

Determinan Rekrutmen *Online* Generasi Y dan Z di Perusahaan ABC

Chika Dewi Kholifah¹, Muhamad Ahsan^{2*}, Fatmah³

UIN Sunan Ampel Surabaya¹,

E-mail: ¹chikadewi2000@gmail.com, ²m.ahsan@uinsby.ac.id*, ³fatmahaziz@gmail.com

Diterima: 16 Mei 2023 | Disetujui: 19 Mei 2023 | Dipublikasikan: 29 Juni 2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik perusahaan, reputasi perusahaan, dan rekrutmen *online* dengan reputasi perusahaan sebagai mediasi daya Tarik perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Y dan Z pengguna *platform* TikTok di Perusahaan ABC. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* pada 96 responden. Data yang terkumpul dianalisis dengan *software* SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan rekrutmen *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Y dan Z pengguna *platform* TikTok di Perusahaan ABC. Reputasi perusahaan memediasi pengaruh daya tarik perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Y dan Z pengguna *platform* TikTok di Perusahaan ABC. Implikasi praktis, Perusahaan ABC hendaknya mengembangkan strategi dalam proses rekrutmen *online* dan meningkatkan reputasi perusahaan untuk menarik minat pelamar dari generasi Y dan Z.

Kata kunci: Daya Tarik Perusahaan; Rekrutmen *Online*; Reputasi Perusahaan; Generasi Y dan Z

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of company attractiveness, company reputation, and online recruitment with company reputation as mediating company attractiveness on job application interest in generation Y and Z TikTok platform users in ABC Company. The method used in this study is quantitative associative. The Sampling techniques used is purposive sampling. Data was collected by distributing questionnaires online through google form to 96 respondents. The collected data was analyzed with SmartPLS software version 3.0. The results showed that the company's reputation and online recruitment had a positive and significant effect on the interest in applying for jobs in generation Y and Z users of the TikTok platform at ABC Company. The company's reputation mediates the influence of the company's attractiveness on the interest of applying for jobs in generation Y and Z users of the TikTok platform on ABC Company. Practical implications, ABC Company should develop strategies in the online recruitment process and improve the company's reputation to attract applicants from generations Y and Z.

Keywords: Company Attractiveness; Online Recruitment; Company Reputation; Generations Y and Z.

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia (SDM) merupakan aset penting bagi perusahaan. Sumber daya manusia memiliki peran sebagai pengarah dan penggerak perusahaan agar dapat bertahan, berkembang dan beradaptasi mengikuti tuntutan zaman (Fan et al., 2021). Investasi SDM harus dilakukan perusahaan untuk tetap mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan. Seleksi calon karyawan merupakan cara terbaik untuk merekrut SDM yang berkompeten. Perusahaan perlu memikirkan cara terbaik tersebut agar memperoleh SDM berkompeten di perusahaannya. Riset mengenai minat melamar pekerjaan menjadi penting dilakukan karena minat atau keinginan merupakan indikasi seseorang sebelum melakukan tindakan sebagai perilaku. Secara umum, semakin besar keinginan seseorang untuk melakukan tindakan, semakin besar perilaku tersebut dimunculkan (Ajzen, 1991).

Minat melamar pekerjaan dapat timbul karena daya tarik yang dimiliki perusahaan. Daya tarik perusahaan telah memunculkan ekspektasi seseorang ketika nanti bekerja di perusahaan tersebut (Bustamante et al., 2021). Perusahaan dengan reputasi baik dapat menarik banyak minat pelamar dan mendapatkan karyawan yang potensial (Brouer et al., 2022); lebih memiliki kemungkinan besar untuk dapat menarik minat dan mempertahankan karyawan yang kompeten (Doorley dan Garcia, 2020). Faktor lain yang dapat menimbulkan minat melamar pekerjaan adalah proses rekrutmen yang diterapkan oleh perusahaan. Rekrutmen *online* menjadi pilihan di tengah kemajuan zaman dan berpengaruh positif terhadap perekrutan karyawan karena dapat diterapkan pada semua jenis perusahaan (Kaur & Kaur, 2023; Podhorcová & Balková, 2023).

