

**PENGARUH *EMPLOYER BRAND*, *PERSON-ORGANISATION FIT*, DAN
SOCIAL MEDIA TERHADAP *EMPLOYER OF CHOICE* PT XYZ PADA
GENERASI Y**

Skripsi
**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen
(S1)**
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Wenny Puspa Sari Tjahjo

NPM: 15 03 22151

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2020

SKRIPSI
PENGARUH *EMPLOYER BRAND*, *PERSON-ORGANISATION FIT*, DAN
***SOCIAL MEDIA* TERHADAP *EMPLOYER OF CHOICE* PT XYZ PADA**
GENERASI Y

Disusun oleh:

Wenny Puspa Sari Tjahjo

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Debora Wintriarsi H., SE., M.M., M.Sc

20 Juli 2020



SURAT KETERANGAN

No. 626/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 7 Agustus 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---|---------------|
| 1. Th. Agung M. Harsiwi, SE., M.Si. | Ketua Penguji |
| 2. Debora Wintriarsi H, SE., MM., M.Sc. | Anggota |
| 3. Tegar Satya Putra, SE., M.Sc. | Anggota |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Wenny Puspa Sari Tjahjo
NPM : 150322151

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Wenny Puspa Sari Tjahjo telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *EMPLOYER BRAND*, *PERSON-ORGANISATION FIT*, DAN *SOCIAL MEDIA* TERHADAP *EMPLOYER OF CHOICE* PT XYZ PADA GENERASI Y

benar-benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiaris sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 20 Juli 2020

Yang menyatakan

Wenny Puspa Sari Tjahjo

KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yesus atas berkat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Employer Brand, Person-Organisation Fit, dan Social Media* terhadap *Employer of Choice* PT XYZ pada Generasi Y”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Jurusan Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak dalam memberikan informasi, dukungan, saran, serta bimbingan yang terus menerus. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan kesempatan setiap harinya, dan memberikan kesempatan yang selalu indah pada waktu-Nya.
2. Mami yang selalu ada dan memberikan setiap dukungan dan pelajaran hidup dari waktu ke waktu. Maaf anak terakhirnya bandel dan telat lulusnya.
3. Satu-satunya cicik saya dan keempat koko saya beserta koko ipar dan cicik ipar saya, yang selalu ada dalam setiap keadaan penting saat saya membutuhkan, terimakasih buat doa, semangat untuk lulusnya, dan nasihat-nasihatnya.
4. Ibu Debora selaku dosen pembimbing skripsi, terima kasih selalu sabar dan selalu memberikan *support* terbaik untuk saya. Terimakasih atas arahan dan bimbingan untuk menyelesaikan skripsi yang akhirnya selesai juga.

5. Pak Andrianto selaku mentor terbaik saya di tempat magang. Terimakasih telah sabar membimbing dan mengajarkan saya banyak hal sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi saya.
6. Cik Jeanne, Jeje, Cik Cilla, Cik Nenen, yang selalu ada untuk mendengarkan keluh kesah saya, memberikan saya masukan, dan tidak berhenti untuk selalu menyemangati saya.
7. Kakak-kakak di tempat magang yang membantu saya dalam mengalami kesulitan dan memberikan *support* untuk saya menyelesaikan skripsi ini.
8. Tim Basket UAJY, pelatih Mas Black, Kak Dede Agasi, Manajer, dan Ko Aidjang, yang telah membiarkan saya berproses untuk menjadi lebih baik dalam bekerja di suatu kelompok atau organisasi. Terima kasih untuk setiap waktu serta pelajarannya dalam bertindak disiplin, berjuang sampai akhir, dan tidak merasakan rasa sakit, karna rasa sakit hanya ada di pikiran.
9. Kakak-kakak dan adik-adik Mighty Hawks yang selalu berganti tiap semesternya dan selalu mengajarkan saya bahwa berproses dalam satu kelompok dan menjadi senior atau *leader* itu tidak mudah dan perlu banyak belajar untuk menjadi yang terbaik.
10. Teman-teman BPM FBE UAJY yang selalu memberikan *support* dan pengalaman-pengalaman yang sangat berharga.
11. Kak Novi, teman-teman, kakak-kakak, dan adik-adik tim basket FBE UAJY yang selalu memberi *support* kepada saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

12. Kakak dan teman-teman keluarga Arua yang selalu setia mendengarkan curhatan saya, dan memberikan nasihat serta *support* untuk saya.
13. Bapak Ibu Dosen dan karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah memberikan saya ilmu dan pengetahuan untuk bekal saya kedepannya.
14. Lala, Ratna, Tamara, Cik Song, Mita, dan Ummi untuk setiap waktu, setiap cerita-cerita yang bisa dijadikan motivasi, pembelajaran, dan kenangan.
15. Teman yang selalu sabar menemani saya belajar dan menyelesaikan setiap revisi.
16. Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika angkatan 2015 dan 2016 (generasi Y) tepatnya responden kuesioner saya yang bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.
17. Dan untuk orang-orang yang tidak bisa saya sebutkan, terimakasih selalu ada dan mendoakan saya untuk selalu lebih baik setiap harinya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan. Segala kritik dan saran diharapkan penulis demi perbaikan yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 20 Juli 2020

Penulis

Wenny Puspa Sari Tjahjo

DAFTAR ISI

BAB I	1
1.1 Latar Belakang masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Sistematika Penelitian	11
BAB II	13
2.1 <i>Employer of Choice</i>	13
2.2 <i>Employer Brand</i>	18
2.3 <i>Person-organisation Fit</i>	24
2.4 <i>Social Media</i>	26
2.5 Generasi Y.....	29
2.6 Kerangka Penelitian	33
2.7 Pengembangan Hipotesis	35
BAB III	39
3.1 Bentuk Penelitian	39
3.2 Lokasi dan Waktu	39
3.3 Profil Perusahaan	39
3.4 Populasi dan Sampel	40
3.5 Sumber Data.....	44
3.6 Metode Pengolahan Data	44
3.7 Metode Pengukuran Data.....	46

3.8	Definisi Operasional.....	47
3.9	Metode Pengujian Instrumen Penelitian	48
3.10	Metode Analisis Data.....	49
3.11	Koefisien Determinasi Berganda	55
3.12	Uji T	56
3.13	Uji F	57
3.14	Analisi Regresi	57
BAB IV	59
4.1	Pengujian Instrumen.....	59
4.2	Analisis Data	65
4.3	Uji Regresi	73
4.4	Pembahasan.....	83
BAB V	90
5.1	Penutup dan Saran.....	90
5.2	Implikasi Manajerial	90
5.3	Ketebatasan Penelitian	92
5.4	Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR TABEL

4.1	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Employer Brand</i>	60
4.2	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Person-organisation Fit</i>	61
4.3	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Employer of Choice</i>	62
4.4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media</i>	63
4.5	Hasil Uji Reliabilitas	64
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	67
4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	68
4.10	Statistik Deskriptif Variabel <i>Employer Brand</i>	69
4.11	Statistik Deskriptif Variabel <i>Person-organisation Fit</i>	70
4.12	Statistik Deskriptif Variabel <i>Employer of Choice</i>	71
4.13	Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Media</i>	71
4.14	Hasil Regresi Pengaruh <i>Employer Brand</i> terhadap <i>Employer of Choice</i>	73
4.15	Hasil Regresi Pengaruh <i>Employer Brand</i> terhadap <i>Person-organisation Fit</i>	74
4.16	Hasil Regresi Pengaruh <i>Person-organisation Fit</i> terhadap <i>Employer of Choice</i>	75
4.17	Hasil Regresi Linier Berganda terhadap Hipotesis I	77

4.18 Hasil Uji Pengaruh Peran <i>Employer Brand</i> terhadap <i>Employer of Choice</i> dengan <i>Person-organisation Fit</i>	78
4.19 Hasil Uji Analisis Regresi Moderasi.....	80



DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Penelitian	34
2.2 Model Diagram Baron dan Kenny	50
2.3 Model Baron dan Kenny	79



**PENGARUH *EMPLOYER BRAND*, *PERSON-ORGANISATION FIT*, DAN
SOCIAL MEDIA TERHADAP *EMPLOYER OF CHOICE* PT XYZ PADA
GENERASI Y**

Disusun oleh:

Wenny Puspa Sari Tjahjo

NPM: 15 03 22151

Pembimbing

Debora Wintriarsi H

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *employer brand* terhadap *employer of choice* dengan *person-organisation fit* sebagai variabel mediator, serta *social media* sebagai variabel moderator pada pengaruh *person-organisation fit* dengan *employer of choice*. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa sebagai responden, sebanyak 92 responden dengan PT XYZ sebagai objek penelitian.

Data yang didapat dari responden diolah menggunakan software SPSS. Data diolah menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda, dengan *employer brand* sebagai variabel independen, *employer of choice* sebagai variabel dependen dan *person-organisation fit* sebagai variabel mediator, serta *social media* sebagai variabel moderator.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan *person-organisation fit* memediasi secara *partial mediation* hubungan variabel *employer brand* terhadap *employer of choice*. Pengujian terhadap *social media* sebagai moderator, memperlihatkan *social media* dapat memoderasi (memperkuat) hubungan variabel *person-organisation fit* terhadap *employer of choice*.

Kata kunci: *employer brand*, *employer of choice*, *person-organisation fit*, *social media*

BAB 1

PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini zaman sudah semakin berkembang, hal ini ditandai dengan perubahan lingkungan bisnis yang sangat cepat akibat adanya pengaruh globalisasi sehingga menjadikan bisnis di Indonesia berkembang semakin pesat. Perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis ini merupakan suatu hal yang sangat penting karena pada dasarnya, bisnis mampu memajukan suatu negara sehingga dapat dikenal oleh negara lain. Selain itu, perubahan dan perkembangan yang terjadi pada dunia bisnis juga dapat ditandai dengan perusahaan yang semakin kompetitif (Chhabra & Sharma, 2012). Perusahaan yang semakin kompetitif dituntut untuk secara terus-menerus mengembangkan potensinya agar mampu bertahan, dan tidak mengalami keterpurukan sehingga tidak tersingkir dari persaingan.

Di tengah persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, peneliti melihat adanya fenomena yang dialami oleh generasi Y dalam mencari pekerjaan. Generasi Y merupakan generasi pendatang baru yang hadir dalam dunia kerja. Generasi Y adalah generasi yang mencari stabilitas dan peluang dalam mengembangkan diri di suatu perusahaan melalui kinerja mereka. Selain itu, dalam melakukan pekerjaan, generasi ini merupakan generasi yang ingin

dianggap, diberi penghargaan, dan juga dapat terlibat dalam perusahaan. Generasi ini lebih menyukai adanya interaksi dengan sesama manusia, dan juga generasi ini merupakan generasi yang sangat antusias terhadap teknologi. Hal inilah yang menjadi pemicu semangat generasi Y dalam bekerja (Regan, 2017).

Saat ini, generasi Y di Indonesia semakin gencar dalam mencari peluang kerja. Kondisi ini semakin mendorong munculnya perusahaan *startup* yang identik dengan teknologi dan internet (Grant & Kenton, 2019). Kemunculan perusahaan-perusahaan *startup* juga sejalan dengan munculnya bisnis-bisnis *online*. Semakin banyak perusahaan *startup* yang muncul, maka semakin banyak sumber daya manusia yang dibutuhkan. Oleh karena itu, Perusahaan dituntut semakin peduli dan memahami bahwa manusia merupakan sumber daya paling penting (Brusch, Brusch, & Kozlowski, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan yang kompetitif membuat semakin banyak persaingan dari perusahaan dalam mendapatkan sumber daya manusia.

