suatu *tweet* maka akan mempermudah *tweet* tersebut menjadi populer.¹²¹ Agar *tweet* yang berisi kuesioner penelitian ini tidak salah tujuan, maka peneliti meminta bantuan *retweet* dari akun-akun yang memiliki keterkaitan dengan responden yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu beberapa SelebTikTok yang berusia kerja dan akun-akun besar yang berkaitan dengan pekerjaan hingga titip survei. Sedangkan, menyebarkan kuesioner di platform TikTok karena platform TikTok memiliki halaman rekomendasi bernama FYP (*For Your Page*) yaitu halaman berisi video-video yang sedang viral.¹²² Agar kuisisioner penelitian ini tidak salah tujuan, maka peneliti hanya meminta bantuan melalui kolom komentar pada video-video viral di FYP yang videonya mengenai konten pekerjaan dan mengenai Perusahaan ABC saja.

¹²⁰ Sarmanu, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Statistika*, ed. Sarmanu, 1st ed. (Surabaya: Airlangga University Press, 2017).

¹²¹ Maulana Adieb, "Jadi Kunci Tweet Populer, Bagaimana Cara Kerja Algoritma Twitter?," *Glints*, last modified 2020, <https://glints.com/id/lowongan/algoritma-twitter/#.YLa8uvkzBIW>.

¹²² Arkan Perdana, "Ketahu Algoritma TikTok Agar Konten Makin Viral!," *Glints*, last modified 2020, https://glints.com/id/lowongan/algoritma-tiktok/#.YLa_AfkzBIU.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data ialah kegiatan yang dikerjakan atas hasil pengumpulan data yang terdiri dari mengelompokkan data, mentabulasinya, menyajikannya dari setiap variabel, dan menghitungnya guna menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah disajikan dalam penelitian.¹²³ Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif dan dianalisis dengan *Partial Least Square* (PLS) yang dioperasikan melalui *software* SmartPLS versi 3.0, berikut:

a. Analisis Deskriptif Responden

Pengelompokan dalam analisis deskriptif responden yaitu identitas data diri untuk mengetahui profil responden yang terdiri dari nama, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, domisili, keaktifan menggunakan platform TikTok, mengikuti akun TikTok dari Perusahaan XYZ, berminat melamar pekerjaan di Perusahaan XYZ, seberapa lama menggunakan platform TikTok dalam sehari, dan berapa lama menjadi pengikut akun TikTok dari Perusahaan XYZ.

b. *Partial Least Square* (PLS)

Partial Least Square (PLS) merupakan analisis persamaan struktural dari *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Imam Ghozali, PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi, dan ukuran sampel tidak harus besar.¹²⁴ Dalam uji analisis, PLS menggunakan dua evaluasi yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), berikut:

¹²³ Siyoto and Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*.

¹²⁴ Imam Ghozali, *Struktural Equation Modelling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014).

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model atau model pengukuran yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Adapun pengukurannya, yaitu:

a. Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan guna mengukur kemampuan instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur.¹²⁵ Uji validitas dalam *outer model* diukur dengan *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dapat dinilai berdasarkan *loading factor* atau korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel latennya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *loading factor* $> .5$ dan disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria *convergent validity*.¹²⁶ *Discriminant validity* dinilai berdasarkan pengukuran indikator reflektif berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennya, jika nilai *cross loading* setiap indikator pada variabel yang bersangkutan nilainya besar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya maka dapat dikatakan valid.¹²⁷ Metode lain yaitu dengan cara melihat nilai *average variance extracted* (AVE) setiap variabel. Apabila nilai *average variance extracted* (AVE) $> .50$, maka dinyatakan *discriminant validity*.¹²⁸

¹²⁵ Dian Sudiantini, *Leaders and Culture - Bagaimana Strategi Meningkatkan Kinerja Layanan Publik*, 1st ed. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2020).

¹²⁶ Ghozali, *Struktural Equation Modelling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*.

¹²⁷ Achmad Sani Supriyanto and Vivin Maharani, *Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia*, 2nd ed. (Malang: UIN-Maliki Press, 2013).

¹²⁸ Solimun, *Analisis Multivariant Pemodelan Struktural Metode Partial Least Square - PLS* (Malang: CV Citra Malang, 2010).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna mengukur konsistensi alat ukur ketika mengukur konsep dan dapat juga mengukur konsistensi responden ketika menjawab instrumen.¹²⁹ Instrumen dapat dinilai andal apabila responden menjawab pertanyaannya dengan konsisten atau stabil. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas suatu konstruk. Sedangkan, *cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur batas awal nilai reliabilitas suatu konstruk. Namun, *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *composite reliability* $> .7$ dan *cronbach's alpha* $> .7$.¹³⁰

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau model struktural yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori yang digunakan dalam penelitian. Adapun pengukurannya, yaitu:

a. Uji *Coefficient of Determination* / *Goodness of fit* (R^2)

Goodness of fit diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan model regresi. Sedangkan, *Q-square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Apabila nilai *Q-square* > 0 maka model mempunyai nilai

¹²⁹ Sudiantini, *Leaders and Culture - Bagaimana Strategi Meningkatkan Kinerja Layanan Publik*.

¹³⁰ Ghozali, *Struktural Equation Modelling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*.

predictive relevan, sedangkan jika nilai $Q\text{-square} < 0$ maka model tersebut kurang memiliki *predictive relevan*.¹³¹

b. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan ukuran signifikansi pada statistik uji dapat digunakan dengan perbandingan nilai t-tabel dan *t-statistic*. Apabila *t-statistic* > t-tabel artinya hipotesis diterima dan sebaliknya.¹³² Selain itu, hipotesis juga dapat dilihat dari nilai *p-value*, jika nilai *p-value* < .05 yakni pengujian hipotesis tersebut diterima atau signifikan.¹³³ Pada uji hipotesis ini terdapat dua analisis sebagai berikut:

1. Analisis *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Analisis ini berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen.¹³⁴

2. Analisis *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis ini berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh variabel mediasi.¹³⁵ Pada SmartPLS, uji hipotesis analisis *indirect effect* tidak membutuhkan *tool* tambahan karena sudah tersedia *calculate bootstrapping* di *specific indirect effect*.¹³⁶

¹³¹ Supriyanto and Maharani, *Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia*.

¹³² Ibid.

¹³³ Solimun, *Analisis Multivariant Pemodelan Struktural Metode Partial Least Square - PLS*.

¹³⁴ Siswoyo Haryono, "Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS" 53, no. 9 (2016), <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

¹³⁵ Ibid.

