

**ANALISIS *EMPLOYER BRANDING* DAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA
KE PERUSAHAAN *E-COMMERCE* PADA
GENERASI Z KOTA BEKASI**

SKRIPSI

**Oleh:
Sheila Almira
201710325050**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis *Employer Branding* dan Media Sosial
terhadap Minat Melamar Kerja Ke Perusahaan
E-Commerce Pada Generasi Z Kota Bekasi

Nama Mahasiswa : Sheila Almira

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710325050

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 7 Juli 2021

Jakarta, 16 Juli 2021

MENYETUJUI,

Pembimbing



Dr. Rorim Panday, M.M., M.T
NIDN : 0425025801

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis *Employer Branding* dan Media Sosial
terhadap Minat Melamar Kerja Ke Perusahaan
E-Commerce Pada Generasi Z Kota Bekasi

Nama Mahasiswa : Sheila Almira

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710325050

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 7 Juli 2021

Jakarta, 16 Juli 2021

MENGESAHKAN,

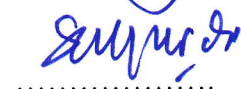
Ketua Tim Penguji : Dr. Rorim Panday, M.M., M.T
NIDN : 0425025801



Penguji I : Adi Wibowo Noor Fikri, S.Kom., MBA
NIDN : 0325027901



Penguji II : Supardi, S.T., M.M
NIDN : 0403047601



MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen



Dr. Hadita, S.Pd., M.M
NIDN : 0329048302

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP
NIDN : 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul “Analisis *Employer Branding* dan Media Sosial terhadap Minat Melamar Kerja Ke Perusahaan *E-Commerce* Pada Generasi Z Kota Bekasi” ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 16 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



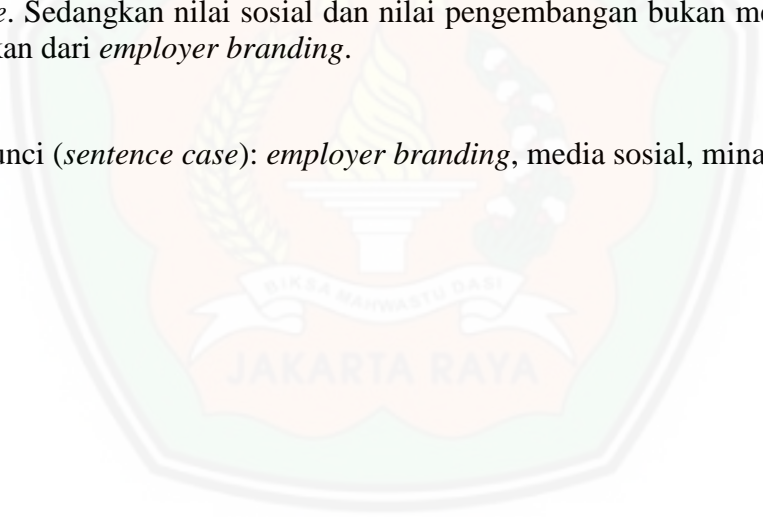
Sheila Almira
201710325050

ABSTRAK

Sheila Almira. 201710325050. Analisis *Employer Branding* dan Media Sosial terhadap Minat Melamar Kerja Ke Perusahaan *E-Commerce* Pada Generasi Z Kota Bekasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah *employer branding* dan media sosial mempengaruhi minat melamar kerja ke perusahaan *e-commerce* pada generasi Z Kota Bekasi. Serta untuk mengetahui apakah masing-masing nilai yaitu nilai minat, nilai sosial, nilai ekonomi, nilai pengembangan, nilai aplikasi, nilai manajemen, dan *work-life balance* merupakan faktor signifikan dari *employer branding*. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z Kota Bekasi dan diperoleh sampel sebanyak 164 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan dianalisis menggunakan metode *structural equation modeling* dengan *software* SPSS Amos 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* dan media sosial masing-masing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat melamar kerja. Dari ketujuh nilai, sebanyak lima nilai merupakan faktor signifikan dari *employer branding*, yakni nilai minat, nilai ekonomi, nilai aplikasi, nilai manajemen, dan *work-life balance*. Sedangkan nilai sosial dan nilai pengembangan bukan merupakan faktor signifikan dari *employer branding*.