Price dan Turnbull (2007) berpendapat bahwa perang untuk mendapatkan bakat telah menjadi tantangan strategi bisnis ketika suatu organisasi berjuang untuk menarik dan mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas. Untuk bertahan dalam lingkungan yang kompetitif ini, organisasi mencari sumber daya manusia yang dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di lingkungan. Salah satu strategi yang lebih mungkin untuk menjadi pemenang dalam perang untuk mendapatkan bakat ini adalah menjadi *employer of choice* (Hult, 2011; Baker, 2014)

Employer of choice adalah jenis organisasi yang diinginkan oleh para karyawan untuk bekerja dan, karenanya, memberikan preferensi pada organisasi lain dalam memilih pekerjaan mereka (Tanwar & Kumar, 2019). *Employer of choice* dapat digambarkan sebagai organisasi yang menginspirasi karyawan potensial untuk bergabung dan juga untuk bertahan (Cable dan Turban, 2003). Konsep *employer of choice* menyiratkan bahwa karyawan secara sadar memilih untuk bekerja pada perusahaan tersebut daripada perusahaan lain (Herman dan Gioia, 2000). Menurut Tanwar dan Kumar (2019) perusahaan telah lama mengakui pentingnya sebuah *brand* sebagai aset penting untuk menarik pekerja yang berbakat. Ketika konsep ini diterapkan pada manajemen SDM untuk menarik karyawan potensial, hal itu disebut sebagai *employer brand* (Backhaus dan Tikoo, 2004)

Employer brand menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong dan mendukung suatu perusahaan untuk menjadi *employer of choice*. *Employer brand* adalah aset tidak berwujud yang memungkinkan perusahaan mencari karyawan yang memiliki motivasi dan cakup (Brusch, Brusch, & Kozlowski, 2017). *Employer brand* menggambarkan citra dan reputasi perusahaan sebagai perusahaan yang memiliki nilai yang baik bagi karyawannya (Barrow and Mosley, 2011, dalam Bejtkovský, 2018). Tantangan terbesar suatu perusahaan adalah menciptakan *branding* perusahaan yang selaras dan harmonis, dan dapat mengomunikasikannya secara efektif. Hal ini menjelaskan bahwa pengembangan *branding* perusahaan bukan tugas satu departemen saja, melainkan seluruh departemen (Brusch, Brusch, & Kozlowski, 2017)

Maka dari itu perusahaan perlu memperhatikan *employer brand* suatu perusahaan (Brusch, Brusch, & Kozlowski, 2017). Tentu saja bagi para pencari kerja saat ini *employer brand* menjadi salah satu pertimbangan mereka dalam memilih tempat kerja. Dengan adanya *employer brand* yang baik dapat membuat *mindset* pencari kerja menjadi positif terhadap perusahaan tersebut. *Employer brand* memiliki empat dimensi yaitu budaya kerja, gaji dan insentif, etika dan CSR, dan keanekaragaman (Tanwar & Kumar, 2019).

Pada dimensi budaya kerja memiliki pemahaman bahwa budaya kerja mempresentasikan kepercayaan, pemikiran, ideologi, dan sikap organisasi. Pada gaji dan insentif, menunjukkan tentang struktur gaji yang menarik dan penghargaan yang diberikan perusahaan kepada karyawan. Etika dan CSR membantu organisasi untuk menciptakan citra positif di pasar serta di antara karyawan potensial dan yang ada. Sedangkan pada dimensi keanekaragaman, mengacu pada tenaga kerja campuran yang membawa berbagai macam pengalaman, pengetahuan, dan yang lainnya yang kemudian dijadikan satu dalam perusahaan. Keempat dimensi tersebut dinilai dapat menganalisis *employer brand* dari sebuah perusahaan (Barrow dan Mosley, 2005).

Seseorang yang merasakan dampak positif dari *employer brand* sebuah perusahaan akan menimbulkan *employer of choice* pada perusahaan tersebut. Untuk mendorong adanya *employer of choice* dan *employer brand* dalam perusahaan, calon karyawan membutuhkan adanya *person-organisation fit* (POF). Menurut Kristof-Brown et al., (2005, dalam Tanwar & Kumar, 2019) *person-organisation fit* merupakan kecocokan seseorang terhadap suatu

organisasi yang mengacu pada kecocokan antara nilai-nilai individu dan nilai organisasi. Ketika calon karyawan melihat *employer brand* dari suatu perusahaan dan merasa cocok dengan nilai yang ada pada organisasi tersebut maka akan timbul yang dinamakan *person-organisation fit*. Sehingga dengan adanya *person-organisation fit* maka calon karyawan akan semakin yakin bahwa perusahaan tersebut merupakan *employer of choice*.

Selaras dengan generasi Y yang merupakan pendatang baru di dunia kerja, generasi Y merupakan generasi yang sudah berorientasi dengan teknologi dalam kehidupan sehari-harinya. Dalam mendorong terciptanya *employer of choice* melalui *person-organisation fit*, peran *social media* menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan. *Social media* adalah kumpulan platform digital yang memfasilitasi pertukaran informasi antara dan kolaborasi dengan orang-orang di seluruh dunia (Elefant, 2011). *Social media* perusahaan menjadi salah satu hal yang diperhatikan oleh generasi Y dalam menilai sebuah perusahaan. Adanya *social media* milik perusahaan mampu membuat para pencari kerja semakin yakin bahwa dirinya merasa cocok dengan perusahaan tersebut sehingga akan menjadikan perusahaan tersebut sebagai *employer of choice*.

Begitu juga dengan PT. XYZ yang menyadari akan pentingnya menjadi *employer of choice* dengan membangun *employer brand* yang baik. PT. XYZ berdiri pada tahun 1988, berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama X. Seiring dengan perkembangan zaman, PT. XYZ juga mulai mengembangkan dirinya. Dari tahun 1988 sampai sekarang, PT. XYZ

mulai mengembangkan diri tidak hanya di bidang retail. PT. XYZ berkembang dengan memiliki 10 sektor bisnis, yaitu *retail, grocery, e-commerce, virtual payment, expedition, IT consultant, food and beverage, shopping plaza, bakery, dan japanese restaurant.*

Kantor pusat PT. XYZ terletak di wilayah Ancol, Jakarta Utara dan Kemayoran, Jakarta Pusat. Dengan adanya perkembangan ini, maka PT. XYZ terus melakukan ekspansi sehingga terbangunlah banyak toko di seluruh Indonesia. Ekspansi yang dilakukan PT. XYZ membuat semakin banyak konsumen yang mendapat kemudahan menjangkau barang yang dibutuhkan. Banyaknya toko yang dibuka setiap harinya di seluruh Indonesia, membuat PT. XYZ juga terus membuka kantor cabang yang baru. Toko X tersebar di berbagai kota besar di Indonesia yang memiliki akses yang mudah untuk dijangkau. Perluasan toko dan kantor cabang PT. XYZ pastinya diikuti dengan bertambahnya kebutuhan akan sumber daya manusia.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan selama magang, peneliti menemukan bahwa PT. XYZ juga mengalami kesulitan dalam mencari karyawan. PT. XYZ pasti juga menginginkan karyawan yang berkualitas baik, muda, dan energik. Namun pada kenyataannya hal itu sulit dicapai meski sudah melakukan berbagai macam cara seperti *open recruitment, campus hiring, internship*, dsb. Hal itu menjadi catatan khusus bagi perusahaan karena tidak dapat memenuhi permintaan karyawan yang ada. Berdasarkan hal tersebut, salah satu cara yang dapat dilakukan untuk dapat menarik calon karyawan adalah selalu menciptakan suatu penawaran yang bisa meningkatkan citra *brand*

PT. XYZ sebagai perusahaan yang baik untuk berkarir agar perusahaan semakin diminati oleh para lulusan S1 perguruan perguruan tinggi terkemuka.

Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini. Melalui penelitian inilah akan diketahui bagaimana pengaruh *employer brand* PT XYZ terhadap *employer of choice* dengan *person-organisation fit* sebagai pemediasi dan *social media* sebagai moderator antara *person-organisation fit* dan *employer of choice* pada generasi Y. Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi PT. XYZ untuk menjadi lebih baik dan semakin diminati oleh para pencari kerja.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang, maka dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh *employer brand* PT XYZ terhadap *employer of choice* dengan *person-organisation fit* sebagai pemediasi dan *social media* sebagai pemoderasi antara *person-organisation fit* dan *employer of choice* pada generasi Y. Maka rumusan masalah dalam penelitian yang dilakukan ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *person-organisation fit* dapat memediasi *employer brand* PT XYZ terhadap *employer of choice*?
2. Bagaimana pengaruh *social media* dapat memoderasi *person-organisation fit* terhadap *employer of choice*?

1.3 Batasan Masalah

Untuk membatasi penelitian tersebut agar lebih fokus dan untuk menghindari adanya penyimpangan ataupun pelebaran masalah pokok penelitian, beberapa batasan masalah pada penelitian adalah :

1. *Employer Brand*

Backhaus dan Tikoo (2004) berpendapat bahwa *employer brand* adalah tanda dari strategi sumber daya manusia pada suatu organisasi yang digunakan untuk menarik karyawan dan juga mempertahankannya. *Employer brand* menggambarkan citra dan reputasi suatu perusahaan sebagai pemberi kerja (Barrow and Mosley, 2011; Bejtkovský, 2018).

2. *Person-Organisation Fit*

Menurut Kristof-Brown et al., (2005, dalam Tanwar & Kumar, 2019) *person-organisation fit* merupakan kecocokan seseorang terhadap suatu organisasi yang mengacu pada kecocokan antara nilai-nilai individu dan nilai organisasi. Lauver dan Kristof Brown (2011) berpendapat bahwa *person-organisation fit* adalah kecocokan pada kepercayaan, nilai, dan budaya antara seseorang dengan organisasi.

3. *Employer of Choice*

Employer of choice merupakan jenis organisasi yang diinginkan oleh para pencari kerja (Tanwar & Kumar, 2019). *Employer of choice* dapat digambarkan sebagai organisasi yang menarik para pencari kerja untuk bergabung dan juga bertahan di organisasi tersebut (Cable dan Turban, 2003).

4. *Social Media*

Social media adalah kumpulan platform digital yang memfasilitasi pertukaran informasi antaran kolaborasi dengan orang-orang di seluruh dunia (Elefant, 2011). Menurut Boyd dan Ellison (2008) situs jejaring sosial (SNS) merupakan bagian dari *social media* SNS merupakan situs jejaring sosial seperti LinkedIn, Facebook, YouTube, dan Instagram. Situs-situs ini juga membantu perusahaan untuk mengiklankan lowongan dan deskripsi pekerjaan. Perusahaan pada saat ini juga memberikan informasi pekerjaan dengan cara memposting di Instagram, Youtube, LinkedIn, dll (Kwok, 2011).

5. Generasi Y

Generasi Y, terdiri dari dua unit generasi: Generasi Why (Y) (lahir 1982–1985); dan Milenium (lahir 1985–1999) (Pendergast, Benckendorff, & Moscardo, 2010). Generasi Y merupakan generasi pendatang baru di dunia kerja. Generasi ini juga dikenal sebagai "Generasi Millennial" dan "*Echo Boomers*". Generasi Y sering disebut sebagai "penduduk asli digital". Generasi Y tumbuh di era informasi dimana teknologi sudah menja di bagian dari cara hidup. Generasi Y merupakan generasi yang menggunakan teknologi dalam melakukan aktivitas kehidupan sehari-hari (Ball & Gotsill, 2010).