¹³⁶ Muhammad Darwin and Khoirul Umam, "Indirect Effect Analysis on Structural Equation Modeling (Comparative Study of Using Amos and SmartPLS Software)," *Journal Nucleus* (2020): 50–57, <https://doi.org/10.37010/nuc.v1i2.160>.

c. Uji Mediasi

Pengujian mediasi dilakukan untuk mendeteksi kedudukan variabel mediasi. Berikut kriteri pengujian simultan pada pengaruh variabel eksogen melalui variabel mediasi terhadap variabel endogen,¹³⁷ yaitu:

- 1) Apabila hubungan antara variabel eksogen dan endogen tidak signifikan ($t\text{-statistic} < t\text{-tabel}$) maka variabel mediasi memiliki peran sebagai mediasi yang penuh (*full mediation*).
- 2) Apabila hubungan antara variabel eksogen dan endogen signifikan ($t\text{-statistic} > t\text{-tabel}$) maka variabel mediasi memiliki peranan sebagai mediasi sebagian (*partial mediation*).
- 3) Apabila hubungan antar variabel eksogen dengan mediasi tidak signifikan ($t\text{-statistic} < t\text{-tabel}$) maka tidak ada efek mediasi.

¹³⁷ Reuben M. Baron and David A. Kenny, "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology* 51, no. 6 (1986): 1173–1182, <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Perusahaan ABC

Perusahaan ABC merupakan perusahaan yang bergerak di bidang minuman dan salah satu perusahaan yang viral di platform TikTok. Perusahaan ABC memiliki *website* dan berbagai akun media sosial guna memasarkan produknya, memberikan informasi mengenai perusahaannya, dan menerapkan rekrutmen *online*. Jenis minuman yang diproduksi oleh Perusahaan ABC merupakan minuman nomor dua paling banyak dikonsumsi di dunia setelah air putih yang kemudian diinovasi menjadi *brand local* produk *TO GO* dengan berbagai varian. Sehingga dapat dikatakan bahwa Perusahaan ABC hadir bukan hanya menjadi trend tetapi juga sebagai kebanggaan.

2. Sejarah Perusahaan ABC

Perusahaan ABC merupakan perusahaan yang berangkat dari ide sederhana yaitu membuat produk minuman yang sebenarnya banyak disediakan di warung-warung yang bahkan dapat dibuat sendiri di rumah. Perusahaan ABC mengawalinya dengan membuka *booth* pertama di suatu pameran dengan hanya bermodal sebesar tiga juta rupiah guna tes pasar. Kemudian pada awal tahun 2020 Perusahaan ABC viral di platform TikTok melalui konten pertamanya. Saat ini Perusahaan ABC telah memiliki omset miliaran rupiah dan memiliki cabang di beberapa kota besar hingga ke luar Pulau Jawa.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu generasi Y dan Z berusia kerja yaitu usia 15 – 41 tahun pengguna platform TikTok yang mengikuti akun TikTok

dari Perusahaan ABC dan memiliki minat untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Guna mewakili populasi dalam penelitian ini ditetapkan sampelnya sebanyak 96 responden yaitu 48 responden dari generasi Y dan 48 responden dari generasi Z. Dilaksanakannya penelitian ini yaitu pada bulan Maret – Mei 2021. Berikut merupakan karakteristik responden dari hasil penyebaran kuisioner:

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
Laki-laki	29	30%
Perempuan	67	70%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2021.

Berdasarkan data diatas, maka dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih sedikit dari responden dengan jenis kelamin perempuan, yakni laki-laki sebanyak 29 responden atau 30% dan perempuan sebanyak 67 responden atau 70%.

b. Pendidikan Akhir Responden

Tabel 4.2
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Akhir	Jumlah	Persen
SMA	55	57%
SMK	1	1%
Diploma III	9	10%
Strata 1	31	32%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2021.

Berdasarkan data diatas, maka dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan akhir SMA lebih banyak dari responden dengan pendidikan akhir SMK, Diploma III, dan Strata 1, yakni SMA sebanyak 55

responden atau 57%, SMK sebanyak 1 responden atau 1%, Diploma III sebanyak 9 responden atau 10%, dan Strata 1 sebanyak 31 responden atau 32%.

c. Domisili Responden

Tabel 4.3
Domisili Responden

Domisili	Jumlah	Persen
Jabodetabek	17	18%
Pulau Jawa (non Jabodetabek)	64	67%
Luar Pulau Jawa	15	15%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2021.

Berdasarkan data diatas, maka dapat diketahui bahwa responden dengan domisili dari Pulau Jawa (non Jabodetabek) lebih banyak dari responden dengan domisili dari Jabodetabek dan Luar Pulau Jawa, yakni Pulau Jawa (non Jabodetabek) sebanyak 64 responden atau 67%, Jabodetabek sebanyak 17 atau 18%, dan Luar Pulau Jawa sebanyak 15 responden atau 15%.

d. Akses Platform TikTok Dalam Sehari

Tabel 4.4
Akses Platform TikTok Dalam Sehari

Akses Platform TikTok		
Dalam Sehari	Jumlah	Persen
1 – 2 jam	19	20%
Lebih dari 2 jam	77	80%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan data diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang mengakses platform TikTok dalam sehari selama 1 – 2 jam lebih sedikit dari responden yang mengakses platform TikTok dalam sehari

selama lebih dari 2 jam, yakni selama 1 – 2 jam sebanyak 19 responden atau 20% dan selama lebih dari 2 jam sebanyak 77 responden atau 80%.

e. Lama Menjadi Pengikut Akun TikTok dari Perusahaan XYZ

Tabel 4.5

Lama Menjadi Pengikut Akun TikTok dari Perusahaan XYZ

Lama Menjadi Pengikut (Followers)	Jumlah	Persen
Kurang dari 1 bulan	2	2%
1 – 6 bulan	52	54%
7 – 12 bulan	42	44%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2021.