Kata kunci (*sentence case*): *employer branding*, media sosial, minat melamar kerja.



ABSTRACT

Sheila Almira. 201710325050. *Analysis of Employer Branding and Social Media toward Intention to Apply for a Job in E-Commerce Companies on Generation Z in Bekasi City.*

This study aims to determine and analyze the influence of employer branding and social media toward intention to apply for a job in e-commerce companies on generation Z in Bekasi City. And to find out which values, namely interest value, social value, economic value, development value, application value, management value, and work-life balance are significant factors of employer branding. The population in this study was generation Z of Bekasi City and obtained a sample of 164 respondents using purposive sampling technique. Data were collected by distributing questionnaires online and analyzed using the structural equation modeling method with SPSS Amos 22. The results show that each of employer branding and social media has a significant positive influence on intention to apply for a job. Almost all the values are significant factors of employer branding, namely interest value, economic value, application value, management value, and work-life balance. With the exception of social value and development value which are not significant factors of employer branding.

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



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis *Employer Branding* dan Media Sosial terhadap Minat Melamar Kerja Ke Perusahaan *E-Commerce* Pada Generasi Z Kota Bekasi”. Skripsi ini dipersiapkan untuk memenuhi persyaratan kelulusan pendidikan jenjang Sarjana Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Dalam proses penyusunan hingga selesainya skripsi ini, tentu tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Hadita, S.Pd., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Dr. Rorim Panday, M.M., M.T, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran serta bimbingan yang membangun semangat.
5. Seluruh dosen serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna dan berharga bagi saya selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua saya, Sudianto dan Lili Sari, serta kakak dan adik saya. Doa dan dukungan mereka selalu menjadi motivasi utama saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman saya, terima kasih atas dukungan dan semangat yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima saran dan kritik yang membangun untuk memperbaiki tulisan ini. Akhir kata penulis berharap semoga tulisan ini bisa mencapai maksud dan tujuan yang diinginkan serta dapat bermanfaat. Aamiin.

Jakarta, 16 Juli 2021



Sheila Almira



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Employer Branding</i>	10
2.1.1 <i>Pengertian Employer Branding</i>	10
2.1.2 <i>Aspek Employer Branding</i>	11
2.1.3 <i>Manfaat Employer Branding</i>	12
2.1.4 <i>Indikator Employer Branding</i>	13

2.2	Media Sosial.....	15
2.2.1	Pengertian Media Sosial	15
2.2.2	Jenis-jenis Media Sosial	16
2.2.3	Manfaat Media Sosial	19
2.2.4	Indikator Media Sosial.....	20
2.3	Minat Melamar Kerja.....	21
2.3.1	Indikator Minat Melamar Kerja.....	21
2.4	Penelitian Terdahulu	22
2.5	Kerangka Penelitian	25
2.6	Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		27
3.1	Desain Penelitian.....	27
3.2	Tahapan Penelitian	27
3.3	Model Konseptual Penelitian	28
3.4	Operasional Variabel.....	29
3.5	Waktu dan Tempat Penelitian	32
3.6	Populasi dan Sampel	32
3.6.1	Populasi	32
3.6.2	Sampel	32
3.6.3	Teknik Pengambilan Sampel	33
3.6.4	Penentuan Ukuran Sampel.....	33
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.8	Metode Analisis Data.....	35
3.8.1	Uji Instrumen Penelitian	35
3.8.2	<i>Structural Equation Modeling</i>	35