Menurut (Atmoko, 2017), rekrutmen secara *online* masih belum dioptimalkan terutama di era digital dimana para pencari kerja didominasi oleh generasi Y dan Z. Hasil riset terdahulu yang fokus pada minat melamar pekerjaan menunjukkan bahwa daya tarik perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan (Fadillah, 2020; Indrawan, 2018; Khairunissa, 2017; Linh, 2017; Setiawan, 2016); daya tarik perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan (Ekhsan dan Fitri, 2021; Sena, 2020; Fridantara, 2018); terdapat pengaruh antara daya tarik perusahaan dengan minat melamar pekerjaan (Wirohikmawan & Kustini, 2023; Ayuningtyas, 2016). Akan tetapi temuan lain menunjukkan bahwa daya tarik perusahaan tidak memengaruhi minat melamar pekerjaan (Myrden & Kelloway, 2015).

Riset terdahulu yang menguji pengaruh variabel reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan (Erlinda, 2020; Cannaby, 2018; Setiawan, 2016; Permadi dan Netra, 2015); reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan (Fridantara, 2018); terdapat pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan (Latansa, 2020). Akan tetapi temuan lain menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak memengaruhi minat melamar pekerjaan (Febrianti & Hendratmoko, 2022; Fadillah, 2020).

Studi terdahulu juga telah menguji pengaruh variabel rekrutmen *online* terhadap minat melamar pekerjaan. Hasilnya, rekrutmen *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan (Geofanny, 2023; Wasis, 2018; Budiman & Handayani, 2016; Marginingsih & Kismono, 2016; Karim et al., 2015); rekrutmen *online* berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan (Sari, 2020; Moghaddam et al, 2015;). Hasil studi lainnya menyampaikan bahwa rekrutmen *online* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan (Erlinda, 2020; Munawaroh, 2019); rekrutmen *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan

(Wulandari, 2020); tidak terdapat pengaruh antara rekrutmen *online* terhadap minat melamar pekerjaan (Fridantara, 2018). Inkonsistensi temuan pada riset terdahulu menunjukkan bahwa masih terbukanya peluang melakukan pengujian ulang terhadap variabel yang memengaruhi minat melamar pekerjaan.

Daya tarik perusahaan merupakan hal yang penting untuk dijadikan pertimbangan ketika akan melamar pekerjaan. Setiap pelamar tentu memiliki ekspektasi dan harapan terhadap benefit yang akan diperolehnya ketika bekerja disuatu perusahaan. Artinya, semakin tinggi daya tarik perusahaan maka semakin tinggi minat pelamar pekerjaan untuk melamar di perusahaan tersebut. Cara lain untuk menarik minat pelamar adalah perusahaan harus memiliki reputasi yang baik karena reputasi perusahaan merupakan cermin dari budaya dan identitas perusahaan. Artinya, semakin baik reputasi perusahaan maka semakin baik pula budaya dan identitas perusahaan, sehingga dapat memengaruhi minat pelamar kerja.

Sama-halnya daya tarik perusahaan dan reputasi perusahaan, cara perusahaan merekrut calon karyawannya juga menjadi hal yang dipertimbangkan karena dengan semakin mudah proses rekrutmen yang diterapkan maka semakin mudah pula calon pelamar mengaksesnya. Seiring majunya zaman, proses perekrutan karyawan mengalami kemajuan karena didukung teknologi sehingga dapat merekrut secara *online* (Paggi & Clowes, 2021). Perusahaan ABC adalah salah satu perusahaan yang memproduksi minuman dan viral di *platform* TikTok. Perusahaan ABC memiliki website, akun media sosial dalam 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. Dari kajian yang masih menunjukkan adanya celah dari hasil-hasil temuan tentang minat melamar secara *online* maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik perusahaan dan rekrutmen *online* terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Y dan Z pengguna *platform* TikTok di Perusahaan ABC dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi dari daya Tarik perusahaan pada generasi Y dan Z pengguna *platform* TikTok di Perusahaan ABC. Generasi Y dan Z dipilih sebagai responden karena generasi tersebut memiliki literasi teknologi informasi yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2021. Populasi penelitian ini adalah *follower* TikTok Perusahaan ABC. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan *metode purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah responden berusia 15 – 41 tahun, memiliki dan aktif menggunakan *platform* TikTok, *follower* akun TikTok Perusahaan ABC, dan memiliki minat melamar pekerjaan di Perusahaan ABC.