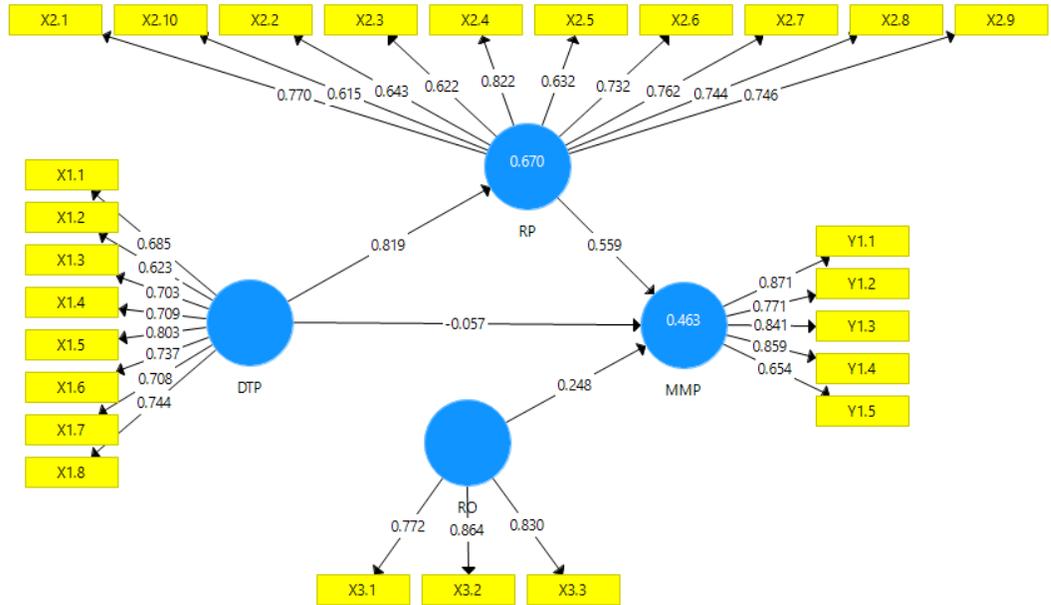
Berdasarkan data diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang menjadi pengikut akun TikTok dari Perusahaan XYZ selama kurang dari 1 bulan lebih sedikit dari responden yang menjadi pengikut akun TikTok dari Perusahaan XYZ selama 1 – 6 bulan dan 7 – 12 bulan, yakni selama kurang dari 1 bulan sebanyak 2 responden atau 2%, selama 1 – 6 bulan sebanyak 52 responden atau 54%, dan selama 7-12 bulan sebanyak 42 responden atau 44%.

C. Evaluasi Model

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian ini dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut adalah gambar dari analisa *outer model* dengan menggunakan bantuan alat analisis *software* SmartPLS 3.0.

Gambar 4.1
Tampilan Hasil *Outer Model*



Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.0, 2021.

a. Convergent Validity

Pada *convergent validity* diukur dengan menggunakan parameter *outer loading* atau *loading factor*. Sebuah indikator dinyatakan memenuhi kriteria jika nilai *outer loading* > .5. Berikut merupakan nilai *outer loading* dari masing–masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4.6
Outer Loading

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Daya Tarik Perusahaan	X1.1	.685
	X1.2	.623
	X1.3	.703
	X1.4	.709
	X1.5	.803
	X1.6	.737
	X1.7	.708
	X1.8	.744

	X2.1	.770
	X2.2	.643
	X2.3	.622
	X2.4	.822
Reputasi Perusahaan	X2.5	.632
	X2.6	.732
	X2.7	.762
	X2.8	.744
	X2.9	.746
	X2.10	.615
	X3.1	.772
Rekrutmen <i>Online</i>	X3.2	.864
	X3.3	.830
	Y1.1	.871
	Y1.2	.771
Minat Melamar	Y1.3	.841
Pekerjaan	Y1.4	.859
	Y1.5	.654

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.0, 2021.

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa masing-masing indikator setiap variabel telah memenuhi kriteria uji validitas sehingga layak untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk menganalisis lebih lanjut pada penelitian ini. Hal ini dibuktikan pada variabel daya tarik perusahaan telah memenuhi standar kriteria uji validitas yakni keseluruhan nilai *outer loading* yang dihasilkan yaitu $> .5$. Variabel reputasi perusahaan juga telah memenuhi standar kriteria uji validitas yakni keseluruhan nilai *outer loading* yang dihasilkan yaitu $> .5$. Variabel rekrutmen *online* juga telah memenuhi standar kriteria uji validitas yakni keseluruhan nilai *outer loading* yang dihasilkan yaitu $> .5$. Variabel minat melamar pekerjaan juga telah memenuhi standar kriteria uji validitas dimana keseluruhan nilai *outer loading* yang dihasilkan yaitu $> .5$. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas yang baik.

b. Discriminant Validity

Dalam pengujian *discriminant validity* yaitu menggunakan nilai *cross loading* dan nilai *average variance extracted* (AVE). Berikut merupakan hasil uji *discriminant validity*:

1) Nilai Cross Loading

Uji *discriminant validity* menggunakan *cross loading*, yakni apabila nilai *cross loading* setiap indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lain maka dinyatakan memenuhi *discriminant validity*. Berikut merupakan nilai *cross loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4.7
Cross Loading

Indikator	Variabel			
	Daya Tarik Perusahaan	Reputasi Perusahaan	Rekrutmen Online	Minat Melamar Pekerjaan
X1.1	.685	.500	.459	.395
X1.2	.623	.557	.356	.366
X1.3	.703	.526	.290	.266
X1.4	.709	.564	.230	.300
X1.5	.803	.699	.396	.459
X1.6	.737	.613	.357	.470
X1.7	.708	.603	.413	.402
X1.8	.744	.590	.425	.320
X2.1	.636	.770	.425	.484
X2.2	.505	.643	.364	.506
X2.3	.497	.622	.318	.377
X2.4	.663	.822	.518	.470
X2.5	.528	.632	.420	.270
X2.6	.605	.732	.431	.412
X2.7	.629	.762	.373	.459
X2.8	.615	.744	.410	.561

X2.9	.619	.746	.381	.548
X2.10	.504	.615	.260	.478
X3.1	.349	.372	.772	.323
X3.2	.549	.522	.864	.484
X3.3	.349	.443	.830	.464
Y1.1	.447	.554	.400	.871
Y1.2	.422	.520	.532	.771
Y1.3	.468	.530	.412	.841
Y1.4	.393	.503	.394	.859
Y1.5	.382	.488	.354	.654

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.0, 2021.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *cross loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian ini yaitu terbesar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini valid atau lulus uji *discriminant validity* dan baik dalam menyusun variabel-variabelnya.

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Dalam uji *discriminant validity*, dapat juga dilakukan dengan membandingkan dengan melihat nilai *average variance extracted (AVE)*. Berikut merupakan nilai akar *average variance extracted (AVE)* dari masing-masing variabel:

Tabel 4.8

Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE
Daya Tarik Perusahaan	.512
Reputasi Perusahaan	.507
Rekrutmen <i>Online</i>	.677
Minat Melamar Pekerjaan	.645

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.0, 2021.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki nilai akar *average variance extracted*

(AVE) > .50. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel valid atau lulus uji nilai akar *average variance extracted* (AVE).