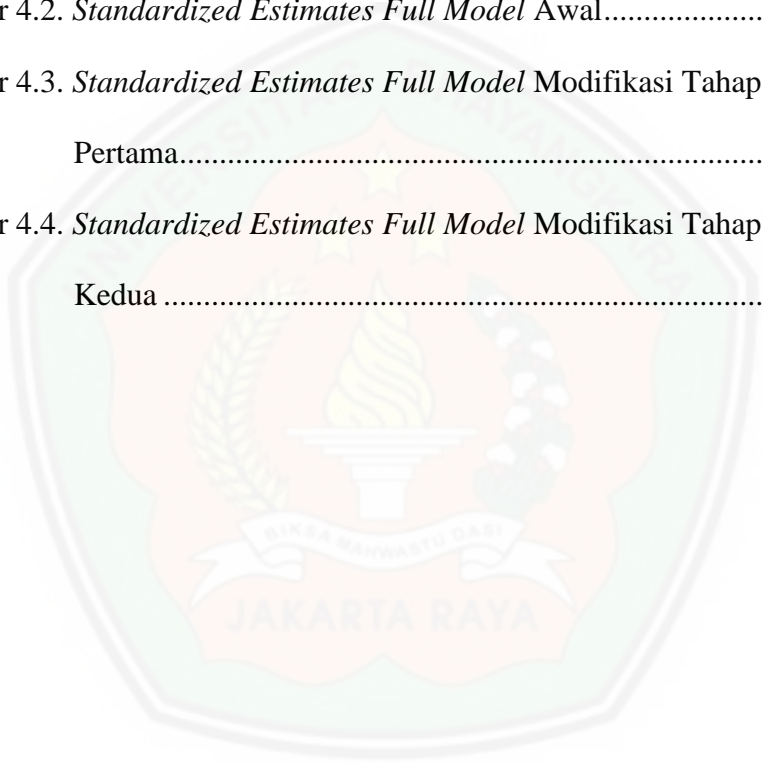
3.8.3 Uji Hipotesis	39
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Profil Responden	40
4.2 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner	40
4.3 Karakteristik Responden	41
4.4 Uji Kuesioner	42
4.4.1 Uji Validitas.....	42
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	44
4.5 Analisis Model SEM.....	44
4.5.1 Evaluasi Model	45
4.5.2 Analisa <i>Full Model</i>	47
4.6 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	52
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	55
BAB V PENUTUP	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Implikasi Manajerial	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.2. Indeks Kelayakan Model SEM	37
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Minat untuk Melamar Kerja ke <i>E-Commerce</i>	41
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Umur.....	41
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.6. Normalitas Data	46
Tabel 4.7. Hasil Uji <i>Full Model</i> Awal.....	47
Tabel 4.8. <i>Modification Indices</i> Model Awal	48
Tabel 4.9. Hasil <i>Uji Full Model</i> Modifikasi Tahap Pertama.....	49
Tabel 4.10. <i>Modification Indices</i> Model Modifikasi Tahap Pertama	50
Tabel 4.11. Hasil <i>Uji Full Model</i> Modifikasi Tahap Kedua	51
Tabel 4.12. <i>Regression Weights</i>	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Top 5 <i>platform e-commerce</i> yang paling banyak dikunjungi	2
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	25
Gambar 3.1. Model Konseptual Penelitian	28
Gambar 4.1. Diagram Jalur	45
Gambar 4.2. <i>Standardized Estimates Full Model Awal</i>	47
Gambar 4.3. <i>Standardized Estimates Full Model Modifikasi Tahap</i> Pertama.....	49
Gambar 4.4. <i>Standardized Estimates Full Model Modifikasi Tahap</i> Kedua	51



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabel Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Tabel r
- Lampiran 5 Uji Normalitas
- Lampiran 6 *Model Fit* Awal
- Lampiran 7 *Modification Indices* Model Awal
- Lampiran 8 *Model Fit* Modifikasi Tahap Pertama
- Lampiran 9 *Modification Indices* Model Modifikasi Tahap Pertama
- Lampiran 10 *Model Fit* Modifikasi Tahap Kedua
- Lampiran 11 *Estimates*
- Lampiran 12 Uji Plagiarisme
- Lampiran 13 Uji Referensi
- Lampiran 14 Buku Bimbingan
- Lampiran 15 Biodata