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 (Gall et al, 2007). Setelah mereduksi data yang masuk dalam rentang waktu penelitian selama tiga bulan, maka

tersisa 48 responden dari generasi Y dan 48 responden dari generasi Z. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* (skala 1-10) melalui *google form* di *platform* media sosial TikTok Perusahaan ABC. Variabel eksogen yang diuji pada penelitian ini adalah daya tarik perusahaan (DTP) (Berthon et al., 2005), reputasi perusahaan (RP) (C. J. Fombrun et al., 2000) dan rekrutmen *online* (RO) (Allden & Harris, 2013). Sedangkan Variabel endogen pada penelitian ini adalah minat melamar pekerjaan (MMP) (Highhouse et al., 2003). Pada penelitian ini, variable reputasi perusahaan (RP) juga sebagai variable mediasi dari variabel daya tarik perusahaan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan *software* SmartPLS versi 3.0.

HASIL

Data yang terkumpul dari 96 responden menunjukkan tingkat intensitas akses *platform* TikTok dalam sehari selama lebih dari 2 jam sebesar 80% dan selama 1 – 2 jam 20%. Sedangkan, lama responden menjadi *follower* (pengikut) akun TikTok Perusahaan ABC selama 1 – 6 bulan sebesar 54%, selama 7 – 12 bulan 44%, dan kurang dari 1 bulan 2%. Karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, Pendidikan terakhir dan domisili dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Laki-laki	Perempuan
Jenis Kelamin	29	67
Pendidikan Akhir		
SMA	12	43
SMK	1	-
Diploma III	3	6
Strata 1	14	17
Domisili		
Jabodetabek	7	10
Pulau Jawa (non Jabodetabek)	14	50
Luar Pulau Jawa	10	5

Sumber: Data diolah (2021)

Uji Validitas

Pada pengukuran *outer model*, *convergent validity* diukur dengan menggunakan parameter *loading factor*. Sebuah indikator dinyatakan memenuhi kriteria jika nilai *outer loading* > .5 (Supriyanto & Maharani, 2013). Nilai *Outer model* yang dihasilkan masing-masing indikator pada variabel daya tarik perusahaan, reputasi perusahaan, rekrutmen *online*, dan minat melamar pekerjaan > .5. Artinya, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas yang baik. Nilai *outer model* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.

Pada pengukuran *outer model*, dalam pengujian *discriminant validity* nilai yang digunakan adalah *cross loading* dan *square root of average variance extracted* (AVE). Nilai *cross loading* dinyatakan memenuhi *discriminant validity*, jika nilai *cross loading* setiap indikator variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lain. Nilai masing-masing *cross loading* indikator penelitian ini dinyatakan valid (lihat Tabel 2). Pada *average variance extracted* (AVE), masing-masing variabel pada penelitian ini, nilai *average variance extracted* (AVE) > .50. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa semua variabel valid atau lulus uji (lihat Tabel 3).

Tabel 2. *Cross Loading*

Indikator	Variabel			
	DTP	RP	RO	MMP
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: Data diolah (2021)

Tabel 3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Konstruk	AVE
Daya Tarik Perusahaan (DTP)	.512
Reputasi Perusahaan (RP)	.507
Rekrutmen <i>Online</i> (RO)	.677
Minat Melamar Pekerjaan (MMP)	.645

Sumber: Data diolah (2021)

Uji Reliabilitas

Pada pengukuran *outer model*, uji reliabilitas dilihat melalui nilai yang dihasilkan dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Masing-masing variabel penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > .7. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa semua variabel penelitian reliabel atau lulus uji nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* (lihat Tabel 4).

Tabel 4. *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: Data diolah (2021)

Pada *inner model*, *goodness of fit* dapat dilihat dari nilai *R-Square* setiap variabel laten dependen. Nilai *R-Square* untuk variabel reputasi perusahaan sebesar .670 atau 67% dan minat melamar pekerjaan memperoleh nilai sebesar .463 atau 46.3%. Artinya, variabel reputasi perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik perusahaan sebesar .670 dan variabel minat melamar pekerjaan dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik perusahaan, reputasi perusahaan, dan rekrutmen *online* sebesar .463.