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan. Uji reliabilitas dapat dilihat melalui nilai yang dihasilkan dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya suatu konstruk dan *cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Suatu variabel (konstruk) dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* > .7 dan *Cronbach's Alpha* > .7.¹³⁸ Berikut merupakan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel

Tabel 4.9
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Daya Tarik Perusahaan	.893	.863	Reliabel
Reputasi Perusahaan	.911	.890	Reliabel
Rekrutmen <i>Online</i>	.863	.765	Reliabel
Minat Melamar Pekerjaan	.900	.859	Reliabel

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.0, 2021

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > .7. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel atau lulus uji nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis pada penelitian ini dievaluasi dengan menggunakan hasil uji *coefficient of determination / goodness of fit* (R^2). Berikut analisis Inner Model yang digunakan untuk menguji:

¹³⁸ Solimun, *Analisis Multivariant Pemodelan Struktural Metode Partial Least Square - PLS*.

a. Uji Coefficient of Determination / Goodness of Fit (R^2)

Pengujian *goodness of fit* pada *inner model* dapat dilihat dari nilai *R-Square* setiap variabel laten dependen. Berikut nilai *R-Square* yang dihasilkan dalam penelitian ini:

Tabel 4.10
R-Square

Konstruk	<i>R-Square</i>
Reputasi Perusahaan	.670
Minat Melamar Pekerjaan	.463

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.0, 2021

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *R-Square* variabel reputasi perusahaan memperoleh nilai sebesar .670 atau 67% artinya nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel reputasi perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik perusahaan yakni sebesar .670. Pada nilai *R-Square* variabel minat melamar pekerjaan memperoleh nilai sebesar .463 atau 46.3% artinya nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel minat melamar pekerjaan dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik perusahaan, reputasi perusahaan, dan rekrutmen *online* yakni sebesar .463.

Selain diukur dengan melihat nilai *R-Square* (R^2), pengujian *goodness of fit* dapat juga diuji dengan nilai *Q-Square* (Q^2). Nilai *Q-Square* digunakan untuk mengukur seberapa baik model struktural yang dihasilkan dengan *software* SmartPLS 3.0. Jika *Q-Square* > 0 maka model dapat diprediksi dan jika *Q-Square* < 0 maka model tidak dapat diprediksi.

Berikut merupakan perhitungan *Q-Square* dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - .670) \times (1 - .463)] \\
 &= 1 - (.330 \times .537) \\
 &= 1 - .177 \\
 &= .823 \\
 &= 82.3\% \text{ (Predictive Relevance)}
 \end{aligned}$$

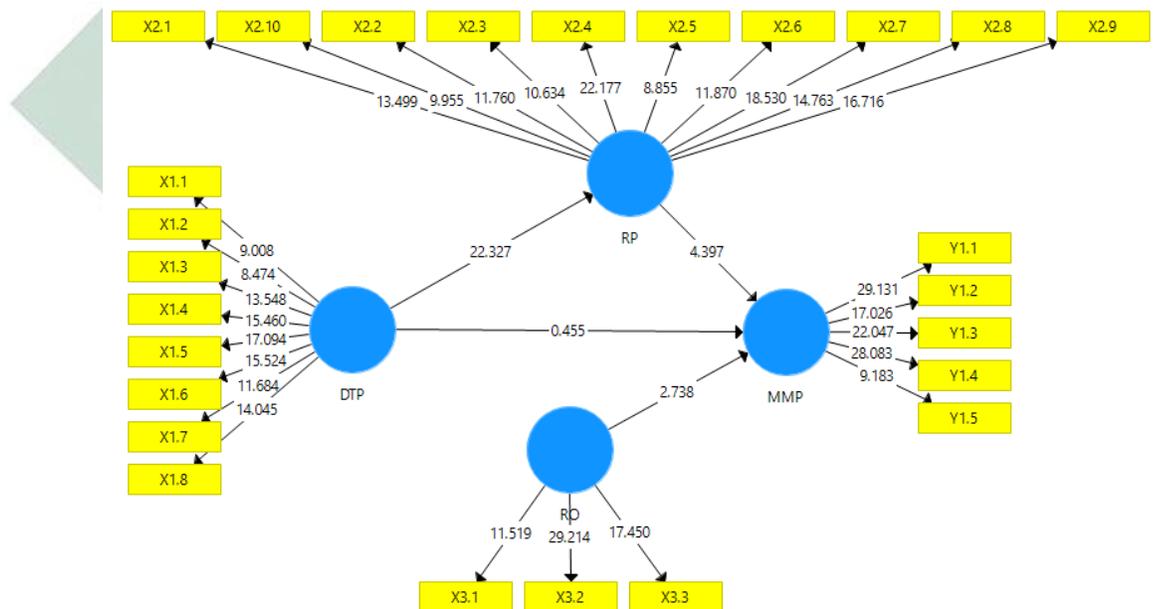
Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan nilai *predictive relevance* sebesar .823 atau 82.3%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa

model yang dibuat dalam penelitian ini sudah layak, dikarenakan keragaman data yang dijelaskan oleh model adalah 82.3%. Sedangkan, sisanya sebesar 17.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

b. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab penelitian dengan melihat nilai *t-statistics* yang dibandingkan dengan nilai *t*-tabel yang pada penelitian ini memiliki *t*-tabel sebesar 1.96. Apabila nilai *t-statistics* > *t*-tabel maka dapat dikatakan signifikan. Selain itu, dapat juga dilihat pada nilai *p-value*, jika nilai *p-value* < .05 maka dapat dikatakan signifikan. Berikut penjelasan mengenai pengujian hipotesis:

Gambar 4.2
Hasil Uji Hipotesis



Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.0, 2021

Tabel 4.11

Hubungan Pengaruh Langsung dan Tidak langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>t- Statistic</i>	<i>p- Values</i>
DTP->MMP	-.057	-.048	.125	.455	.649
DTP->RP	.819	.820	.037	22.327	.000
RP->MMP	.559	.551	.127	4.397	.000
RO->MMP	.248	.255	.091	2.738	.006
DTP->RP->MMP	.458	.453	.112	4.094	.000

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.0, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, sebagai berikut:

- 1) Hubungan antara daya tarik perusahaan dengan minat melamar pekerjaan dilihat dari nilai *t-statistic* adalah sebesar .455 atau < 1.96 dan dari nilai *p-values* sebesar .649 atau $> .05$ maka dapat dikatakan bahwa daya tarik perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat melamar pekerjaan generasi Y dan Z pengguna platform TikTok di Perusahaan ABC. Sehingga hipotesis pertama yang diajukan ditolak.
- 2) Hubungan antara reputasi perusahaan dengan minat melamar pekerjaan dilihat dari nilai *t-statistic* adalah sebesar 4.397 atau > 1.96 dan dari nilai *p-values* sebesar .000 atau $< .05$ maka dapat dikatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan generasi Y dan Z pengguna platform TikTok di Perusahaan ABC. Sehingga hipotesisi kedua yang diajukan dapat diterima.
- 3) Hubungan antara rekrutmen *online* dengan minat melamar pekerjaan dilihat dari nilai *t-statistic* adalah sebesar 2.738 atau > 1.96 dan dari nilai *p-values* sebesar .006 atau $< .05$ maka dapat dikatakan bahwa rekrutmen *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

melamar pekerjaan generasi Y dan Z pengguna platform TikTok di Perusahaan ABC. Sehingga hipotesis ketiga yang diajukan dapat diterima.

