THE INFLUENCE OF EMPLOYER BRANDING AND THE USE OF SOCIAL MEDIA ON GEN Z'S INTENTION TO APPLY WORK THROUGH COMPANY REPUTATION AS MEDIATION

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

Siti Zahra Zahira
NIM. B1021211054

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

THE INFLUENCE OF EMPLOYER BRANDING AND THE USE OF SOCIAL MEDIA ON GEN Z'S INTENTION TO APPLY WORK THROUGH COMPANY REPUTATION AS MEDIATION

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

Siti Zahra Zahita
NIM. B1021211054

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Siti Zahra Zahira
NIM	: B1021211054
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Reguler A
Konsentrasi	: Sumber Daya Manusia (SDM)
Judul Karya Akhir	: *The Influence of Employer Branding and the use of Social Media on Gen Z's Intention to Apply Work through Company Reputation as Mediation*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya akhir dengan judul tersebut diatas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Karya Akhir dengan judul tersebut diatas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 10 Januari 2025



Siti Zahra Zahira
NIM.B1021211054

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Siti Zahra Zahira
NIM	: B1021211054
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Reguler A
Konsentrasi	: Sumber Daya Manusia (SDM)
Tanggal Ujian	: -

Judul Karya Akhir : *The Influence of Employer Branding and the use of Social Media on Gen Z's Intention to Apply Work through Company Reputation as Mediation*

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 10 januari 2025



Siti Zahra Zahira
NIM.B1021211054

LEMBAR YURIDIS

LEMBAR YURIDIS

THE INFLUENCE OF EMPLOYER BRANDING AND THE USE OF SOCIAL MEDIA ON GEN Z'S INTENTION TO APPLY FOR WORK THROUGH COMPANY REPUTATION AD MEDIATION

Penanggung jawab Yuridis

Siti Zahra Zahira
B1021211054

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Sumber Daya Manusia
Tanggal Ujian : 10 Januari 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Juniwati, S.E., M.P. NIP. 196206031989032001	22/01/2025	
Pembimbing 2	Yulyanti Fahruna, S.E., M.Si. NIP. 197902182014042001	21/01/2025	
Penguji 1	Dr. Rizky Fauzan, S.E., M.M. NIP. 197402021998031001	21/01/2025	
Penguji 2	Syahbandi, S.E., M.M. NIP. 198004232005011001	21/01/2025	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program MBKM Riset dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 30 JAN 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul "***The Influence of Employer Branding and the use of Social Media on Gen Z's Intention to Apply Work through Company Reputation as Mediation",*** ini dengan baik. Karya Akhir ini diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen, dan Dr. Wenny Pebrianti, S.M., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Bapak Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Ibu Dr. Juniwati, S,E., M.P., selaku Dosen Pembimbing Akademik di MBKM Riset yang telah memberikan bimbingan serta masukan selama proses penelitian serta telah sabar memberikan waktu, tenaga dan motivasi selama proses penyusunan karya akhir ini.
6. Ibu Yulyanti Fahruna, S.E., M.Si selaku Pembina di MBKM Riset yang selalu meluangkan waktu, memberikan masukan, nasihat serta motivasi yang luar biasa selama proses penelitian ini berjalan.
7. Bapak Dr. Rizky Fauzan, S.E,. M.M selaku dosen penguji di MBKM Riset yang telah memberikan masukan dan saran dalam menyempurnakan karya akhir ini.
8. Bapak Syahbandi, S.E., M.M selaku Dosen Penguji di MBKM Riset yang telah memberikan motivasi dalam penyempurnakan karya akhir ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekononi dan Bisnis khususnya Jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan berlangsung.
10. Staf Akademik, Tata Usaha dan Tenaga Kependidikan lainnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran proses administrasi selama perkuliahan dan penulisan karya akhir ini.
11. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri yang telah menunjukkan ketekunan, kesabaran, dan semangat yang luar biasa

dalam menghadapi segala tantangan selama proses karya akhir ini. Meskipun banyak rintangan yang harus dihadapi, saya bangga bisa terus maju dan menyelesaikan tugas ini dengan penuh komitmen.