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan penelitian masalah tersebut, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *person-organisation fit* dapat memediasi pengaruh *employer brand* terhadap *employer of choice*.
2. Untuk mengetahui bagaimana *social media* dapat memoderasi *person-organisation fit* terhadap *employer of choice*.

1.5 Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian dari penelitian ini baik secara teoritis dan praktis:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana pengaruh *employer brand* terhadap *employer of choice* dengan *person-organisation fit* sebagai pemediasi, serta *social media* sebagai pemoderasi *person-organisation fit* terhadap *employer of choice*. Selain itu, dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti permasalahan serupa dan dapat menjadi bukti empiris dari topik yang diangkat.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mampu menjadi referensi bagi pihak manajerial untuk melihat bagaimana pengaruh *employer brand* terhadap *employer of choice* dengan *person-organisation fit* sebagai pemediasi,

serta *social media* sebagai pemoderasi *person-organisation fit* terhadap *employer of choice*. Dengan demikian, manajemen dapat memperoleh pertimbangan hal-hal strategi dalam pengelolaan *employer brand* di PT XYZ.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I PENDAHULUAN

Bagian Pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang yang di dalamnya mencakup masalah, motivasi untuk melakukan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika laporan.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang mendukung penelitian. Terdapat teori para ahli mengenai *employer brand*, *person-organisation fit*, *employer of choice*, dan *social media*, beserta kerangka pikir.

Bab III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini berisi bentuk penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, metode pengujian instrument pengujian, metode analisis data serta definisi operasional.

Bab IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi mengenai profil perusahaan, analisis mengenai data yang telah dikumpulkan. Analisis tersebut dilakukan sesuai dengan tujuan dari penelitian dan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

Bab V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, dan implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang mendukung penelitian. Terdapat teori para ahli mengenai *employer brand*, *person-organisation fit*, *employer of choice*, dan *social media*, beserta kerangka pikir.

2.1 *Employer of Choice*

Employer of choice (EOC) merupakan jenis organisasi yang diinginkan oleh para pencari kerja (Tanwar & Kumar, 2019). *Employer of choice* dapat digambarkan sebagai organisasi yang menarik para pencari kerja untuk bergabung dan juga bertahan di organisasi tersebut (Cable dan Turban, 2003). Sullivan (1998, dalam Torricelli, Sutherland, & Karg, 2002) menyebut *employer of choice* sebagai perusahaan yang menjadi pilihan pertama atau setidaknya menjadi salah satu daftar pilihan tempat untuk bekerja. Hal ini dikarenakan status dan reputasi yang baik dari organisasi tersebut. Menurut Hult (2011) dengan menjadi *employer of choice*, membuat para pencari kerja akan merekomendasikan organisasi tersebut kepada orang lain yang juga sedang mencari kerja.

Konsep *employer of choice* menyiratkan bahwa para pencari kerja secara sadar memilih perusahaan tersebut untuk bekerja daripada perusahaan lain (Herman dan Gioia, 2000). Menjadi *employer of choice* berarti perusahaan telah dengan hati-hati menciptakan lingkungan yang membuat pelamar menganggap bahwa perusahaan tersebut menjadi tempat

yang tepat untuk bekerja (Tanwar & Kumar, 2019). Branham dan Rampl (2014) berpendapat bahwa *employer brand* membantu dalam memposisikan perusahaan dalam pikiran para pencari kerja sebagai *employer of choice*.

Dari beberapa definisi *employer of choice* di atas, dapat disimpulkan bahwa *employer of choice* adalah:

1. Jenis organisasi yang memiliki status dan reputasi yang baik sebagai tempat pilihan untuk bekerja.
2. Jenis organisasi yang menjadi pilihan utama atau setidaknya menjadi salah satu daftar pilihan utama sebagai tempat untuk bekerja.
3. Jenis organisasi yang akan direkomendasikan oleh para pencari kerja kepada para pencari kerja yang lainnya sebagai tempat yang baik untuk bekerja.

2.1.1 Faktor yang memengaruhi *Employer of Choice*

Ada beberapa upaya untuk menarik pencari kerja dan membuat mereka untuk tetap bertahan di dalam suatu organisasi (Aboul-Ela, 2016). Ambler et al. (1996, dalam Aboul-Ela, 2016) mengidentifikasi beberapa faktor yang menjadi kunci dalam *employer of choice*, yaitu:

1. *Employer attractiveness*: sebagai tingkat dimana seorang individu akan merasakan identifikasi dalam organisasi tertentu.
2. *Prestigious employer*: seorang pengusaha yang dapat mencerminkan citra diri “siapa saya?”.

3. *A good working place*: tempat kerja yang baik disebut dengan kepercayaan. Kepercayaan melibatkan tiga elemen yaitu, kredibilitas, rasa hormat dan keadilan.
4. *Organizational corporate social responsibility practices*: praktik-praktik tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan.
5. *Organizational image*: *image* adalah komponen utama dari keputusan pilihan pekerjaan awal.
6. *Dynamic business proses*: organisasi peduli dengan kesejahteraan karyawan, variasi tugas, peluang yang jelas untuk perkembangan karier jangka Panjang.
7. *Personality fits within a given organization brand*: mengacu pada kecocokan antara nilai-nilai individu dan nilai organisasi
8. *Positive reputation and profitability*: sebagai daya tarik dalam menarik pelamar yang berkualitas.
9. *The type of industry or sector of operation*: jenis industri atau sektor operasi dari perusahaan tersebut.
10. *Work – life balance and compensation benefits*: keseimbangan antara hidup dan pekerjaan, dan juga manfaat kompensasi seperti program kesehatan dan program keselamatan.
11. *Organizational rewards packages*: organisasi dideskripsikan oleh apa yang mereka hadiahi, dukungan, dan harapkan.

12. *Training and development opportunities as well as global assignment opportunities*: peluang belajar dan pelatihan dalam suatu organisasi akan membantu karyawan potensial dalam mengasah kemampuan kerja mereka.

13. *Fulfilling promises and obligations towards employees*

14. *Organizational ability to differentiate itself from competitors*: membangun identitas perusahaan yang dapat diidentifikasi dan unik, dan *brand* perusahaan sebagai konsep perusahaan yang membedakannya dari para pesaingnya

15. *Attractiveness and comprehensiveness of the company's website*: website perusahaan yang interaktif bertujuan untuk menyediakan semua informasi yang diperlukan bagi pengunjung, investor, dan karyawan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *employer of choice* memiliki beberapa faktor-faktor pendukung yang mendorong terciptanya *employer of choice*. Menjadi *employer of choice* berarti perusahaan telah dengan hati-hati menciptakan lingkungan yang membuat pelamar menganggap bahwa perusahaan tersebut menjadi tempat yang tepat untuk bekerja. Pada tahun 2019, Majalah SWA dan Korn Ferry Indoensia melaksanakan *Indonesia Employers of Choice Awards (EOC) 2019*. Ajang ini telah rutin dilakukan setiap tahunnya untuk memberikan *feedback* kepada perusahaan. Ada dua penghargaan yang diberikan dari hasil survei yang dilakukan, yang pertama adalah *Employers of Choice Awards*

2019 dengan melibatkan 50.093 ribu responden karyawan di 32 perusahaan di Indonesia. Dari hasil survey tersebut, terdapat Sembilan perusahaan yang menjadi pemenang EOC tahun ini yaitu secara berurutan, Surya Madistrindo, Sinarmas Mining, The Body Shop, Bank Tabungan Negara, Kimia Farma, TPK Koja, Bina Nusantara, BFI Finance Indonesia, dan Tausia Hotels.

Penghargaan kedua adalah penghargaan *Top 20 Companies Organization to Work For – By Jobseekers* melalui survey yang melibatkan 3.512 responden di 14 Perguruan Tinggi. Dari hasil survey tersebut, didapatkan 20 perusahaan yang memenangkan penghargaan tersebut yaitu secara berurutan, PT Pertamina, Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BRI, PT Unilever, PT Telkom Indonesia, Tokopedia, PLN, Astra Group, Gojek, Bank Indonesia, Bukalapak, Kimia Farma, PT Wijaya Karya, MNC Group, Waskita Group, Bank BNI, Indofood, HM Sampoerna, dan PT Freeport.

Melalui survey tersebut, peneliti menemukan bahwa PT XYZ belum menjadi salah satu perusahaan yang menjadi EOC di Indonesia. Berdasarkan observasi peneliti selama menjalani program magang di PT XYZ, peneliti menemukan bahwa melalui *employer brand* PT XYZ, mampu membantu PT XYZ menjadi salah satu EOC di Indonesia. Salah satunya adalah ketika PT XYZ mengikuti *job fair*, *stand* yang dimiliki PT XYZ selalu ramai dan pelamar kerja melebihi dari target yang ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang dapat mendorong dan mendukung suatu perusahaan menjadi *employer of choice* adalah dengan

adanya *employer brand*. Di dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana *employer brand* menjadi salah satu pengaruh dari *employer of choice*.

2.2 Employer Brand

2.2.1 Definisi Employer Brand

Backhaus dan Tikoo (2004) berpendapat bahwa *employer brand* adalah tanda dari strategi sumber daya manusia pada suatu organisasi yang digunakan untuk menarik karyawan dan juga mempertahankan karyawan tersebut. *Employer brand* menggambarkan citra dan reputasi perusahaan sebagai perusahaan yang memiliki nilai yang baik (Barrow and Mosley, 2011, Bejtkovský, 2018). Menurut Amber dan Barrow (1996) *employer brand* merupakan sebuah paket dari manfaat fungsional, ekonomis, dan psikologis yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Charbonnier-Voirin, Poujol dan Vignolles (2017) berpendapat bahwa *employer brand* adalah sebuah kebutuhan bagi perusahaan untuk menghadapi masalah daya tarik, motivasi, dan retensi karyawan. *Employer brand* merupakan strategi jangka panjang yang ditargetkan pada perusahaan bertujuan untuk mengelola kesadaran dan persepsi karyawan, calon karyawan mengenai perusahaan tersebut (Sullivan, 2004, dalam Chhabra & Sharma, 2012) selain untuk menciptakan citra perusahaan yang baik, *employer brand* juga bertujuan untuk menciptakan identitas suatu

perusahaan yang membedakan dirinya dari kompetitor (Erdem et al., 2006; Brakus et al., 2009, dalam Bruschi, Bruschi, & Kozlowski, 2017).

Dari beberapa definisi *employer brand* di atas, dapat disimpulkan bahwa *employer brand* merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi tentang manfaat fungsional, ekonomis, serta psikologis yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada calon karyawan. Hal ini bertujuan untuk membangun identitas dan reputasi yang baik pada perusahaan sehingga dapat menarik calon karyawan dan juga mempertahankan karyawan yang sudah ada di dalam perusahaan.

2.2.2 Dimensi *Employer Brand*

Tiga dari lima dimensi yang dikembangkan oleh Berthon et al. (2005) dipertimbangkan untuk mengembangkan instrumen pengukuran *employer brand*. Tiga dimensi ini adalah nilai sosial, nilai ekonomi dan nilai pembangunan. Selanjutnya, tiga dimensi baru, yaitu, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), keseimbangan kehidupan kerja dan keanekaragaman, karena mereka diidentifikasi sebagai hal penting oleh tinjauan literatur. Setelah dikonduksi, enam dimensi merek perusahaan yang tersebut direduksi menjadi empat dimensi, yaitu:

1. Budaya kerja

Budaya kerja mempresentasikan kepercayaan, pemikiran, ideologi, dan sikap organisasi. Seperti yang disoroti oleh Barrow dan Mosley (2005, dalam Tanwar & Kumar, 2019) *employer*

brand dari suatu organisasi dapat diperkuat dengan menyoroti aspek yang menonjol dari budaya langsungnya.