- 4) Hubungan antara daya tarik perusahaan dengan minat melamar pekerjaan melalui reputasi perusahaan dilihat dari nilai *t-statistic* adalah sebesar 4.094 atau > 1.96 dan dari nilai *p-values* sebesar .000 atau $< .05$ maka dapat dikatakan bahwa reputasi perusahaan memediasi pengaruh daya tarik perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan generasi Y dan Z pengguna platform TikTok di Perusahaan ABC. Sehingga hipotesis keempat yang diajukan dapat diterima.

c. Analisis SEM dengan Efek Mediasi

Sedangkan peran variabel mediasi reputasi perusahaan antara daya tarik perusahaan dengan reputasi perusahaan ialah mediasi yang penuh (*full mediation*) yaitu karena hubungan antara daya tarik perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan adalah tidak signifikan dengan nilai *t-statistic* sebesar .455 (< 1.98). Sedangkan hubungan antara variabel daya tarik perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan melalui reputasi perusahaan adalah signifikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 4.094 (> 1.96).

BAB V PEMBAHASAN

Perusahaan ABC merupakan perusahaan yang bergerak di bidang minuman dan salah satu perusahaan yang viral di platform TikTok. Perusahaan ABC memulai usahanya dari ide sederhana yaitu membuat produk minuman sederhana yang sebenarnya banyak dijual di warung-warung dan bahkan dapat dibuat sendiri di rumah. Jenis minuman yang diproduksi merupakan minuman nomor dua paling banyak dikonsumsi di dunia setelah air putih yang kemudian diinovasi menjadi *brand local* produk *TO GO* dengan berbagai varian. Diawali dengan membuka *booth* pertama di suatu pameran untuk tes pasar dengan hanya bermodal tiga juta rupiah. Tes pasar pada pameran tersebut memberikan hasil yang positif yaitu banyak pengunjung yang berminat dengan produk minuman sederhana tersebut.

Perusahaan ABC memiliki *website* dan berbagai akun platform media sosial salah satunya yaitu platform TikTok guna memasarkan produknya dan membagikan informasi mengenai perusahaannya. Pada akhir tahun 2019 Perusahaan ABC viral di platform TikTok melalui konten pertamanya yaitu konten yang menceritakan bagaimana awal mula Perusahaan ABC memulai usahanya. Pada tahun 2020 hingga 2021 semakin viral karena Perusahaan ABC menerapkan rekrutmen *online* di platform TikTok yang mana rekrutmen *online* seperti ini belum pernah ada sebelumnya. Hingga kemudian, saat ini Perusahaan ABC telah memiliki omset miliaran rupiah dan memiliki ratusan cabang di beberapa kota-kota besar hingga luar Pulau Jawa.

Data yang terkumpul dari penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form* pada 96 responden yang dilakukan di bulan Maret – Mei 2021 menunjukkan bahwa responden yang mendominasi ialah responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 70%, sedangkan berjenis kelamin laki-laki hanya sebesar 30%. Dari segi pendidikan terakhir, didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA yaitu sebesar 57% dan sisanya berpendidikan terakhir SMK, Diploma III, dan Strata 1. Selain itu, data yang terkumpul juga menunjukkan bahwa responden

berdomisili dari berbagai daerah yang mana didominasi oleh responden berdomisili di Pulau Jawa (non Jabodetabek) yaitu sebesar 67% dan sisanya yaitu responden berdomisili di Jabodetabek dan Luar Pulau Jawa.

Berdasarkan intensitas akses platform TikTok dalam sehari, didominasi oleh responden yang dalam sehari mengakses platform TikTok lebih dari 2 jam yaitu sebesar 80% dan sisanya dalam sehari mengakses platform TikTok hanya selama 1 – 2 jam. Sedangkan pada lamanya responden menjadi pengikut akun TikTok Perusahaan ABC didominasi oleh responden yang telah mengikuti akun TikTok Perusahaan ABC selama 1 – 6 bulan yaitu sebesar 54%, selanjutnya yaitu selama 7 – 12 bulan yaitu sebesar dan sisanya responden yang telah mengikuti akun TikTok selama kurang dari 1 bulan. Hal ini selaras karena pada pertengahan tahun 2020 hingga awal tahun 2021, Perusahaan ABC sedang viral-viralnya menjadi perusahaan pertama yang menggunakan platform TikTok sebagai media untuk merekrut karyawan, terbukti dengan terdapat beberapa perusahaan yang melakukan perizinan kepada Perusahaan ABC bahwa perusahaannya akan menggunakan platform TikTok sebagai media untuk merekrut karyawan.

Penelitian ini menggunakan variabel daya tarik perusahaan, reputasi perusahaan, dan rekrutmen *online* sebagai tolak ukur untuk minat melamar pekerjaan generasi Y dan Z pengguna platform TikTok di Perusahaan ABC. Hasil analisis tersebut digunakan untuk menjawab hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini yang menggunakan analisa pada perhitungan *path coefficients* dengan batuan *software* SmartPLS 3.0. Berikut merupakan analisa dari hasil penelitian:

A. Pengaruh Daya Tarik Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan di Perusahaan ABC

Penelitian ini memberikan hasil bahwa daya tarik perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat melamar pekerjaan generasi Y dan Z pengguna platform TikTok di Perusahaan ABC. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama ditolak. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa daya tarik perusahaan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan,¹³⁹ daya tarik perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan,¹⁴⁰ daya tarik perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan,¹⁴¹ daya tarik perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.¹⁴²

Selain itu, hasil penelitian ini juga tidak mendukung pendapat yang diungkapkan oleh Saini *et al* yang menyatakan bahwa daya tarik perusahaan dapat memengaruhi seseorang memiliki keinginan untuk melamar pekerjaan di suatu perusahaan.¹⁴³ Pada penelitian ini daya tarik perusahaan bukan menjadi alasan generasi Y dan Z pengguna platform TikTok memiliki minat melamar pekerjaan di Perusahaan ABC. Dapat diartikan bahwa Perusahaan ABC kurang dapat memahami daya tarik perusahaan seperti apa yang dapat menjadikan generasi Y dan Z pengguna platform TikTok berminat untuk melamar pekerjaan di perusahaannya. Namun, karena hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa daya tarik perusahaan yang dimiliki oleh Perusahaan ABC berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat melamar pekerjaan generasi Y dan Z pengguna platform TikTok, yang mana arah negatif yaitu arah yang tidak searah. Artinya dengan semakin naik daya tarik perusahaan yang dimiliki oleh Perusahaan ABC maka semakin menurun minat melamar pekerjaannya. Sehingga Perusahaan ABC perlu meninjau ulang bagaimana nilai minat yang diusahakan, bagaimana nilai sosial yang dimiliki, bagaimana nilai ekonomis dan nilai pengembangan yang ditawarkan, dan bagaimana nilai aplikasi yang diterapkan agar mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

¹³⁹ Khairunissa, "Penerapan Employer Branding Dan Employer Attractiveness Terhadap Minat Pelamar (Studi Kasus: Kompas Gramedia)."

