

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *employer branding* dan media sosial terhadap minat melamar kerja. Selain itu juga untuk mengetahui apakah masing-masing dari ketujuh nilai merupakan faktor signifikan dari *employer branding*. Sehingga, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengelola *employer branding* dan media sosial untuk menarik minat melamar kerja generasi Z. Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Employer branding* yang dibangun dengan baik dapat meningkatkan minat generasi Z untuk melamar kerja ke perusahaan *e-commerce*.
2. Media sosial dapat meningkatkan minat generasi Z untuk melamar kerja ke perusahaan *e-commerce*.
3. Nilai minat merupakan faktor signifikan dari *employer branding*.
4. Nilai sosial bukan merupakan faktor signifikan dari *employer branding*.
5. Nilai ekonomi merupakan faktor signifikan dari *employer branding*.
6. Nilai pengembangan bukan merupakan faktor signifikan dari *employer branding*.
7. Nilai aplikasi merupakan faktor signifikan dari *employer branding*.
8. Nilai manajemen merupakan faktor signifikan dari *employer branding*.
9. *Work-life balance* merupakan faktor signifikan dari *employer branding*.

Employer branding dapat menjelaskan apa yang diharapkan orang terhadap perusahaan sebelum mereka melamar kerja, sedangkan dengan media sosial, perusahaan dapat lebih mudah menarik lebih banyak kandidat. Apabila perusahaan *e-commerce* mengelola *employer branding* dan media sosialnya

sebaik mungkin, hal ini diharapkan dapat meningkatkan minat generasi Z untuk melamar kerja ke perusahaan.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam membantu dan memberikan masukan bagi perusahaan *e-commerce* untuk mengelola *employer branding* dan media sosial yang lebih sesuai dari pandangan kandidat, khususnya bagi generasi Z sebagai upaya dalam meningkatkan minat melamar kerja, antara lain :

1. Semakin baik suatu perusahaan *e-commerce* dalam mengelola *employer branding*, maka dapat menarik minat generasi Z untuk melamar kerja ke perusahaan. Salah satu cara yang bisa dilakukan perusahaan dalam menyusun *employer branding* adalah dengan memperhatikan nilai-nilai apa saja yang memiliki pengaruh besar. Seperti nilai minat, karena bagi generasi Z nilai minat memiliki nilai pengaruh terbesar dalam *employer branding* perusahaan *e-commerce*, maka perusahaan diharapkan lebih fokus dalam membangun *employer branding* yang berkaitan dengan nilai minat, yaitu menawarkan lingkungan kerja yang menarik, menghargai dan menggunakan kreativitas, menyediakan produk atau layanan yang inovatif serta berkualitas.
2. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan *e-commerce* bisa menarik minat melamar kerja generasi Z. Perusahaan perlu memperhatikan dan mengelola media sosial perusahaan sebaik mungkin mengingat generasi Z memiliki karakteristik berbeda dalam menggunakan media sosial dibandingkan generasi sebelumnya. Misalnya, karena generasi Z menyukai visual, maka perusahaan *e-commerce* bisa memilih *platform* media sosial yang lebih mengarah pada postingan informasi secara visual seperti *photo sharing* (Instagram), dan *video sharing* (YouTube) ketika memberikan informasi tentang lowongan pekerjaan maupun informasi lain yang berkaitan dengan perusahaan dalam upaya menarik minat generasi Z untuk melamar kerja ke perusahaan.

3. Nilai minat memiliki nilai pengaruh terbesar dibandingkan nilai lainnya, sehingga perusahaan diharapkan lebih memperhatikan nilai minat sebagai pertimbangan dalam menyusun strategi *employer branding* seperti menawarkan lingkungan kerja yang menarik serta menyediakan produk atau layanan yang berkualitas.
4. Karena nilai sosial bukan merupakan faktor signifikan dari *employer branding*, sehingga dengan adanya nilai sosial dalam membangun *employer branding* tidak memberikan pengaruh atau faktor signifikan terhadap *employer branding* itu sendiri. Maka perusahaan *e-commerce* perlu memperhatikan faktor lain yang lebih signifikan selain nilai sosial.
5. Perusahaan *e-commerce* perlu memperhatikan nilai ekonomi dalam menyusun *employer branding* seperti menawarkan keuntungan ekonomi bagi karyawan yang lebih baik dibandingkan perusahaan pesaing.
6. Nilai pengembangan bukan merupakan faktor signifikan dari *employer branding*, sehingga dengan adanya nilai pengembangan dalam membangun *employer branding* tidak memberikan pengaruh atau faktor signifikan terhadap *employer branding* itu sendiri. Maka perusahaan *e-commerce* perlu memperhatikan faktor lain yang lebih signifikan selain nilai pengembangan.
7. Perusahaan *e-commerce* perlu memperhatikan nilai aplikasi dalam menyusun *employer branding* seperti memberikan kesempatan bagi karyawan untuk menerapkan apa yang telah mereka pelajari dan menjadi perusahaan yang mampu memberikan kontribusi kepada masyarakat serta berorientasi kepada pelanggan.
8. Perusahaan *e-commerce* perlu memperhatikan nilai manajemen dalam menyusun *employer branding* seperti menjadi perusahaan yang mampu menghargai dan percaya terhadap karyawannya.
9. Perusahaan *e-commerce* perlu memperhatikan *work-life balance* dalam menyusun *employer branding* seperti menerapkan jam kerja fleksibel dan memberikan kesempatan bagi karyawan untuk bekerja dari rumah.