2. Gaji dan insentif

Gaji dan insentif menunjukkan struktur gaji yang menarik dan strategi penghargaan. Seperti yang disarankan oleh Barrow dan Mosley (2005), komunikasi yang efektif dari strategi imbalan membantu memperkuat *brand* perusahaan.

3. Etika dan CSR

Etika dan CSR membantu organisasi untuk menciptakan citra positif di pasar serta di antara karyawan potensial dan yang ada. Ini adalah sarana untuk meningkatkan citra merek suatu organisasi (Schiebel dan Pöchtrager, 2003; Kim dan Park, 2011, dalam Tanwar & Kumar, 2019).

4. Keanekaragaman

Keanekaragaman mengacu pada tenaga kerja campuran yang membawa berbagai kemampuan, pengalaman, pengetahuan, dan kekuatan bagi organisasi, itu juga termasuk tingkat keragaman dalam hal tugas-tugas yang dilakukan dalam organisasi.

Keempat dimensi tersebut dinilai dapat menganalisis *employer brand* dari sebuah perusahaan. Berdasarkan observasi peneliti selama menjalani program magang di PT. XYZ, peneliti juga dapat melihat beberapa implementasi dari dimensi *employer brand* yang ada di PT. XYZ.

Pada dimensi budaya kerja, peneliti menemukan bahwa pada departemen sumber daya manusia, para karyawan bekerja secara tim. *Teamwork* ini menjadi salah satu budaya kerja di PT XYZ. Karyawan saling melengkapi serta berkomitmen untuk dapat mencapai misi dan tujuan yang sudah disepakati bersama sebelumnya.

PT XYZ juga memiliki program rekrutmen pada tingkat minimal pendidikan S1 yaitu Management Development Program (MDP). Program ini bertujuan untuk menyiapkan karyawan ke level manajerial dengan beberapa training lanjutan dalam kurun waktu 2,5 tahun. PT. XYZ memiliki fasilitas pelatihan bagi karyawannya, pelatihan ini dapat membuat karyawan mengetahui semua bidang bisnis dari PT. XYZ. Pelatihan yang diberikan berlangsung selama 3 bulan sekali, atau 6 bulan sekali. Selain itu, setiap tahunnya PT. XYZ memiliki program MDP *Award* yaitu memberikan penghargaan kepada karyawan yang memiliki kinerja baik. Selain itu, untuk karyawan pada tingkat minimal SMA, PT. XYZ akan memeberikan beasiswa Pendidikan S1 bagi karyawan yang memiliki kinerja baik.

Pada dimensi gaji dan insentif, PT. XYZ memiliki sistem penggajian yaitu adanya gaji pokok setiap bulannya. Selain itu, PT. XYZ juga memiliki beberapa tunjangan seperti, tunjangan transportasi, tunjangan luar kota, tunjangan luar pulau. PT. XYZ juga memberikan uang saku, uang makan, akomodasi apabila karyawan sedang dinas ke luar kota. Di PT. XYZ juga memberikan fasilitas BPJS kesehatan dan ketenagakerjaan. Pada level

tertentu, PT. XYZ juga memberikan beberapa tunjangan seperti, tunjangan pengobatan yang sifatnya *reimburse*, tunjangan pulsa, asuransi kecelakaan dan tunjangan pensiun. Masih pada level tertentu, PT. XYZ mempunyai program kepemilikan kendaraan roda dua dan roda empat, dan subsidi uang muka KPR.

Pada dimensi etika dan CSR, peneliti menemukan bahwa PT. XYZ memiliki peraturan untuk karyawannya dalam berbusana. Peraturan mengenai tata busana di kantor ini harus dipatuhi oleh seluruh karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa PT. XYZ memiliki sikap adil terhadap seluruh karyawannya. Pada CSR, PT. XYZ memberikan kontribusi kepada lingkungan sekitar contohnya PT. XYZ melakukan perbaikan toilet pada 9 sekolah dasar Kabupaten Sukoharjo pada program “Peduli Pendidikan”. Selain itu, PT. XYZ juga melakukan kegiatan rutin yaitu posyandu, pengasapan (*fogging*) dan pemberantasan sarang nyamuk di berbagai daerah.

Pada dimensi keanekaragaman, PT. XYZ merupakan perusahaan grup yang memiliki puluhan departemen dan dari program studi yang bervariasi. PT. XYZ memiliki kantor pusat di kota Jakarta, dan beberapa kantor cabang diberbagai daerah di Indonesia sehingga PT. XYZ memiliki banyak karyawan. Karyawan PT. XYZ tidak hanya berasal dari Pulau Jawa saja, namun dari berbagai macam daerah dan pulau di Indonesia. Ada yang dari Bali, Medan, Aceh, Pontianak, Makassar, dan masih banyak lagi. Hal ini menandakan bahwa PT. XYZ memiliki keanekaragaman karyawan

dengan berbagai kemampuan, pengalaman, pengetahuan, dan kekuatan bagi organisasi.

2.2.3 Tujuan *Employer Brand*

Tujuan menyeluruhnya adalah untuk mengembangkan dan menegakkan profil yang jelas dan positif sebagai sebuah organisasi tempat bekerja. Hal ini mengarah untuk karyawan potensial, karyawan saat ini, dan mantan karyawan (Sponheuer, 2010). Dibedakan menurut kelompok sasaran yang berbeda ini, sub-sasaran berikut akan menganalisis sesuai kelompok sasaran:

a. Untuk karyawan potensial:

Memposisikan perusahaan sebagai perusahaan yang disukai dan dengan tujuan untuk memperoleh karyawan yang berpotensi. Secara khusus, harus membuat kandidat tertarik dan memiliki kecocokan yang sangat baik dengan perusahaan. Pada saat yang sama, perlu memberikan adanya pembedaan yang paling jelas dengan kompetitor (Sponheuer, 2010).

b. Untuk karyawan saat ini:

Ada dua tujuan utama bagi karyawan saat ini. Salah satunya adalah membangun ikatan emosional antara karyawan dan perusahaan. Ini memperkuat kebanggaan karyawan untuk menjadi

bagian dari perusahaan, serta motivasi dan dedikasi. Pada akhirnya, ini harus tercermin dalam loyalitas karyawan yang lebih tinggi. Pada gilirannya, ini dapat mengurangi biaya untuk pelatihan dan pendidikan karyawan lebih lanjut (Sponheuer, 2010).

c. Untuk mantan karyawan:

Mantan karyawan belum menjadi fokus *employer brand* dalam literatur dan juga praktik. Namun, menjaga mantan karyawan juga merupakan hal yang baik untuk dilakukan. Mantan karyawan dapat menjadi pelanggan perusahaan. Selain itu, mereka dapat membuat dampak positif pada bisnis melalui rekomendasi, keputusan, dan pengetahuan (Sponheuer, 2010).

2.3 Person-Organisation Fit

2.3.1 Definisi Person-Organisation Fit

Menurut Kristof-Brown et al., (2005) *person-organisation fit* merupakan kecocokan seseorang terhadap suatu organisasi yang mengacu pada kecocokan antara nilai-nilai individu dan nilai organisasi. Lauver dan Kristof Brown (2001) berpendapat bahwa *person-organisation fit* adalah kecocokan pada kepercayaan, nilai, dan budaya antara seseorang dengan organisasi.

Istilah *person-organisation fit* digunakan untuk menggambarkan kesesuaian antara tujuan, dan kebutuhan antara individu dengan organisasi

(Kristoff, 1996, dalam Parkes, Bochner, & Schneider, 2001). Cara umum untuk menilai kecocokan nilai *person-organisation fit* adalah melalui perspektif pada “nilai persediaan” atau yang disebut “*supplies-values*” (S-V). Perspektif nilai persediaan yang dimaksud adalah apakah persediaan yang disediakan oleh organisasi memenuhi nilai-nilai individu (Edwards, 1996; Kristof, 1996; Taris and Feij, 2001, dalam Cennamo & Gardner, 2008).

Dari beberapa definisi mengenai *person-organisation fit* di atas, dapat disimpulkan bahwa *person-organisation fit* merupakan kecocokan antara individu terhadap suatu organisasi berdasarkan kecocokan antara nilai, tujuan, kebutuhan dari individu dengan suatu organisasi. Organisasi memiliki nilai yang sesuai dengan apa yang diharapkan seseorang sehingga terjadi kecocokan antara keduanya.

2.4 Social Media

2.4.1 Definisi Social Media

Social media adalah kumpulan platform digital yang memfasilitasi pertukaran informasi orang-orang di seluruh dunia (Elefant, 2011). Rulli Nasrullah (2015) berpendapat bahwa dengan adanya situs jejaring sosial pada *social media*, memungkinkan penggunaanya untuk merepresentasikan dirinya, selain itu juga dapat digunakan untuk berinteraksi, berbagi, bekerja sama dan berkomunikasi dengan pengguna lain serta membentuk ikatan sosial secara virtual. *Social media* adalah saluran paling populer

untuk mengkomunikasikan detail tentang *employer brand* suatu perusahaan.

Menurut Boyd dan Ellison (2008) situs jejaring sosial (SNS) merupakan bagian dari *social media* SNS merupakan situs jejaring sosial seperti LinkedIn, *Facebook*, YouTube, dan Instagram. Situs-situs ini juga membantu perusahaan untuk mengiklankan lowongan dan deskripsi pekerjaan. Perusahaan pada saat ini juga memberikan informasi pekerjaan dengan cara memposting di Instagram, Youtube, LinkedIn, dll (Kwok, 2011).

Dapat disimpulkan bahwa *social media* merupakan kumpulan *platform* digital yang memungkinkan para penggunanya untuk saling berinteraksi satu sama lain dengan cara berbagi atau memperoleh informasi yang ada. Hal ini dapat membentuk sebuah ikatan sosial secara virtual.

2.4.2 Karakteristik *Social Media*

Social media memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri tertentu yang hanya dimiliki oleh *social media*. Adapun karakteristik *social media* (Nasrullah, 2015), yaitu:

1. Jaringan (*network*): *social media* memiliki karakter jaringan sosial. *Social media* terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang

terbentuk antar pengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas, contohnya seperti *Facebook*, *Twitter* dan lain-lain.

2. Informasi (*information*): informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna di *social media*. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermula pada institusi masyarakat berjejaring.
3. Arsip (*archive*): bagi pengguna *social media*, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi apa pun yang diunggah di *Facebook* informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan bahkan sampai tahun.
4. Interaktif (*interactivity*): karakter dasar dari *social media* adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

Berdasarkan observasi peneliti selama menjalani program magang di PT XYZ, peneliti menemukan bahwa PT XYZ juga memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi dan tempat untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Instagram adalah salah satu situs jejaring sosial yang digunakan oleh PT XYZ. PT XYZ memiliki dua akun Instagram, yaitu yang pertama adalah akun utama yang biasanya difokuskan pada informasi mengenai produk-produk dan juga promo yang ditawarkan. Akun kedua adalah akun khusus yang dibuat oleh *human resources department* PT XYZ, akun ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai karir di PT XYZ. Informasi yang diberikan salah satunya adalah mengenai program rekrutmen yang ditawarkan oleh PT XYZ dan deskripsi mengenai pekerjaan di PT XYZ. Selain itu, melalui akun ini PT XYZ membangun interaksi dengan masyarakat, salah satu contohnya adalah dengan adanya *direct message* di instagram, dan juga PT XYZ mengadakan *sharing* bersama melalui fitur *live* di instagram dengan adanya *question and answer*.