¹⁴⁰ Fadillah, "The Mediating Role of Corporate Reputation on the Relationship between Employer Attractiveness and Students' Intention to Apply for a Job at PT Bank Mandiri (The Study on Final-Year Undergraduate Students at the Faculty of Economics Andalas University)."

¹⁴¹ Indrawan, "Pengaruh Perceived Available Information Dalam Konteks Media Sosial Pada Corporate Image, Employer Attractiveness, Dan Intention to Apply Pada Perusahaan Startup Unicorn Indonesia."

¹⁴² Setiawan, "Pengaruh Daya Tarik Perusahaan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keinginan Melamar Pada Mahasiswa Teknik Informatika."

¹⁴³ Saini, Rai, and Chaudhary, "What Do Best Employer Surveys Reveal About Employer Branding And Intention To Apply?"

B. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan di Perusahaan ABC

Penelitian ini memberikan hasil bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan generasi Y dan Z pengguna platform TikTok di Perusahaan ABC. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan,¹⁴⁴ reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan,¹⁴⁵ reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan,¹⁴⁶ reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.¹⁴⁷

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung pendapat yang diungkapkan oleh Menurut Myrden dan Kelloway, bahwa reputasi perusahaan memengaruhi timbulnya minat melamar pekerjaan.¹⁴⁸ Pada penelitian ini reputasi perusahaan menjadi alasan generasi Y dan Z pengguna platform TikTok memiliki minat untuk melamar pekerjaan di Perusahaan ABC. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa artikel yang menjabarkan bahwa Perusahaan ABC dikenal sebagai perusahaan dengan *financial performance* yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari Perusahaan ABC memulai usahanya dengan hanya bermodal tiga juta rupiah untuk tes pasar di suatu pameran hingga saat ini memiliki omset miliaran rupiah dan ratusan cabang di beberapa kota-kota besar hingga luar Pulau Jawa.

Perusahaan ABC juga memperkenalkan diri sebagai *brand local* yang menginovasi minuman nomor dua paling banyak dikonsumsi di dunia setelah air putih menjadi produk *TO GO* dengan berbagai macam varian. Pada variabel ini

¹⁴⁴ Permadi and Netra, "Pengaruh Reputasi, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitas Udayana."

¹⁴⁵ Setiawan, "Pengaruh Daya Tarik Perusahaan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keinginan Melamar Pada Mahasiswa Teknik Informatika."

¹⁴⁶ Erlinda, "Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, Dan Website Recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang Di PT Bank Syariah Mandiri."

¹⁴⁷ Cannaby, "Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa Freshgraduate Ke Bank Syariah Dengan Lingkungan Keluarga Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Alumni Jurusan Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi D.)"

¹⁴⁸ Myrden and Kelloway, "Young Workers' Perception of Brand Image: Main and Moderating Effects."

terdapat indikator produk yang sesuai dengan dengan identitasnya ($X_{2.3}$) bagian dari dimensi *product and services* dengan item pernyataan “Memiliki produk yang sesuai dengan dengan identitasnya” yaitu indikator yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi dari indikator lainnya sebesar 9.177. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Y dan Z pengguna platform TikTok setuju bahwa Perusahaan ABC memiliki produk yang sesuai dengan identitasnya.

Selain itu, Perusahaan ABC merupakan salah satu perusahaan yang selama pandemi Covid-19 tetap merekrut karyawan dan mempermudah calon kandidat dengan memberikan kebebasan dan kesempatan pada semua calon karyawannya tanpa memberikan batasan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penyebaran kuesioner bahwa didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA. Artinya dengan Perusahaan ABC memberikan kebebasan dan kesempatan pada semua calon karyawannya tanpa memberikan batasan merupakan nilai *plus* yang menjadikan generasi Y dan Z pengguna platform TikTok berminat untuk melamar pekerjaan di Perusahaan ABC.

C. Pengaruh Rekrutmen *Online* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan di Perusahaan ABC

Penelitian ini memberikan hasil bahwa rekrutmen *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan generasi Y dan Z pengguna platform TikTok di Perusahaan ABC. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa yang menunjukkan bahwa rekrutmen *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan,¹⁴⁹ rekrutmen *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan,¹⁵⁰ rekrutmen *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.¹⁵¹

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung pendapat yang diungkapkan oleh Menurut Melanthiou *et al*, bahwa rekrutmen *online* adalah alat yang kuat yang

¹⁴⁹ Wasis, “Pengaruh Website Rekrutmen Terhadap Daya Tarik Pelamar Dimediasi Reputasi Perusahaan.”

¹⁵⁰ Budiman and Handayani, “Pengaruh Recruitment Source Dan Job Seeker’s Perception Terhadap Job Seeker’s Intention to Pursue the Job Di Kompas Gramedia Group.”

¹⁵¹ Karim, Miah, and Khatun, “E-Recruitment in Practice: A Study on Jobseekers’ Perception in Bangladesh.”

dapat membantu perusahaan baik dalam hal menarik minat pelamar untuk melamar pekerjaan atau melakukan pemeriksaan atau penyaringan.¹⁵² Pada penelitian ini rekrutmen *online* menjadi alasan generasi Y dan Z pengguna platform TikTok memiliki minat untuk melamar pekerjaan di Perusahaan ABC. Hal tersebut dikarenakan generasi Y merupakan generasi yang tumbuh pada era *internet booming* dan generasi Z atau yang biasa dijuluki generasi internet merupakan generasi yang lahir ketika akses terhadap internet sudah menjadi budaya global.¹⁵³ Artinya generasi Y dan Z merupakan generasi yang tumbuh dan hidupnya didukung dengan kemudahan dari internet. Sehingga dengan menerapkan rekrutmen *online* menggunakan platform TikTok tentu akan memudahkan generasi Y dan Z pengguna platform TikTok untuk melamar di Perusahaan ABC.

Definisi rekrutmen *online* menurut Galanaki ialah memposting lowongan di situs *web* perusahaan atau *website* vendor rekrutmen *online*, dan memungkinkan pelamar untuk mengirimkan resume milik mereka secara elektronik melalui *e-mail* atau dalam beberapa format elektronik.¹⁵⁴ Namun rekrutmen *online* yang diterapkan oleh Perusahaan ABC tidak seperti definisi tersebut melainkan menggunakan platform TikTok sebagai media untuk merekrut karyawannya. Pada variabel ini terdapat indikator mudah dipahami ($X_{3.2}$) bagian dari dimensi *perceived of ease* dengan item pernyataan “Rekrutmen *online* yang diterapkan mudah untuk dipahami” yaitu indikator yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi dari indikator lainnya yaitu sebesar 8.812. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun Perusahaan ABC menerapkan rekrutmen *online* yang berbeda dengan semestinya namun rekrutmen *online* yang diterapkannya memiliki keunggulan bahwa mudah untuk dipahami oleh generasi Y dan Z pengguna platform TikTok.