12. Kepada Keluarga tercinta terutama kepada Orang tua penulis Husnan dan Sri Layani yang selalu memberikan dukungan moral dan motivasi tanpa henti. Terima kasih atas kesabaran, pengertian, dan kasih sayang yang telah diberikan, yang membuat saya tetap kuat dan semangat untuk menyelesaikan kaya akhir ini.
13. Kepada Teman Hidup penulis yaitu Rizky Winartio Pratama yang selalu memberikan semangat serta motivasi kepada penulis dari 2018 hingga berhasil mendapatkan gelar Sarjana.
14. Kepada Sobat penulis yaitu Mirrela Syahira, Dhea Adelya Putri, Nadira Hasfiwardani, Nurul Febriani yang selalu memberikan dukungan, semangat dan tawa ditengah kesibukan dan tantangan dalam penulisan penelitian ini. Terima kasih atas segala bantuan, baik dalam berbagi ide, menemani saat sulit, maupun sekadar memberikan motivasi ketika saya merasa lelah.
15. Kepada Kedipan Matahari, Munadi, Joe, Dyakboy, Gunawan, Putri Ayu, Indri, kehadiran kalian membuat proses ini terasa lebih ringan dan menyenangkan.
16. Kepada Via Melvina Tan yaitu sahabat penulis pada masa perkuliahan sekaligus rekan seperjuangan MBKM Riset. Terima kasih telah menjadi sahabat Is The Best Top One dari awal perkuliahan hingga hari ini.
17. Kepada teman teman seperjuangan Michelle, Burhan, Gisel, Dwi Wulan, Helen. Terima kasih selalu memberikan semangat baik suka maupun duka dari satu periode himajen hingga saat ini, semoga kita semua menjadi orang sukses dan sampai jumpa di titik terbaik dalam hidup.
18. Serta semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaikan karya akhir ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Peneliti sudah berusaha sebaik mungkin dalam menyelesaikan karya akhir ini. Apabila masih terdapat kekurangan, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan karya akhir ini. Peneliti berharap karya akhir ini dapat diterima dan bermanfaat bagi pihak dimasa yang akan datang.

Pontianak, 10 Januari 2025



Siti Zahra Zahira
NIM. B1021211054

THE INFLUENCE OF EMPLOYER BRANDING AND THE USE OF SOCIAL MEDIA ON GEN Z'S INTENTION TO APPLY WORK THROUGH COMPANY REPUTATION AS MEDIATION

Siti Zahra Zahira

Fakultas Ekonimi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Gen Z dikenal memiliki kemampuan yang terampil dalam memanfaatkan internet yaitu media sosial, khususnya dalam mencari informasi mengenai reputasi suatu organisasi atau perusahaan. Ini merupakan investasi penting bagi perusahaan untuk mendapatkan karyawan potensial. Untuk menarik generasi Z agar melamar pekerjaan, perusahaan harus memiliki Employer Branding, kehadiran di media sosial, dan reputasi yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana Employer Branding dan penggunaan media sosial mempengaruhi tingkat niat melamar pekerjaan, dengan mempertimbangkan peran reputasi perusahaan sebagai perantara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei kuesioner yang dibagikan kepada 200 alumni mahasiswa Universitas Tanjungpura. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih reaponden yang memiliki kriteria tertentu yaitu generasi z berusia 17-27 tahun dan alumni Universitas Tanjungpura. Teknik pengujian analisis data yang digunakan adalah alat analisis data Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS 22. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para manajer dan praktisi sumber daya manusia dalam merancang strategi untuk meningkatkan minat kerja Gen Z. Hasil dari penelitian ini adalah Studi menunjukkan bahwa meskipun reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat lamaran kerja, baik branding perusahaan maupun media sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Kata kunci: Employer Branding, Social Media, Company Reputation, Intention to Apply, Gen Z.