2.5 Generasi Y

2.5.1 Definisi Generasi Y

Eisner (2005, dalam Soulez & Soulez, 2011) membedakan generasi menjadi kelompok-kelompok berikut: Tradisionalis (individu yang lahir sebelum 1945), Generasi *Baby Boom* (lahir antara 1945 dan 1964), Generasi X (lahir antara 1965 dan 1980) dan Generasi Y (lahir setelah 1980). Pada generasi Y terdiri dari dua unit generasi: Generasi Why (Y)

(lahir 1982–1985); dan Milenium (lahir 1985–1999) (Pendergast, Benckendorff, & Moscardo, 2010). Unit generasi merupakan subkelompok yang berada dalam rentang waktu tertentu, biasanya setiap generasi memiliki rentang waktu 20-22 tahun (Pendergast, Benckendorff, & Moscardo, 2010).

Generasi Y merupakan generasi pendatang baru di dalam dunia kerja. Generasi ini juga dikenal sebagai "Generasi Millennial" dan "*Echo Boomers*". Beberapa ahli berpendapat bahwa generasi ini lebih besar dibanding dengan generasi *Boomer*, meskipun masih ada banyak ambiguitas di sekitar periode waktu yang dicakupnya (Ball & Gotsill, 2010). Generasi Y tumbuh di era informasi dimana teknologi sudah menjadi bagian dari cara hidup. Dalam kehidupan sehari-hari, generasi ini menggunakan teknologi tinggi mulai dari mengambil foto, berinteraksi dengan teman-teman, meneliti fakta dan angka, hingga mereka dapat dengan mudah mendapatkan informasi (Ball & Gotsill, 2010). Selain itu, generasi ini merasakan kenyamanan dan kepercayaan diri melalui teknologi dan internet.

Generasi Y tidak menyukai hal-hal yang mengharuskan mereka untuk menunggu, oleh karena itu teknologi yang berkecepatan tinggi sangat berkontribusi pada generasi Y. Beberapa orang menyebut hal ini sebagai sebuah ambisi, namun ada juga yang menyebutnya sebagai sebuah ketidaksabaran. Namun, tidak peduli bagaimana orang memandang generasi ini, sifat generasi ini penuh semangat dan multitasking dalam

memainkan peran di tempat kerja. Dapat disimpulkan bahwa generasi Y merupakan generasi yang lahir pada tahun 1980 ke atas, yang tumbuh dengan adanya teknologi dalam kehidupan sehari-hari mereka.

2.5.2 Karakteristik Generasi Y

Generasi ini tumbuh dalam masa yang ditandai dengan teknologi dan perubahan sosial yang besar. Mereka merupakan generasi yang siap menjadi segmen terbesar tenaga kerja. Generasi ini memiliki banyak karakteristik yang unik dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka cenderung bersemangat dengan pekerjaan mereka, dan mereka akan bekerja keras dan efisien (Kane, 2019). Ada beberapa karakteristik umum yang menentukan generasi ini (Martin, 2019):

a. Berorientasi pada teknologi

Generasi Y merupakan generasi yang bertumbuh dengan teknologi, membuat mereka mampu melakukan pekerjaannya dengan lebih baik. Hal ini didukung dengan adanya *smartphone*, laptop, dan gadget lainnya. Generasi Y suka berkomunikasi melalui media sosial seperti WhatsApp, Twitter, Instagram, yang digunakan teman dan kolega. Generasi ini adalah generasi yang bahkan tidak bias membayangkan keberlangsungan hidupnya tanpa internet atau gadget (Kane, 2019).

b. Berpusat pada keluarga

Generasi Y ini merupakan generasi yang menginginkan bayaran tinggi dengan jam kerja yang lebih sedikit, jadwal yang fleksibel, dan keseimbangan kerja/kehidupan yang lebih baik. Meskipun generasi yang lebih tua mungkin memandang sikap ini sebagai narsis atau kurangnya komitmen dan disiplin, generasi Y ini memiliki gagasan berbeda tentang harapan di tempat kerja. Generasi Y biasanya memprioritaskan keluarga daripada pekerjaan, dan sebagai bagian dari keluarga mereka ingin menghabiskan waktu bersama saudara-saudaranya (Kane, 2019).

c. Berorientasi pada pencapaian

Orang tua generasi Y ingin anaknya menjadi lebih baik daripada generasi sebelumnya, maka dari itu orang tua memelihara dan memanjakan anaknya. Sehingga anak-anak generasi Y memiliki kepercayaan diri yang tinggi, ambisius, dan berorientasi pada prestasi. Mereka juga memiliki harapan yang tinggi terhadap tempat kerja mereka, mereka cenderung mencari tantangan baru, dan tidak takut untuk mempertanyakan otoritas. Generasi Y menginginkan pekerjaan yang bermakna dan kurva belajar yang solid (Kane, 2019).

d. Berorientasi pada tim

Dalam pertumbuhan generasi Y, sebagian besar anak laki-laki maupun perempuan berpartisipasi dalam olahraga tim, kelompok bermain, dan kegiatan kelompok lainnya. Mereka menghargai kerja

sama dalam tim dan pendapat dari orang lain. Generasi Y merupakan generasi yang setia, berkomitmen, dan mereka ingin selalu dilibatkan (Kane, 2019).

e. Hal yang diinginkan oleh Generasi Y

Generasi Y memiliki karakter sebagai generasi yang membutuhkan pujian dan jaminan, selain itu juga membutuhkan umpan balik dan panduan untuk mendapatkan manfaat besar dari mentor yang membantu membimbing dan mengembangkan bakat mereka. Di sinilah generasi *boomer* menjadi berguna walaupun sebagian besar sudah pension, namun sisanya memiliki sesuatu untuk ditawarkan untuk membimbing generasi millennium ini yang merupakan salah satu cara mereka dapat berkontribusi pada tenaga kerja (Kane, 2019).

f. Generasi Y rawan menghadapi pekerjaan hopping

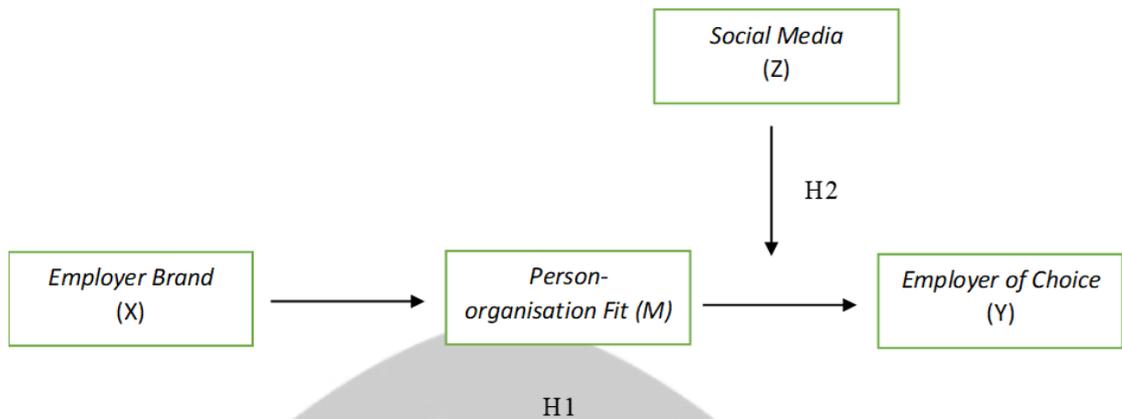
Kelemahan dari pekerja Generasi Y adalah bahwa mereka selalu mencari sesuatu yang baru dan lebih baik. Bukan hal yang aneh bagi seorang milenial untuk bertahan di perusahaan selama dua atau tiga tahun sebelum pindah ke posisi yang mereka pikir lebih baik. Walaupun generasi ini telah bekerja untuk beberapa perusahaan, karyawan dengan generasi ini membawa berbagai pengalaman yang tidak dimiliki generasi sebelumnya. Generasi ini tidak mengambil pekerjaan dan kemudian bertahan selama mungkin secara

manusiawi, sebaliknya mereka keluar dan membuat aplikasi baru atau menandai *start-up* yang trendi (Kane, 2019).

Seiring perkembangan zaman, generasi Y berperan sebagai tumpuan di dunia kerja. Generasi Y menjadi generasi yang dibutuhkan dalam sebuah organisasi. Berdasarkan observasi peneliti selama menjalani program magang di PT XYZ, peneliti menemukan bahwa banyak generasi Y yang bekerja di PT XYZ. Adanya generasi Y ini memberikan warna yang berbeda, generasi ini memiliki ide-ide yang kreatif. Hal ini membuat organisasi menjadi lebih berkembang seturut dengan perkembangan lingkungan yang ada. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa generasi Y banyak yang melamar bekerja di PT XYZ.

2.6 Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan empat variabel yaitu variabel dependen, variabel independen, variabel mediasi dan variabel moderasi. Variabel independen (X) adalah *employer brand*, variabel dependen (Y) adalah *employer of choice*, variabel mediasi (M) adalah *person-organisation fit*, dan variabel moderasi (Z) adalah *social media*.



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

Keterangan:

Variabel Independen : *Employer Brand*

Variabel Mediator : *Person-Organisation Fit (POF)*

Variabel Dependen : *Employer of Choice*

Variabel Moderator : *Social Media*

————— : Hubungan langsung antar variabel

H1 : Menggambarkan *Person-organisation fit* memediasi antara *employer brand* dan *employer of choice*.

H2 : Menggambarkan *social media* memoderasi hubungan antara *person-organisation Fit* dan *employer of choice*.

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Peran mediasi *person-organisation fit* pada pengaruh *Employer Brand* terhadap *Employer of Choice*

Penelitian terdahulu Rampl (2014) meneliti tentang hubungan antara penentu *employer brand* dan *employer of choice*. Penelitian tersebut mengidentifikasi mengenai pengaruh emosi yang terkait dengan *employer brand* sebagai variabel mediasi antara penentu *employer brand* dan *employer of choice*. Secara psikologis, emosi memiliki peran dalam pengambilan keputusan, maka dari itu emosi juga berkaitan dengan *employer brand* (Rampl *et al.*, 2016). Emosi *brand* mencakup respons emosional seperti suka, tidak suka, cinta, benci, takut, sedih, dan marah yang dirasakan terhadap suatu *brand*.

Rampl (2014) juga berpendapat bahwa variabel mediasi lainnya juga dapat mempengaruhi *employer of choice*. Namun pada penelitian ini berpendapat bahwa *person-organisation fit*, yang merupakan kecocokan antara nilai-nilai karyawan dan organisasi, dan juga salah satu hasil dari *employer brand*, adalah bagian dari terciptanya *employer of choice*. Dengan demikian, ada baiknya untuk mengetahui apakah *person-organisation fit* bertindak sebagai mediator antara *employer brand* dan *employer of choice*. Tanwar & Kumar (2019) berpendapat bahwa *employer brand* merupakan salah satu faktor, yang relevan bagi organisasi untuk menjadi *employer of choice*. *Employer brand* mampu menciptakan

person-organisation fit yang akan mengarah pada pembentukan status *employer of choice*.

Seperti yang dijelaskan pada tinjauan pustaka bahwa PT XYZ dapat dikategorikan sebagai *employer of choice* yang dipengaruhi dengan adanya *employer brand* dan *person-organisation fit*, maka peneliti ingin mengajukan untuk mengetahui bagaimana *employer brand* di PT. XYZ berhubungan dengan *employer of choice* dengan *person-organisation fit* sebagai pemediasi. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis pertama:

H1: *Person-organisation fit* secara positif memediasi hubungan antara *employer brand* dan *employer of choice*.