Selain itu rekrutmen *online* juga terbukti dapat menjadikan Perusahaan ABC mudah menarik minat calon kandidat khususnya kandidat dari luar domisili Perusahaan ABC. Dapat dilihat dari hasil penyebaran kuesioner bahwa didominasi oleh responden yang berdomisili dari Pulau Jawa (non Jabodetabek) yang mana Perusahaan ABC berada di salah satu kota di Jabodetabek. Hal ini sesuai dengan

¹⁵² Melanithiou, Pavlou, and Constantinou, “The Use of Social Network Sites as an E-Recruitment Tool.”

¹⁵³ Rahmawati, *Millenials and I - Generation Life*.

¹⁵⁴ Eleanna Galanaki, “The Decision to Recruit Online: A Descriptive Study,” *Career Development International* 7, no. 4 (2002): 243–251, <https://doi.org/10.1108/13620430210431325>.

yang diungkapkan oleh Chapman dan Webster, bahwa dengan menggunakan rekrutmen *online* akan mendapatkan penghematan biaya, kemudahan dalam penggunaan bagi calon kandidat dan organisasi, meningkatkan kecepatan proses perekrutan, dan keberhasilan dalam menemukan kandidat.¹⁵⁵

Pada rekrutmen *online* ini, Perusahaan ABC menawarkan berbagai posisi pekerjaan dan yang paling banyak diminati yaitu divisi TikTok. Hal ini sesuai dengan hasil penyebaran kuesioner bahwa didominasi oleh responden yang dalam sehari mengakses platform TikTok selama lebih dari 2 jam. Artinya Perusahaan ABC menawarkan posisi pekerjaan yang sesuai dengan zona nyaman generasi Y dan Z pengguna platform TikTok.

Selain menawarkan posisi pekerjaan divisi TikTok, Perusahaan ABC juga menawarkan posisi pekerjaan yang lainnya yaitu *crew outlet*, *staff opening store*, hingga *supervisor area*. Terdapat beberapa komentar pada beberapa konten di akun TikTok Perusahaan ABC yang memberi masukan bahwa sebaiknya Perusahaan ABC tidak hanya melakukan rekrutmen *online* menggunakan platform TikTok saja namun juga menggunakan platform atau *web* khusus melamar kerja. Hal tersebut karena tidak semua calon karyawan memiliki tingkat percaya diri yang tinggi untuk menampilkan wajahnya guna mengikuti rekrutmen *online* menggunakan platform TikTok.

D. Pengaruh Daya Tarik Perusahaan Terhadap Minat Melamar di Perusahaan ABC dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi

Penelitian ini memberikan hasil bahwa reputasi perusahaan memediasi pengaruh daya tarik perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan generasi Y dan Z pengguna platform TikTok di Perusahaan ABC. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memediasi pengaruh daya tarik perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan,¹⁵⁶ reputasi perusahaan memediasi pengaruh daya tarik perusahaan terhadap minat melamar

¹⁵⁵ Derek S. Chapman and Jane Webster, "The Use of Technologies in the Recruiting, Screening, and Selection Processes for Job Candidates," *International Journal of Selection and Assessment* 11, no. 2–3 (2003): 113–120, <https://doi.org/10.1111/1468-2389.00234>.

¹⁵⁶ Fridantara, "Pengaruh Daya Tarik Perusahaan Dan E-Recruitment Terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan Generasi Y: Peran Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi."

pekerjaan,¹⁵⁷ reputasi perusahaan memediasi pengaruh daya tarik perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan,¹⁵⁸ reputasi perusahaan memediasi pengaruh daya tarik perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan,¹⁵⁹ dan reputasi perusahaan memediasi pengaruh daya tarik perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan.¹⁶⁰

Hasil penelitian ini juga mendukung pendapat yang diungkapkan oleh Sivertzen *et al* yang menyatakan bahwa daya tarik perusahaan memiliki pengaruh terhadap minat melamar pekerjaan melalui reputasi perusahaan.¹⁶¹ Dengan begitu dapat diartikan bahwa daya tarik yang dimiliki oleh Perusahaan ABC dapat menciptakan persepsi yang baik terhadap reputasi perusahaannya. Kemudian reputasi perusahaan yang baik dapat menimbulkan minat generasi Y dan Z pengguna platform TikTok untuk melamar pekerjaan.

Sedangkan peran variabel mediasi reputasi perusahaan antara daya tarik perusahaan dengan reputasi perusahaan pada penelitian ini ialah mediasi yang penuh (*full mediation*), yaitu karena hubungan antara daya tarik perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan adalah tidak signifikan dengan *t-statistic* sebesar .455 (<1.96). Sedangkan hubungan antara variabel daya tarik perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan melalui reputasi perusahaan adalah signifikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 4.094 (>1.96). Artinya, variabel daya tarik perusahaan tidak dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat melamar pekerjaan tanpa melalui variabel reputasi perusahaan.

¹⁵⁷ Setiawan, "Pengaruh Daya Tarik Perusahaan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keinginan Melamar Pada Mahasiswa Teknik Informatika."

¹⁵⁸ Ekhsan and Fitri, "Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi."

¹⁵⁹ Linh, "Employer Attractiveness, Corporate Reputation and Job Pursuit Intention - A Study of Employer Branding in Vietnam Millennial Workforce."

¹⁶⁰ Larsson and Rosell, "Employer Branding: Employer Attractiveness, Corporate Reputation, and Job Application Intentions."

¹⁶¹ Sivertzen, Nilsen, and Olafsen, "Employer Branding : Employer Attractiveness and the Use of Social Media."

yang positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Selain itu pada rekrutmen *online*, Perusahaan ABC perlu mempertimbangkan mengenai menerapkan rekrutmen *online* menggunakan platform atau *web* khusus melamar kerja karena tidak semua calon karyawan memiliki tingkat percaya diri yang tinggi untuk menampilkan wajahnya guna mengikuti rekrutmen *online* menggunakan platform TikTok.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang juga menggunakan responden generasi Y dan Z serta menyebarkan kuesionernya secara *online*, sebaiknya melakukan penyebaran dengan bantuan platform Twitter yang mana hanya memerlukan *like* dan *retweet* untuk menjadikan *tweet* berisi link kuesioner tersebut menyebar di masyarakat luas dan semakin banyak *like* dan *retweet* yang diperoleh maka semakin mudah *tweet* berisi link kuesioner tersebut menjadi populer. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi data tambahan untuk penelitian selanjutnya khususnya penelitian yang berkaitan dengan daya tarik perusahaan, reputasi perusahaan, dan rekrutmen *online* terhadap minat melamar pekerjaan.