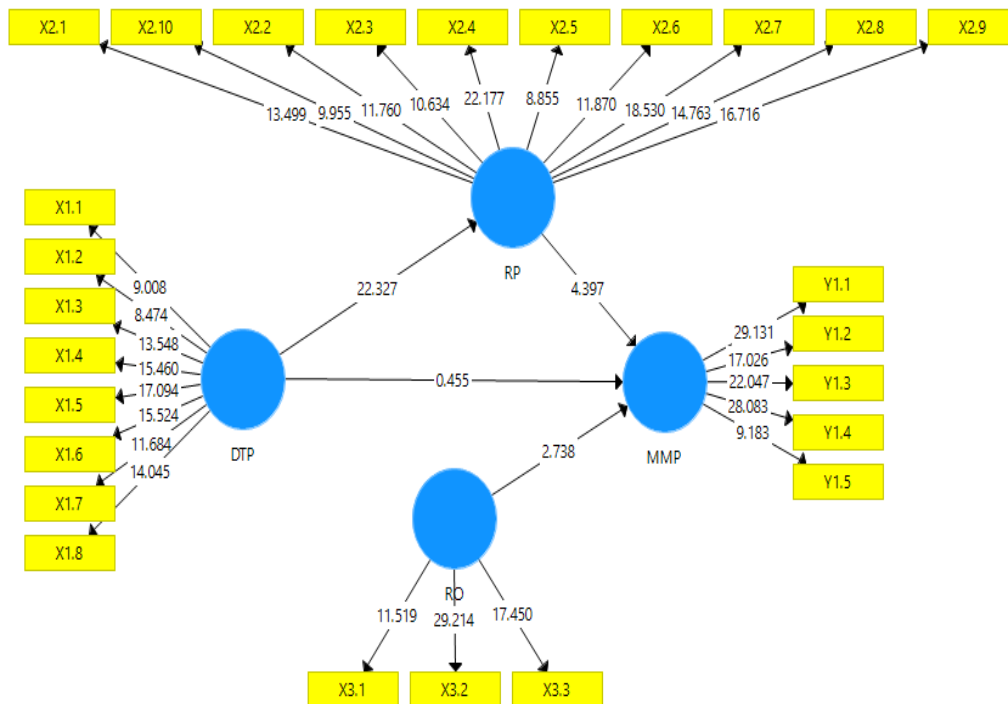
Goodness of fit, dapat juga di uji dengan nilai *Q-Square* (Q^2). Jika *Q-Square* > 0 maka model dapat diprediksi. Jika *Q-Square* < 0 maka model tidak dapat diprediksi. Berikut merupakan perhitungan *Q-Square* pada penelitian ini

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

Nilai *predictive relevance* sebesar .823 atau 82.3% menunjukkan bahwa model penelitian ini layak, karena dari keragaman data yang dijelaskan oleh model tersebut memiliki nilai 82.3%. Sisanya sebesar 17.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis, nilai *t-statistics* dibandingkan dengan nilai t-tabel. Pada penelitian ini nilai t-tabel sebesar 1.96. Apabila nilai *t-statistics* > t-tabel maka dapat dikatakan signifikan. Cara lain juga dapat dilihat dari nilai *p-value*. Jika nilai *p-value* < .05 maka dikatakan signifikan. Hasil uji hipotesis secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 5.



Gambar 1. Hasil Uji Hipotesis
Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 5. Hubungan Pengaruh Langsung dan Tidak langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>P- Values</i>
DTP→MMP	-.057	.125	.455	.649
DTP→RP	.819	.037	22.327	.000
RP→MMP	.559	.127	4.397	.000
RO→MMP	.248	.091	2.738	.006
DTP→RP→MMP	.458	.112	4.094	.000

Sumber: Data diolah (2021)

PEMBAHASAN

Dari Tabel 5. diketahui bahwa daya tarik perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Y dan Z pengguna *platform* TikTok di Perusahaan ABC. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan nilai *t-statistic* sebesar .455 atau < 1.96 dan nilai *p-values* sebesar .649 atau $> .05$. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa daya tarik perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan (Fadillah, 2020; Indrawan, 2018; Khairunissa, 2017; Linh, 2017; Setiawan, 2016).