2.7.2 *Social Media* memoderasi pengaruh *Person-organisation Fit (POF)* terhadap *Employer of Choice*

Social media merupakan salah satu pilihan yang sangat ampuh untuk menarik karyawan potensial (Cappelli, 2001). Perusahaan menggunakan *social media* untuk mengiklankan manfaat yang mereka berikan kepada karyawan, seperti program pengembangan karir, *benefit* yang ditawarkan dan juga informasi tentang gaji yang lebih kompetitif. Media sosial adalah kumpulan *platform* digital yang memfasilitasi pertukaran informasi antara orang-orang di seluruh dunia (Elefant, 2011). Seperti yang sudah dijelaskan pada tinjauan pustaka, situs jejaring sosial (SNS) merupakan

bagian dari *social media*. SNS termasuk situs jaringan seperti Facebook, YouTube dan Instagram (Boyd dan Ellison, 2008).

Situs-situs ini sangat membantu perusahaan untuk mengiklankan lowongan dan mendeskripsikan pekerjaan. Ini adalah metode yang lebih cepat dan efektif karena memungkinkan organisasi untuk menjangkau khalayak yang lebih luas (Hull, 2011). Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk mengomunikasikan struktur dan budaya organisasi mereka kepada calon karyawan. Selain itu, situs-situs ini sangat populer di kalangan responden generasi Y. Dengan demikian, perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk menarik orang-orang dari kelompok usia yang lebih muda (Richardson dan Thomas, 2012).

Backhaus dan Tikoo (2004) berpendapat bahwa perusahaan harus memberikan informasi yang relevan kepada calon karyawan sehingga mereka dapat mengidentifikasi tingkat kecocokan mereka dengan organisasi atau bisa disebut dengan *person-organisation fit*. *Person-organisation fit* yang baik menandakan kesesuaian antara nilai-nilai terkait pekerjaan yang dipegang oleh kandidat dan budaya organisasi. Adanya *person-organisation fit* yang baik mampu membuat terciptanya *employer of choice* pada perusahaan dimata calon karyawan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengajukan untuk mengetahui bagaimana *person-organisation fit* berhubungan dengan *employer of choice* dengan *social media* PT. XYZ sebagai pemoderator. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis kedua:

H2: *Social media* secara positif memoderasi hubungan antara *person-organisation fit* dan *employer of choice*.



BAB V

PENUTUP DAN SARAN

Dalam bab ini peneliti akan memaparkan kesimpulan dari hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, implikasi manajerial, dan keterbatasan dalam menelitian. Selanjutnya berdasarkan pada kesimpulan peneliti akan memberikan saran-saran untuk penelitian di masa mendatang.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Person-organisation fit* terbukti mampu memediasi secara *partial mediation* pengaruh *employer brand* terhadap *employer of choice* pada PT XYZ.
2. *Social media* terbukti mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh *person-organisation fit* terhadap *employer of choice* pada PT XYZ.

5.2 Implikasi Manajerial

Dalam penelitian ini karyawan merupakan kunci utama dalam keberlangsungan hidup satu perusahaan, maka dari itu sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan *employer brand* sebuah perusahaan sehingga mampu membuat perusahaan mendapatkan karyawan yang memiliki potensi. Penelitian ini dapat membantu perusahaan memaksimalkan *employer brand* yang dapat meningkatkan *employer of choice* perusahaan sehingga akan membawa keuntungan tersendiri bagi PT

XYZ. *Employer of choice* merupakan hal yang sangat penting pada perusahaan, karena dengan perusahaan menjadi *employer of choice* berarti perusahaan menjadi tempat pilihan calon karyawan untuk bekerja.

Berdasarkan total rata-rata dari hasil analisis deskriptif *employer brand* PT XYZ berada pada kategori tinggi. Namun item kuesioner *employer brand* pada pernyataan ke 6 “Menurut saya, PT XYZ akan memberikan jam kerja yang fleksibel” berada paling rendah dari kategori tinggi lainnya. Hal ini dapat menjadi gambaran bagi perusahaan bahwa calon karyawan memiliki persepsi bahwa PT XYZ mungkin saja tidak memberikan jam kerja yang fleksibel.

Berdasarkan total rata-rata dari analisis deskriptif *person-organisation fit* PT XYZ berada pada kategori tinggi. Namun ada satu item pernyataan yang memiliki nilai paling rendah diantara kategori tinggi lainnya yaitu pada pernyataan ke 4 pada kuesioner *person-organisation fit* dengan pernyataan “Saya merasa bahwa kepribadian saya sangat cocok dengan citra PT XYZ”. Hal ini dapat menjadi gambaran bagi perusahaan bahwa ada calon karyawan yang memiliki persepsi bahwa kepribadiannya tidak sangat cocok dengan citra PT XYZ.

Berdasarkan total rata-rata dari analisis deskriptif *employer of choice* PT XYZ berada pada kategori tinggi. Nilai rata-rata terendah adalah item kuesioner ke 2 dengan pernyataan “PT XYZ adalah organisasi yang paling menarik untuk bekerja”. Hal tersebut mungkin dapat menjadi pertimbangan

bagi PT XYZ untuk mengetahui bahwa tidak semua pencari kerja akan melihat PT XYZ sebagai perusahaan yang paling menarik untuk bekerja.

Berdasarkan total rata-rata dari analisis deskriptif *social media* PT XYZ berada pada kategori tinggi. Nilai rata-rata terendah adalah item kuesioner ke 2 dengan pernyataan “Menurut saya, profil PT XYZ di media sosial memberikan informasi mengenai kesempatan berkarir secara detail”. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat memberikan informasi yang lebih detail mengenai kesempatan berkarir atau lowongan pekerjaan yang ditawarkan PT XYZ di *social media*.

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, dapat ditarik satu kesimpulan bahwa peran *employer brand* berpengaruh dalam membangun *employer of choice* pada PT XYZ. *Person-organisation fit* memediasi pengaruh *employer brand* terhadap *employer of choice*, dapat dilihat bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung. Selanjutnya adalah dapat disimpulkan bahwa *social media* mampu memoderasi pengaruh *person-organisation fit* terhadap *employer of choice*. Artinya, peran *social media* pada PT XYZ mampu memperkuat pengaruh *person-organisation fit* terhadap *employer of choice*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Dalam pengisian kuesioner responden tidak didampingi langsung oleh peneliti sehingga peneliti tidak dapat melihat secara langsung

- proses pengisian kuesioner. Hal ini dapat memunculkan terjadi pemahaman yang berbeda antara responden dan peneliti.
2. Dalam proses penelitian terjadi beberapa kali perubahan dikarenakan untuk menyesuaikan keinginan dan pemahaman dari pihak perusahaan PT XYZ dengan peneliti.
 3. Responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa S1, bukan mahasiswa S2 yang mungkin dampaknya ada pada variabel (terutama variabel *person-organisation fit*) yang menjadi sulit diukur dengan menggunakan responden mahasiswa S1.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi PT XYZ

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, *employer of choice* pada PT XYZ tergolong tinggi. Namun nilai terendah ada pada item kedua, yang menyatakan bahwa PT XYZ adalah tempat paling menarik untuk bekerja. Ada baiknya PT XYZ mampu terus meningkatkan citra perusahaan yang baik sehingga dapat semakin menarik untuk menjadi *employer of choice*. Selain itu persepsi calon karyawan terhadap *social media* PT XYZ tergolong tinggi. Dapat dilihat pada pernyataan pertama yang memiliki rata-rata paling tinggi yang menyatakan bahwa calon karyawan telah melihat

mengenai informasi pekerjaan di *social media* milik PT XYZ. Namun item kedua memiliki nilai rata-rata terendah, item ini berisi pernyataan mengenai PT XYZ memberikan informasi secara detail mengenai informasi pekerjaan di *social media*. PT XYZ diharapkan dapat lebih secara detail menginformasikannya di *social media*, sehingga calon karyawan dapat lebih mampu dalam memahami informasi tersebut.

Selain itu, pada variabel *employer brand* dapat dilihat bahwa item yang memiliki rata-rata paling rendah pada item ke 6 mengenai jam kerja yang fleksibel. Dapat dilihat bahwa generasi Y lebih cenderung memiliki persepsi bahwa PT XYZ tidak memiliki jam kerja yang fleksibel. Hal ini diharapkan dapat memberikan PT XYZ gambaran mengenai persepsi generasi Y dalam memilih tempat untuk bekerja.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengumpulkan data yang lebih beragam sehingga informasi yang disampaikan dalam penelitian dapat dipahami dengan baik. Peneliti selanjutnya dapat meningkatkan kualitas pertanyaan agar lebih bisa dipahami oleh responden. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mendampingi pengisian kuesioner, agar dapat menjelaskan secara langsung kepada responden apabila ada pernyataan yang tidak dimengerti sehingga peneliti dapat memastikan kuesioner sudah

diisi dengan baik sesuai dengan persepsi calon karyawan terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- About-Ela, G. M. (2016). *Employer branding: What constitutes “An Employer of choice? Journal of Business and Retail Management Research* , Vol. 11 Issue 1.
- Ambler, T. and Barrow, S. (1996), “The employer brand”, *Journal of Brand Management*, Vol. 4 No. 3, pp. 185-206.
- Backhaus, K. and Tikoo, S. (2004), “Conceptualizing and researching employer branding”, *Career Development International*, Vol. 9 No. 5, pp. 501-517.
- Baron, R. and Kenny, D., 1986. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: *Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), pp.1173-1182.
- Ball, K., & Gotsill, G. (2010). *Surviving the Baby Boomer Exodus*. Boston: Course Technology.
- Barrow, S. and Mosley, R. (2005), *The Employer Brand*, John Wiley & Sons, pp. 132-145
- Bejtkovský, J., 2018. Factors influencing the job search and job selection in students of Generation Y in the Czech Republic in the employer branding context. *Management & Marketing*, 13(3), pp.1133-1149.
- Berthon, P., Ewing, M. and Hah, L.L. (2005), “Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding”, *International Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 2, pp. 151-172.

- Boyd, D.M. and Ellison, N.B. (2008), "Social network sites: definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13 No. 1, pp. 210-230.
- Branham, L. (2001), *Keeping the People Who Keep You in Business: 24 Ways to Hang on to Your Most Valuable Talent*, American Management Association, New York, NY
- Brusch, I., Bruschi, M., & Kozlowski, T. (2017). Factor influencing employer branding. Investigations of student perceptions outside metropolitan region. *emeraldinsight*, 149.
- Cable, D.M. and Turban, D.B. (2003), "The value of organizational reputation in the recruitment context: a brand-equity perspective", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 33 No. 11, pp. 2244-2266.
- Cappelli, P. (2001), "Making the most of on-line recruiting", *Harvard Business Review*, March, pp. 139-146.
- Cennamo, L. and Gardner, D., 2008. *Generational differences in work values, outcomes and person-organisation values fit*. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), pp.891-906.
- Charbonnier-Voirin, A., Poujol, J. F. and Vignolles, A. (2017), "From value congruence to employer brand: Impact on organizational identification and word of mouth", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 34, No. 04, pp. 429-437.
- Chhabra, N. L., & Sharma, S. (2012). *Employer branding: strategy for improving employer attractiveness*. *emeraldinsight*, 48-49.
- Elefant, C. (2011), "The 'power' of social media: legal issues and best practices for utilities engaging social media", *Energy Law Journal*, Vol. 32 No. 1, pp. 1-56.

- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grant, M., & Kenton, W. (2019, July 11). *Startup*. Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/s/startup.asp>
- Herman, R.E. and Gioia, J.L. (2000), *Workforce Stability: Your Competitive Edge: How to Attract, Optimize, and Hold your Best Employees*, Oakhill Press, Leicester.
- Hult, G.T.M. (2011), "Toward a theory of the boundary-spanning marketing organization and insights from 31 organization theories", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39 No. 4, pp. 509-536
- Kane, S. (2019, May 28). *The Common Characteristics of Millennial Professionals*. Retrieved from The Balance Careers: <https://www.thebalancecareers.com/common-characteristics-of-generation-y-professionals-2164683>
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Kwok, L. (2011), "Seeking jobs on social media: are you ready?", *Hosteur*, Vol. 20 No. 2, pp. 13-19.
- Lauver, K.J. and Kristof-Brown, A. (2001), "Distinguishing between employees' perceptions of person-job and person-organization fit", *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 59 No. 3, pp. 454-470.
- Martin. (2019, February 27). *Common Characteristics of Generation Y Professionals*. Retrieved from Cleverism: <https://www.cleverism.com/common-characteristics-of-generation-y-professionals/>

- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Parkes, L., Bochner, S. and Schneider, S., 2001. *Person-Organisation Fit Across Cultures: An Empirical Investigation of Individualism and Collectivism*. *Applied Psychology*, 50(1), pp.81-108.
- Pendergast, D., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2010). *Tourism and Generation Y*. Wallingford: CAB International.
- Rampl, L.V. (2014), "How to become an employer of choice: transforming employer brand associations into employer first-choice brands?", *Journal of Marketing Management*, Vol. 30 Nos 13/14, pp. 1486-1504.
- Rampl, L.V., Opitz, C., Welp, I.M. and Kenning, P. (2016), "The role of emotions for successful employer branding: insights from functional magnetic resonance imaging (fMRI) and experimental research", working paper, Vol. 27 No. 2, pp. 361-374.
- Regan, H. (2017, April 24). *Software Advice*. Retrieved from What Gen Y Really Wants: <https://www.softwareadvice.com/resources/gen-y-really-wants/>
- Sekaran, U. and Bougie, R., 2016. *Research Methods For Business*. Chichester: John Wiley.
- Soulez, S. and Guillot-Soulez, C., 2011. Recruitment Marketing and Generational Segmentation: A Critical Analysis Based on a Sub-Segment of Generation Y. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 26(1), pp.39-55.
- Sponheuer, B. (2010). *Employer Branding als Bestandteil*. Wiesbaden: Gabler.
- Sutherland, M., Torricelli, D. and Karg, R., 2002. Employer-of-choice branding for knowledge workers. *South African Journal of Business Management*, 33(4), pp.13-20.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tanwar, K., & Kumar, A. (2018). Employer brand, person-organisation fit and employer of choice (Investigating the moderating effect of social media). *Personnel Review*, pp. 799-823.





LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN

LEMBAR KUESIONER

Kuesioner Penilaian Mengenai Pengaruh *Employer Brand*, *Person-organisation Fit*, dan *Social Media* terhadap *Employer of Choice* di PT. XYZ pada mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY angkatan 2015 dan 2016

Instruksi: Tujuan kuesioner ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *employer brand*, *person organisation-fit*, *social media* pada *employer of choice* PT. XYZ. Dengan 28 item pertanyaan dibawah ini, pilihlah dengan memberi tanda (V) pada pertanyaan demografis dan (X) pada setiap pernyataan yang sesuai dengan pendapat anda.

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki
 Perempuan

2. Usia

- Di bawah 22 tahun
 22 tahun
 23 tahun
 Di atas 23 tahun

3. Angkatan

- 2015
 2016

5	<i>This organisation offers job security</i> Menurut saya, PT XYZ akan memberikan harapan dan rasa aman pada karyawannya dalam keberlangsungan bekerja	STS	TS	N	S	SS
6	<i>This organisation provides flexible working hours</i> Menurut saya, PT XYZ akan memberikan jam kerja yang fleksibel	STS	TS	N	S	SS
Etika dan Corporate Social Responsibility (CSR)						
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
7	<i>This organisation has fair attitude towards employees</i> Menurut saya, PT XYZ akan memiliki sikap adil kepada setiap karyawannya	STS	TS	N	S	SS
8	<i>Employees are expected to follow all rules and regulations</i> Karyawan di PT XYZ diharapkan untuk mengikuti peraturan dan regulasi yang ada	STS	TS	N	S	SS
9	<i>This organisation is humanitarian gives back to the society</i> Menurut saya, PT XYZ merupakan organisasi yang memiliki sisi kemanusiaan dengan membantu masyarakat	STS	TS	N	S	SS
10	<i>This organisation gives adequate contribution towards charities</i> Menurut saya, PT XYZ akan memberikan kontribusi yang memadai bagi kegiatan amal	STS	TS	N	S	SS
Keanekaragaman						
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
11	<i>This organisation offers a good variety of work activities</i> PT XYZ akan menawarkan kegiatan pekerjaan yang bervariasi	STS	TS	N	S	SS
12	<i>Employees from different cultures are welcomed in this organization</i> Menurut saya, PT XYZ merupakan perusahaan yang terbuka untuk seluruh karyawan yang memiliki budaya yang berbeda	STS	TS	N	S	SS

13	<i>The organisation offers challenging tasks</i> PT XYZ akan menawarkan tugas yang menantang	STS	TS	N	S	SS
14	<i>This organisation provides opportunities to choose from diversity of tasks</i> PT XYZ akan memberikan kesempatan kepada karyawannya untuk memilih beraneka ragam tugas	STS	TS	N	S	SS
Gaji dan Insentif						
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
15	<i>This organisation offers above average compensation and perks</i> Menurut saya, PT XYZ akan menawarkan kompensasi dan tunjangan di atas rata-rata	STS	TS	N	S	SS
16	<i>This organisation offers additional benefits are offered to motivate employees</i> PT XYZ akan menawarkan tunjangan tambahan untuk memotivasi karyawan	STS	TS	N	S	SS
17	<i>This organisation offers an attractive overall compensation package</i> Menurut saya, PT XYZ akan menawarkan paket kompensasi komplit yang menarik	STS	TS	N	S	SS
18	<i>This organisation provides good health benefits</i> PT XYZ akan memberikan tunjangan kesehatan yang baik	STS	TS	N	S	SS

Person-Organisation Fit (POF)

Person-Organisation Fit (POF)						
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
19	<i>My skills and abilities match the skills and abilities this organisation looks for in an employee</i> Keterampilan dan kemampuan saya cocok dengan keterampilan dan kemampuan yang dicari oleh PT XYZ dalam diri seorang karyawan	STS	TS	N	S	SS
20	<i>I think I will find like-minded colleagues in this organization</i>	STS	TS	N	S	SS

	Saya berpikir bahwa saya akan menemukan rekan kerja yang sepemikiran dengan saya di dalam PT XYZ					
21	<i>I feel that this organisation suits my style of working</i> Saya merasa bahwa PT XYZ sangat cocok dengan gaya saya dalam bekerja	STS	TS	N	S	SS
22	<i>My personality is well suited to the image of this organization</i> Saya merasa bahwa kepribadian saya sangat cocok dengan citra PT XYZ	STS	TS	N	S	SS

Employer of Choice (EOC)

Employer of Choice (EOC)						
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
23	<i>This organisation is one of my first choices as an employer</i> PT XYZ adalah salah satu organisasi pilihan saya untuk bekerja	STS	TS	N	S	SS
24	<i>This organisation is the most attractive employer for me</i> PT XYZ adalah organisasi yang paling menarik untuk bekerja	STS	TS	N	S	SS
25	<i>I really want a job with this particular organization</i> Saya sangat ingin bekerja di PT XYZ	STS	TS	N	S	SS

Media Sosial

Media Sosial						
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
26	<i>I have seen advertising for jobs at this organisation in social media</i> Saya telah melihat iklan mengenai informasi pekerjaan di PT XYZ pada media sosial	STS	TS	N	S	SS
27	<i>The organisations profile in social media gave me detailed information about their job opportunities</i>	STS	TS	N	S	SS

	Menurut saya, profil PT XYZ di media sosial memberikan informasi mengenai kesempatan berkarir secara detail					
28	<i>This organisation's profile in social media caught my attention</i> Profil PT XYZ yang ada di media sosial ini menarik perhatian saya	STS	TS	N	S	SS



LAMPIRAN II

DATA RESPONDEN



IDENTITAS RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Angkatan	Program Studi
1	Laki-laki	22 tahun	2015	Akuntansi
2	Laki-laki	22 tahun	2015	Akuntansi
3	Laki-laki	22 tahun	2016	Akuntansi
4	Laki-laki	22 tahun	2016	Akuntansi
5	Perempuan	22 tahun	2016	Akuntansi
6	Perempuan	22 tahun	2016	Akuntansi
7	Perempuan	22 tahun	2016	Akuntansi
8	Perempuan	22 tahun	2016	Akuntansi
9	Perempuan	22 tahun	2016	Akuntansi
10	Perempuan	22 tahun	2016	Akuntansi
11	Perempuan	22 tahun	2016	Akuntansi
12	Perempuan	22 tahun	2016	Akuntansi
13	Laki-laki	23 tahun	2015	Akuntansi
14	Laki-laki	23 tahun	2016	Akuntansi
15	Perempuan	23 tahun	2015	Akuntansi
16	Perempuan	23 tahun	2015	Akuntansi
17	Perempuan	23 tahun	2015	Akuntansi
18	Perempuan	Di atas 23 tahun	2015	Akuntansi
19	Perempuan	Di atas 23 tahun	2016	Akuntansi

20	Laki-laki	Di bawah 22 tahun	2016	Akuntansi
21	Laki-laki	Di bawah 22 tahun	2016	Akuntansi
22	Perempuan	Di bawah 22 tahun	2015	Akuntansi
23	Perempuan	Di bawah 22 tahun	2016	Akuntansi
24	Perempuan	Di bawah 22 tahun	2016	Akuntansi
25	Perempuan	Di bawah 22 tahun	2016	Akuntansi
26	Perempuan	Di bawah 22 tahun	2016	Akuntansi
27	Laki-laki	22 tahun	2016	Ekonomi Pembangunan
28	Perempuan	22 tahun	2015	Ekonomi Pembangunan
29	Perempuan	22 tahun	2016	Ekonomi Pembangunan
30	Perempuan	22 tahun	2016	Ekonomi Pembangunan
31	Laki-laki	23 tahun	2015	Ekonomi Pembangunan
32	Perempuan	23 tahun	2015	Ekonomi Pembangunan
33	Laki-laki	Di bawah 22 tahun	2016	Ekonomi Pembangunan
34	Laki-laki	Di bawah 22 tahun	2016	Ekonomi Pembangunan
35	Perempuan	Di bawah 22 tahun	2016	Ekonomi Pembangunan
36	Perempuan	Di bawah 22 tahun	2016	Ekonomi Pembangunan
37	Perempuan	Di bawah 22 tahun	2016	Ekonomi Pembangunan
38	Laki-laki	22 tahun	2015	Manajemen
39	Laki-laki	22 tahun	2016	Manajemen
40	Laki-laki	22 tahun	2016	Manajemen
41	Laki-laki	22 tahun	2016	Manajemen