THE INFLUENCE OF EMPLOYER BRANDING AND THE USE OF SOCIAL MEDIA ON GEN Z'S INTENTION TO APPLY WORK THROUGH COMPANY REPUTATION AS MEDIATION

Siti Zahra Zahira

Fakultas Ekonimi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

Gen Z is known to have the ability to be skilled in using the internet, namely social media, especially in seeking information about the reputation of an organization or company. This is an important investment for companies to get potential employees. To attract Gen Z to apply for jobs, companies must have employer branding, a social media presence and a good reputation. This study aims to evaluate how employer branding and social media use affect the level of intention to apply for a job, taking into account the role of corporate reputation as an intermediary. This study uses a quantiative approach with data collection through a questionnare survey distributed to 200 alumni of Tanjungpura University students. The purposive sampling technique was used to select reapondents who had certain criteria, namely gen z aged 17-27 years and alumni of Tanjungpura University. The data analysis testing technique use is the Structural Equation Modeling (SEM) data analysis tool with AMOS 22. This research is expected to provide insight for human resource managers and practitioners in designing strategies to increase the work interest of Gen Z. The result of this study show that although company reputation has a significant influence on job application intentions, neither employer branding nor social media shows a significant influence on company reputation.

Keywords: Employer Branding, Social Media, Company Reputation, Intention to Apply, Gen Z.

THE INFLUENCE OF EMPLOYER BRANDING AND THE USE OF SOCIAL MEDIA ON GEN Z'S INTENTION TO APPLY WORK THROUGH COMPANY REPUTATION AS MEDIATION

RINGKASAN KARYA AKHIR

1. Latar Belakang

Dengan perubahan teknologi yang pesat, perekonomian saat ini terhubung secara global dan virtual melalui berbagai sumber baik dalam bentuk informal maupun formal seperti media sosial, platform jaringan, atau website. Oleh karena itu, praktik tata kelola perusahaan yang kuat dapat meningkatkan reputasi perusahaan dengan menumbuhkan kepercayaan dan kepercayaan pemangku kepentingan. Media Sosial adalah platform media yang berfokus pada kehadiran pengguna, memfasilitasi mereka untuk berinteraksi dan berkolaborasi. Beberapa perusahaan telah mengembangkan program branding perusahaan standar dan resmi, di mana mereka telah menghabiskan banyak sumber daya untuk kampanye, iklan, situs web, dan jejaring sosial. Selain itu, lingkungan bisnis modern ditandai dengan persaingan lintas batas, kemajuan teknologi, ekspansi ekonomi intelektual, kebutuhan akan fleksibilitas dan pengetahuan di tempat kerja.

Penggunaan media sosial menghasilkan umpan balik untuk mendapatkan informasi tentang preferensi konsumen, melakukan kegiatan membangun merek, dan mengelola hubungan baik dengan pelanggan. Pencari kerja dapat menerima informasi dan citra yang disediakan oleh perusahaan di media sosial, sehingga karyawan lebih cenderung menggunakan saluran media sosial untuk mengumpulkan informasi, tetapi hanya sedikit yang menguji prosesnya. Jadi, riset branding perusahaan di media sosial mengenai persepsi daya tarik, citra dan reputasi perusahaan, serta niat karyawan untuk melamar menjadi penting. Pencari kerja cenderung tertarik untuk melamar ke perusahaan yang memiliki karakteristik serupa. Ini memberikan gambaran subjektif dan tidak berwujud dari suatu posisi atau organisasi, dan mungkin penting dalam menarik gen z ke organisasi melalui media sosial dan situs web.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *Employer Branding* terhadap *Corporate Reputation* pada Gen Z
2. Untuk menguji pengaruh penggunaan *Social Media* terhadap *Corporate Reputation* pada Gen Z
3. Untuk menguji pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply* pada Gen Z
4. Untuk menguji pengaruh *Social Media* terhadap *Intention to Apply* pada Gen Z