Hasil penelitian ini juga tidak mendukung pendapat yang menyampaikan bahwa daya tarik perusahaan dapat memengaruhi seseorang memiliki keinginan untuk melamar pekerjaan pada perusahaan (Wirohikmawan & Kustini, 2023; Ayuningtyas, 2016). 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 memahami betapa pentingnya daya tarik perusahaan yang diharapkan generasi Y dan Z pengguna *platform* TikTok agar berminat untuk melamar pekerjaan di perusahaannya. Generasi Y dan Z merupakan generasi yang kompeten, namun mereka merasakan bahwa antara pekerjaan dan *feedback* yang didapatkan tidak setara (Bencsik *et al*, 2016). Perusahaan ABC tidak pernah menyinggung dan mendeskripsikan mengenai hal tersebut baik di *platform* TikTok dan di *platform* media sosial lainnya. Sedangkan generasi Y dan Z merupakan generasi yang menyukai keterbukaan atau transparansi (Rahmawati, 2018). Artinya daya tarik perusahaan juga terletak pada kompensasi yang diberikan pada generasi Y dan Z ketika nanti berkontribusi di Perusahaan ABC. Sehingga untuk dapat menunjang minat melamar pekerjaan dari generasi Y dan Z pengguna *platform* TikTok, Perusahaan ABC perlu mempertimbangkan hal ini.

Hubungan antara reputasi perusahaan dengan minat melamar pekerjaan memberikan hasil bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan generasi Y dan Z pengguna *platform* TikTok di Perusahaan ABC. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai *t-statistic* sebesar 4.397 atau > 1.96 dan nilai *p-values* sebesar .000 atau $< .05$. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan (Erlinda, 2020; Cannaby, 2018; Setiawan, 2016; Permadi dan Netra, 2015).

Pasil penelitian ini juga mendukung pendapat yang diungkapkan oleh Fombrun *et al*, bahwa reputasi perusahaan menjadi salah satu faktor utama yang dapat menarik minat seseorang khususnya para pencari kerja untuk melamar pekerjaan di perusahaan (C. J. Fombrun *et al*, 2000; Junça Silva & Dias, 2022). 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 merupakan perusahaan dengan *financial performance* yang baik yaitu 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. Selain itu, Perusahaan ABC juga dikenal sebagai perusahaan yang memiliki produk sesuai dengan identitasnya yaitu berupa produk *TO GO* minuman nomor dua paling banyak dikonsumsi di dunia setelah air putih dengan berbagai macam varian.

Hubungan antara rekrutmen *online* dengan minat melamar pekerjaan memberikan hasil bahwa rekrutmen *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan generasi Y dan Z pengguna *platform* TikTok di Perusahaan ABC. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai *t-statistic* sebesar 2.738 atau > 1.96 dan nilai *p-values* sebesar .006 atau $< .05$. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa rekrutmen *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan (Geofanny, 2023; Wasis, 2018; Budiman & Handayani, 2016; Marginingsih & Kismono, 2016; Karim *et al*, 2015).

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 (Rahmawati, 2018). Artinya generasi Y dan Z merupakan generasi yang tumbuh dan hidupnya

didukung oleh kemudahan internet. Sehingga dengan menerapkan rekrutmen *online* tentu akan memudahkan generasi Y dan Z untuk melamar di Perusahaan ABC.

Hubungan antara daya tarik perusahaan melalui reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan memberikan hasil bahwa reputasi perusahaan memediasi pengaruh daya tarik perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan generasi Y dan Z pengguna *platform* TikTok di Perusahaan ABC. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai *t-statistic* sebesar 4.094 atau > 1.96 dan nilai *p-values* sebesar .000 atau $< .05$. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa daya tarik perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan (Fadillah, 2020; Indrawan, 2018; Khairunissa, 2017; Linh, 2017; Setiawan, 2016).

Hasil penelitian ini juga mendukung pendapat yang diungkapkan oleh Sivertzen *et al*, bahwa daya tarik perusahaan memiliki pengaruh terhadap minat melamar pekerjaan melalui reputasi perusahaan (Sivertzen *et al*, 2013) dan reputasi perusahaan memediasi minat melamar pekerjaan (E. Setiawan & Marginingsih, 2021). 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.