- Khairunissa, Dinda. “Penerapan Employer Branding Dan Employer Attractiveness Terhadap Minat Pelamar (Studi Kasus: Kompas Gramedia).” Universitas Bakrie, 2017.
- Larsson, Stefan, and Hanna Rosell. “Employer Branding: Employer Attractiveness, Corporate Reputation, and Job Application Intentions.” Luleå University of Technology, 2014.
- Latansa, M. Luthfan. “Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.” Universitas Negeri Semarang, 2020.
- Lee, In. “The Evolution of E-Recruiting: A Content Analysis of Fortune 100 Career Web Sites.” *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 3 (2005): 57–68. <https://doi.org/10.4018/jeco.2005070104>.
- Lemeshow, Stanley, David W. Hosmer Jr., Janelle Klar, and Stephen K. Lwanga. *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Chichester, England: John Wiley & Sons Ltd, 1990.
- Linh, Vuong My. “Employer Attractiveness, Corporate Reputation and Job Pursuit Intention - A Study of Employer Branding in Vietnam Millennial Workforce.” Ho Chi Minh City International University, 2017.
- Melanthiou, Yioula, Fotis Pavlou, and Eleni Constantinou. “The Use of Social Network Sites as an E-Recruitment Tool.” *Journal of Transnational Management* 20, no. 1 (2015): 31–49. <https://doi.org/10.1080/15475778.2015.998141>.
- Moghaddam, Hamed Azad, Sajad Rezaei, and Muslim Amin. “Examining Job Seekers’ Perception and Behavioural Intention toward Online Recruitment: A PLS Path Modelling Approach.” *Journal for Global Business Advancement* 8, no. 3 (2015): 305–325. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2015.071331>.
- Myrden, Susan E., and Kevin Kelloway. “Young Workers’ Perception of Brand Image: Main and Moderating Effects.” *Journal of Organizational Effectiveness* 2, no. 3 (2015): 267–281. <https://doi.org/10.1108/JOEPP-09-2014-0055>.
- Parry, Emma, and Shaun Tyson. “An Analysis of the Use and Success of Online Recruitment Methods in the UK.” *Human Resource Management* 18, no. 3 (2008): 257–274. <https://doi.org/10.1111/j.1748-8583.2008.00070.x>.
- Perdana, Arkan. “Ketahui Algoritma TikTok Agar Konten Makin Viral!” *Glints*. Last modified 2020. https://glints.com/id/lowongan/algoritma-tiktok/#.YLa_AfkzbIU.
- Permadi, Komang Dede, and I Gede Salit Ketut Netra. “Pengaruh Reputasi,

- Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitas Udayana.” *E-Jurnal Manajemen Unud* 4 (2015): 3252–3286.
- Purnomo, Tommy Septian. “Rekrutmen Online (E-Recruitment) Sebagai Suatu Inovasi Dalam Perekrutan Karyawan.” *Journal JIBEKA* 7, no. 3 (2013): 54–59.
- Putra, Yanuar Surya. “Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi.” *Among Makarti* 9, no. 18 (2016): 123–134. <http://doi.org/10.52353/ama.v9i2.142>.
- Putri, Rachmatika Pramuna Mahardika, and Surya Raharja. “Dampak Pengungkapan Sumber Daya Manusia Terhadap Reputasi Perusahaan.” *Journal of Accounting* 2 (2013): 1–12.
- Rahmawati, Destiana. *Millenials and I- Generation Life*. Yogyakarta, 2018. Laksana.
- Rakhmayanti, Intan. “Pengguna TikTok Di Indonesia Didominasi Generasi Z Dan Y.” *SINDONEWS.Com*. Last modified 2020. Accessed November 16, 2020. <https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>.
- Saini, Gordhan K, Purvi Rai, and Manoj Chaudhary. “What Do Best Employer Surveys Reveal About Employer Branding And Intention To Apply?” *Journal of Brand Management* (2014). <https://doi.org/10.1057/bm.2013.10>.
- Santoso, Singgih. *Structural Equation Modeling (SEM) : Konsep Dan Aplikasi Dengan AMOS 18*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011.
- Sari, Meilia Fatika. “Pengaruh Kompensasi Dan E-Recruitment Dalam Minat Melamar Pekerjaan Pada ‘Generasi Millennial’ (Studi Pada Alumni Universitas Borneo Tarakan Fakultas Ekonomi).” Universitas Borneo Tarakan, 2020.
- Sarmanu. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Statistika*. Edited by Sarmanu. 1st ed. Surabaya: Airlangga University Press, 2017.
- Sena, Prabu Delano Ardhian Jala. “Employer Attractiveness Dan Employer Familiarity Serta Dampaknya Terhadap Intention to Apply.” Universitas Padjadjaran, 2020.
- Setiawan, Wawan. “Pengaruh Daya Tarik Perusahaan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keinginan Melamar Pada Mahasiswa Teknik Informatika.” Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2016.
- Sirait, Justine T. *Memahami Aspek-Aspek Sengelolaan Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. 1st ed. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2006.
- Sivertzen, Anne Mette, Eddy Ragnhild Nilsen, and Anja H. Olafsen. “Employer Branding : Employer Attractiveness and the Use of Social Media.” *Journal of*

- Product & Brand Management* 22 (2013): 472–483.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>.
- Siyoto, Sandu, and Muhammad Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. 1st ed. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Solimun. *Analisis Multivariant Pemodelan Struktural Metode Partial Least Square - PLS*. Malang: CV Citra Malang, 2010.
- Sudiantini, Dian. *Leaders and Culture - Bagaimana Strategi Meningkatkan Kinerja Layanan Publik*. 1st ed. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2020.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Supriyanto, Achmad Sani, and Vivin Maharani. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia*. 2nd ed. Malang: UIN-Maliki Press, 2013.
- Susanto, A. B., and R. Masri Sareb Putra. *60 Management Gems*. 1st ed. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Susiawan, Susilo, and Abdul Muhid. “Kepemimpinan Transformasional, Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi.” *Jurnal Psikologi Indonesia* 4, no. 3 (2015): 304–313. <https://doi.org/10.30996/persona.v4i03.725>.
- Trygu. *Studi Literatur Problem Based Learning Untuk Masalah Motivasi Bagi Siswa Dalam Belajar Matematika*. 1st ed. Spasi Media, 2020.
- Wasis, Moh Eka. “Pengaruh Website Rekrutmen Terhadap Daya Tarik Pelamar Dimediasi Reputasi Perusahaan.” Universitas Islam Indonesia, 2018.
- Wulandari, Mustika Dwi. “Pengaruh E-Rekrutmen Dan Persepsi Pencari Kerja Terhadap Niat Melamar Pekerjaan (Studi Pada Mahasiswa Semester Akhir Dan Fresh Graduate Di Kota Malang).” STIE Malangkuçeçwara, 2020.
- “Konsep/Penjelasan Teknik.” *Badan Pusat Statistik*. Last modified 2020.
<https://www.bps.go.id/subject/6/tenaga-kerja.html#subjekViewTab1>.