5. Untuk menguji pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Intention to Apply* pada Gen Z
6. Untuk menguji pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply* pada Gen Z melalui *Corporate Reputation*
7. Untuk menguji pengaruh *Social Media* terhadap *Intention to Apply* pada Gen Z melalui *Corporate Reputation*

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh pemberi kerja terhadap niat lamaran kerja. Survei melibatkan 211 responden. Teknik purposive sampling digunakan untuk memastikan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah individu yang relevan dengan topik yang diteliti, yaitu Gen Z yang memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang Employer Branding dan Media Sosial. Teknik pengujian analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat analisis data Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak Amos 22 karena untuk menguji model hubungan yang kompleks dan memediasi antara variable yang dipelajari.

3. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang baik, sehingga mendukung penggunaan data ini untuk analisis lebih lanjut dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Adapaun hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa hanya H3 yang memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan hipotesis lainnya tidak menunjukkan asosiasi yang kuat.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan : Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat lamaran kerja, baik employer branding maupun sosial media tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap reputasi perusahaan dikarenakan karakter Gen Z yang dikenal dengan sikap kritis, preferensi terhadap keaslian dan selektivitas dalam memilih tempat kerja, dengan fokus yang kuat pada nilai-nilai sosial, budaya kerja, dan peluang pengembangan pribadi. Selain itu, mereka tidak hanya mengandalkan media sosial atau employer branding untuk membuat keputusan, melainkan pada reputasi perusahaan secara keseluruhan dan bagaimana perilakunya dalam hal tanggung jawab sosial, kesejahteraan karyawan, dan inovasi memainkan peran penting dalam hasil ini.

Saran : Penyedia lapangan pekerjaan disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin berperan dalam hubungan ini dan untuk memahami konteks dimana strategi employer branding dan penggunaan medias sosial dapat lebih efektif dalam membangun niat lamaran kerja diantara Gen Z.

DAFTAR ISI

JUDUL i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv

INTRODUCTION 56
The Relationship between Employer Branding and Corporate Reputation 58
The Relationship between Social Media and Corporate Reputation 59
The Relationship between Employer Branding and Intention to Apply 59
The Relationship between Social Media and Intention to Apply 59
The Relationship between Corporate Reputation and Intention to Apply 59
The Relationship between Employer Branding and Intention to Apply through Corporate Reputation 59
The Relationship between Social Media and Intention to Apply through Corporate Reputation 60
METHOD 60
RESULT AND DISCUSSION 61
HIPOTHESIS TESTING 63
DISCUSSION 64
The Influence Employer Branding and Corporate Reputation 64
The Influence Social Media and Corporate Reputation 65
The effect Employer Branding and Intention to Apply 65
The effect Social Media and Intention to Apply 65

The Influence Corporate Reputation and Intention to Apply 65
The effect Employer Branding and Intention to Apply through Corporate Reputation 66
The Influence Social Media and Intention to Apply through Corporate Reputation 66
CONCLUSION 66

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. *Contruction Validity and Reability* 61
Tabel 2. *Match Index* 63
Tabel 3. *Hypothesis testing* 64
Tabel 4. *Sobel test* 64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. *Research Model* 57
Gambar 2. *Display of measurement model output (outer model)* 57

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I: SK DEKAN xvi
LAMPIRAN II: *LETTER OF ACCEPTENCE* xxix
LAMPIRAN III: DOKUMEN INFORMASI ARTIKEL xx
LAMPIRAN IV: TABEL OPERASIONAL xxi
LAMPIRAN V: KUESIONER xxx
LAMPIRAN VI: DATA xxxviii
LAMPIRAN VII: OUTPUT OLAHAN DATA xlvi