Peran variabel mediasi reputasi perusahaan pada penelitian ini adalah mediasi penuh (*full mediation*) karena hubungan antara daya tarik perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan tidak signifikan (*t-statistic* $0.455 < 1.96$). Sedangkan hubungan antara variabel daya tarik perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan melalui reputasi perusahaan 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.

KESIMPULAN

Riset ini telah memberi informasi bahwa daya tarik perusahaan saja tidak cukup untuk menarik minat generasi Y dan Z pengguna *platform* TikTok untuk melamar pekerjaan. Reputasi perusahaan memiliki peran penting pada generasi Y dan Z untuk memunculkan minat melamar pekerjaan. Reputasi perusahaan terbukti telah memediasi daya tarik perusahaan dalam memunculkan minat pada generasi Y dan Z untuk melamar pekerjaan.

Implikasi praktisnya, perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan reputasinya disamping tetap mengimprovisasi cara-cara baru yang berbasis teknologi dengan menggunakan *platform-platform* media sosial dalam proses merekrut tenaga-tenaga potensial, khususnya pada generasi Y dan Z. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji ulang determinasi minat melamar pekerjaan generasi Y dan Z dengan menambahkan variabel lain yang tidak diuji pada penelitian ini (seperti variabel besarnya kompensasi dan lain-lain).

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Dr. Muhamad Ahsan dan Dr. Fatmah yang telah memberikan arahan dalam menyelesaikan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Allden, N., & Harris, L. (2013). Building a positive candidate experience: Towards a networked model of e-recruitment. *Journal of Business Strategy*, 34(5), 36–47. <https://doi.org/10.1108/JBS-11-2012-0072>
- Atmoko, F. K. (2017). Pemakaian rekrutmen online di Indonesia pada perusahaan-perusahaan terdaftar di bursa efek Indonesia. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1–6.
- Ayuningtyas, A. F. (2016). *Pengaruh Dimensi Employer Attractiveness Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Mahasiswa Strata I*. Universitas Indonesia.
- Bencsik, Gabriella, H.-C., & Tímea, J. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 6(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Brouer, R., Badawy, R., & Stefanone, M. (2022). Social media and recruitment: examining (counter) productive diversity messages. *Organization Management Journal*, 19(1), 34–43. <https://doi.org/10.1108/OMJ-09-2020-1029>
- Budiman, T., & Handayani, N. P. (2016). Pengaruh Recruitment Source dan Job Seeker's Perception terhadap Job Seeker's Intention to Pursue the Job di Kompas Gramedia Group. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8, 65–78.
- Bustamante, S., Ehlscheidt, R., Pelzeter, A., Deckmann, A., & Freudenberger, F. (2021). The Effect of Values on the Attractiveness of Responsible Employers for Young Job Seekers. *Journal of Human Values*, 27(1), 27–48. <https://doi.org/10.1177/0971685820973522>
- Cannaby, B. W. I. (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 Syariah S1 Fakultas Ekonomi d. IAIN Salatiga*.
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2020). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication* (4th ed.). Routledge.
- Erlinda, F. (2020). *Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, dan Website Recruitment terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang di PT Bank Syariah Mandiri*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Fadillah, D. (2020). *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)*. Universitas Andalas.
- Fan, Y. J., Liu, S. F., Luh, D. B., & Teng, P. S. (2021). Corporate sustainability: Impact factors on organizational innovation in the industrial area. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13041979>
- Febrianti, D. I., & Hendratmoko, C. (2022). P engaruh kompensasi , karakteristik pekerjaan , tanggung jawab sosial perusahaan dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan T he influence of compensation , job characteristics , corporate social responsibility and company reputation on int. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(2), 257–267. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i2.10927>

- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A Multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Fridantara, A. S. (2018). *Pengaruh Daya Tarik Perusahaan dan E-Recruitment terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan pada Calon Karyawan Generasi Y: Peran Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Islam Indonesia.
- Gall, M. D., Gall, J. P., & Borg, W. R. (2007). *Educational Research: An Introduction, 8th Edition*. Boston : Pearson/Allyn & Bacon.
- Geofanny, R. (2023). *Employer Branding and E-recruitment Against Interest in Applying for Generation Z Jobs Employer Branding dan E-recruitment Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Generasi Z*. 12(1), 146–154.
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986–1001. <https://doi.org/10.1177/0013164403258403>
- Indrawan, R. D. (2018). *Pengaruh Perceived Available Information dalam Konteks Media Sosial pada Corporate Image, Employer Attractiveness, dan Intention to Apply pada Perusahaan Startup Unicorn Indonesia*. Universitas Airlangga.
- Junça Silva, A., & Dias, H. (2022). The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(8), 1–16. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3129>
- Karim, M. R., Miah, M. S., & Khatun, A. (2015). E-Recruitment in Practice: A Study on Jobseekers' Perception in Bangladesh. *Global Disclosure of Economics and Business*, 4, 33–42. <https://doi.org/10.18034/gdeb.v4i1.150>
- Kaur, D., & Kaur, R. (2023). Does electronic word-of-mouth influence e-recruitment adoption? A mediation analysis using the PLS-SEM approach. *Management Research Review*, 46(2), 223–244. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2021-0322>
- Khairunissa, D. (2017). *Penerapan Employer Branding dan Employer Attractiveness Terhadap Minat Pelamar (Studi Kasus: Kompas Gramedia)*. Universitas Bakrie.
- Latansa, M. L. (2020). *Pengaruh reputasi perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang*. Universitas Negeri Semarang.
- Marginingsih, R., & Kismono, G. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Employer Branding Persepsian: Studi Pada Mahasiswa MM Ugm*. Universitas Gadjah Mada.
- Moghaddam, H. A., Rezaei, S., & Amin, M. (2015). Examining job seekers' perception and behavioural intention toward online recruitment: A PLS path modelling approach. *Journal for Global Business Advancement*, 8(3), 305–325. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2015.071331>
- Munawaroh, S. (2019). *Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja dan E-Recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja (Studi Kasus Generasi Z Wilayah Cikarang Utara)*. Universitas Pelita Bangsa.
- Myrden, S. E., & Kelloway, K. (2015). Young workers' perception of brand image: main and moderating effects. *Journal of Organizational Effectiveness*, 2(3), 267–281. <https://doi.org/10.1108/JOEPP-09-2014-0055>
- Paggi, R., & Clowes, K. (2021). *Managing Generation Z How to Recruit, Onboard, Develop, and Retain the Newest Generation in the Workplace*. Quill Drivers Books.
- Permadi, K. D., & Netra, I. G. S. K. (2015). *Pengaruh Reputasi, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan oleh Mahasiswa Universitas*

- Udayana. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4, 3252–3286.
- Podhorcová, J., & Balková, M. (2023). Digital Recruitment through Social Networks. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(1), 13–23. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0002>
- Rahmawati, D. (2018). *Millenials and I - Generation Life*. Laksana.
- Sari, M. F. (2020). *Pengaruh Kompensasi dan E-Recruitment dalam Minat Melamar Pekerjaan pada “Generasi Millenial” (Studi pada Alumni Universitas Borneo Tarakan Fakultas Ekonomi)*. Universitas Borneo Tarakan.
- Sena, P. D. A. J. (2020). *Employer Attractiveness dan Employer Familiarity serta Dampaknya Terhadap Intention to Apply*. Universitas Padjadjaran.
- Setiawan, E., & Marginingsih, R. (2021). Employer Branding Towards the Intention to Apply for a Job Through Company Reputation as Mediation Variable. *Andalas Management Review*, 5(2), 73–94.
- Setiawan, W. (2016). *Pengaruh Daya Tarik Perusahaan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keinginan Melamar Pada Mahasiswa Teknik Informatika*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding : Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22, 472–483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Wasis, M. E. (2018). *Pengaruh Website Rekrutmen Terhadap Daya Tarik Pelamar Dimediasi Reputasi Perusahaan*. Universitas Islam Indonesia.
- Wirohikmawan, R., & Kustini, K. (2023). *Pengaruh Daya Tarik dan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa Manajemen FEB UPN “Veteran” Jawa Timur*. 8(1), 457–462. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.779>
- Wulandari, M. D. (2020). *Pengaruh E-Rekrutmen dan Persepsi Pencari Kerja Terhadap Niat Melamar Pekerjaan (Studi Pada Mahasiswa Semester Akhir dan Fresh Graduate di Kota Malang)*. STIE Malangkeçwara.