42	Laki-laki	22 tahun	2016	Manajemen
43	Laki-laki	22 tahun	2016	Manajemen
44	Laki-laki	22 tahun	2016	Manajemen
45	Laki-laki	22 tahun	2016	Manajemen
46	Laki-laki	22 tahun	2016	Manajemen
47	Laki-laki	22 tahun	2016	Manajemen
48	Laki-laki	22 tahun	2016	Manajemen
49	Laki-laki	22 tahun	2016	Manajemen
50	Laki-laki	22 tahun	2016	Manajemen
51	Laki-laki	22 tahun	2016	Manajemen
52	Laki-laki	22 tahun	2016	Manajemen
53	Perempuan	22 tahun	2015	Manajemen
54	Perempuan	22 tahun	2015	Manajemen
55	Perempuan	22 tahun	2015	Manajemen
56	Perempuan	22 tahun	2015	Manajemen
57	Perempuan	22 tahun	2015	Manajemen
58	Perempuan	22 tahun	2016	Manajemen
59	Perempuan	22 tahun	2016	Manajemen
60	Perempuan	22 tahun	2016	Manajemen
61	Perempuan	22 tahun	2016	Manajemen
62	Perempuan	22 tahun	2016	Manajemen
63	Perempuan	22 tahun	2016	Manajemen

64	Perempuan	22 tahun	2016	Manajemen
65	Laki-laki	23 tahun	2015	Manajemen
66	Laki-laki	23 tahun	2015	Manajemen
67	Laki-laki	23 tahun	2015	Manajemen
68	Laki-laki	23 tahun	2015	Manajemen
69	Laki-laki	23 tahun	2015	Manajemen
70	Laki-laki	23 tahun	2015	Manajemen
71	Laki-laki	23 tahun	2015	Manajemen
72	Laki-laki	23 tahun	2015	Manajemen
73	Laki-laki	23 tahun	2016	Manajemen
74	Laki-laki	23 tahun	2016	Manajemen
75	Laki-laki	23 tahun	2016	Manajemen
76	Perempuan	23 tahun	2015	Manajemen
77	Perempuan	23 tahun	2015	Manajemen
78	Perempuan	23 tahun	2016	Manajemen
79	Laki-laki	Di atas 23 tahun	2015	Manajemen
80	Laki-laki	Di atas 23 tahun	2016	Manajemen
81	Perempuan	Di atas 23 tahun	2015	Manajemen
82	Perempuan	Di atas 23 tahun	2015	Manajemen
83	Perempuan	Di atas 23 tahun	2015	Manajemen
84	Perempuan	Di atas 23 tahun	2015	Manajemen
85	Laki-laki	Di bawah 22 tahun	2016	Manajemen

86	Perempuan	Di bawah 22 tahun	2016	Manajemen
87	Perempuan	Di bawah 22 tahun	2016	Manajemen
88	Perempuan	Di bawah 22 tahun	2016	Manajemen
89	Perempuan	Di bawah 22 tahun	2016	Manajemen
90	Perempuan	Di bawah 22 tahun	2016	Manajemen
91	Perempuan	Di bawah 22 tahun	2016	Manajemen
92	Perempuan	Di bawah 22 tahun	2016	Manajemen





LAMPIRAN III
JAWABAN RESPONDEN

VARIABEL EMPLOYER BRAND DIMENSI BUDAYA KERJA (*pre-test*)

W1	W2	W3	W4	W5	W6
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	3
4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5
4	4	4	3	3	3
4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	3
4	4	4	4	4	4
3	4	2	3	2	2
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3
4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	3
4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	5
4	4	3	5	4	3
4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	3	5	4	4
5	5	5	5	5	5

4	4	2	3	3	2
4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4



VARIABEL EMPLOYER BRAND DIMENSI ETIKA DAN CSR (*pre-test*)

E1	E2	E3	E4
5	5	5	5
4	5	3	3
5	5	5	5
5	5	4	5
4	5	4	4
5	5	4	4
4	5	4	4
4	5	5	5
5	5	4	4
5	5	4	4
4	4	3	5
4	5	5	5
3	4	4	4
5	4	5	5
4	5	4	4
4	4	5	4
4	4	4	4
4	5	4	5
4	5	4	4
5	5	4	4
4	4	4	5
4	4	5	5
5	5	4	4
5	5	4	4
4	4	4	4
5	4	5	4
4	4	3	3
5	4	4	5
4	4	4	5
5	5	4	5
4	4	5	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	5	5	5
4	5	4	3
5	5	5	5

3	3	3	3
4	5	4	4
5	4	4	4
4	5	4	4



VARIABEL EMPLOYER BRAND DIMENSI KEANEKARAGAMAN (*pre-test*)

D1	D2	D3	D4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	5	4
4	3	4	4
4	5	5	5
4	5	4	4
5	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	4
4	3	3	3
2	1	3	2
4	5	4	5
4	3	4	4
3	4	3	3
4	4	4	4
5	4	4	5
5	5	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
5	5	5	4
5	4	4	4
5	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	3
4	4	5	4
4	5	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	4
5	5	5	5
3	5	4	3
5	5	5	5

3	2	2	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4



VARIABEL EMPLOYER BRAND DIMENSI GAJI DAN INSENTIF (*pre-test*)

S1	S2	S3	S4
5	5	5	5
4	4	5	5
4	5	4	5
5	5	4	5
3	3	3	4
5	5	4	4
5	5	5	5
4	5	5	4
4	4	5	4
4	4	5	4
5	4	4	4
4	4	4	4
3	4	3	4
5	5	5	5
3	3	3	4
3	3	3	4
4	4	4	4
4	4	5	5
4	4	5	4
4	5	5	5
4	5	5	5
4	4	3	3
4	5	4	5
4	5	4	4
5	5	4	4
3	4	5	4
4	4	5	5
4	3	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	5
5	5	5	4
5	5	5	5

4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4



VARIABEL PERSON-ORGANISATION FIT (pre-test)

P1	P2	P3	P4
5	5	5	5
4	5	4	5
5	5	4	4
5	5	4	5
4	4	4	5
4	4	5	4
4	5	5	4
5	4	5	4
5	4	4	4
5	4	4	4
5	4	4	5
4	4	3	4
3	3	2	3
5	5	5	5
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	5	5
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	3	4
4	5	4	4
4	4	5	5
4	4	4	4
5	4	4	5
4	5	4	4
5	4	5	4
4	4	4	4
5	5	4	5
5	5	5	5
5	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
3	4	3	3
5	5	5	5

3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4



VARIABEL EMPLOYER OF CHOICE (pre-test)

Y1	Y2	Y3
5	5	5
4	5	4
5	5	4
5	5	5
5	5	4
4	4	4
4	4	4
5	4	5
5	4	4
5	4	4
4	3	4
4	3	4
3	2	3
5	5	5
5	5	4
5	4	4
4	4	4
5	4	5
5	4	4
5	4	4
4	4	4
4	3	3
4	4	4
4	4	5
4	4	4
5	4	4
5	4	4
5	4	4
5	4	4
3	4	4
5	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
3	4	4
5	5	5

3	3	3
4	4	4
5	4	4
5	4	4



VARIABEL SOCIAL MEDIA (pre-test)

M1	M2	M3
5	5	5
5	5	4
5	5	5
5	4	5
4	4	4
5	5	5
4	4	4
5	4	4
5	4	4
5	4	4
4	4	4
5	4	4
3	3	3
5	5	5
4	4	4
5	4	4
4	4	4
5	5	5
5	4	4
5	4	5
5	4	4
3	3	4
4	3	4
4	4	4
4	4	4
5	4	5
5	4	4
5	4	4
5	4	4
4	5	5
4	4	4
5	4	4
4	4	4
4	4	4
4	3	4
5	5	5

3	3	3
4	4	4
5	5	5
5	4	4





VALIDITAS VARIABEL *EMPLOYER BRAND*

Correlations

	W1	W2	W3	W4	W5	W6	E1	E2	E3	E4	D1	D2	D3	D4	S1	S2	S3	S4	EBT	
W1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .236 40	.192 .000 40	.532" .115 40	.253 .000 40	.571" .000 40	.665" .000 40	.493" .001 40	.213 .188 40	.342' .031 40	.401' .010 40	.503" .001 40	.491" .001 40	.432" .005 40	.618" .000 40	.376' .017 40	.275 .086 40	.529" .000 40	.341' .031 40	.693" .000 40
W2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.192 .236 40	1 .050 40	.312' .008 40	.415" .045 40	.319' .006 40	.427" .405 40	.135 .355 40	.150 .827 40	.036 .959 40	.008 .609 40	.083 .025 40	.354' .008 40	.412" .143 40	.236 .005 40	.439" .021 40	.363' .042 40	.323' .000 40	.552" .000 40	.469" .002 40
W3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.532" .000 40	.312' .050 40	1 .000 40	.311 .051 40	.569" .000 40	.724" .000 40	.540" .114 40	.254 .303 40	.167 .001 40	.496" .000 40	.576" .000 40	.586" .000 40	.626" .000 40	.665" .012 40	.394' .044 40	.320' .007 40	.419" .011 40	.397' .011 40	.764" .000 40
W4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.253 .115 40	.415" .008 40	.311 .051 40	1 .000 40	.659" .001 40	.498" .015 40	.381' .555 40	.096 .241 40	.190 .362 40	.148 .021 40	.365' .000 40	.632" .001 40	.508" .015 40	.381' .007 40	.417" .001 40	.508" .001 40	.364' .021 40	.342' .031 40	.641" .000 40
W5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.571" .000 40	.319' .045 40	.569" .000 40	.659" .000 40	1 .000 40	.695" .002 40	.480" .305 40	.166 .332 40	.157 .123 40	.248 .001 40	.515" .000 40	.668" .000 40	.534" .000 40	.550" .000 40	.403" .010 40	.369' .019 40	.582" .000 40	.394' .012 40	.766" .000 40
W6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.665" .000 40	.427" .006 40	.724" .000 40	.498" .001 40	.695" .000 40	1 .000 40	.627" .015 40	.383' .016 40	.380' .009 40	.410" .000 40	.608" .000 40	.666" .000 40	.733" .000 40	.696" .002 40	.471" .001 40	.501" .000 40	.527" .000 40	.381' .015 40	.887" .000 40
E1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.493" .001 40	.135 .405 40	.540" .000 40	.381' .015 40	.480" .002 40	.627" .000 40	1 .011 40	.399' .055 40	.306 .039 40	.327' .001 40	.498" .000 40	.585" .000 40	.661" .000 40	.571" .000 40	.277 .083 40	.341' .031 40	.309 .052 40	.257 .109 40	.696" .000 40
E2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.213 .188 40	.150 .355 40	.254 .114 40	.096 .555 40	.166 .305 40	.383' .015 40	.399' .011 40	1 .255 40	.184 .352 40	.151 .013 40	.390' .045 40	.319' .013 40	.391' .013 40	.355' .025 40	.116 .475 40	.208 .198 40	.211 .192 40	.258 .108 40	.433" .005 40
E3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.342' .031 40	.036 .827 40	.167 .303 40	.190 .241 40	.157 .332 40	.380' .016 40	.306 .055 40	.184 .255 40	1 .000 40	.560" .000 40	.315' .048 40	.222 .168 40	.242 .132 40	.389' .013 40	-.081 .618 40	.076 .639 40	-.086 .598 40	-.063 .698 40	.364' .021 40
E4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.401' .010 40	.008 .959 40	.496" .001 40	.148 .362 40	.248 .123 40	.410" .009 40	.327' .039 40	.151 .352 40	.560" .000 40	1 .000 40	.471" .002 40	.267 .096 40	.370' .019 40	.519" .001 40	.267 .096 40	.167 .302 40	.023 .888 40	.208 .199 40	.512" .001 40

VALIDITAS VARIABEL *EMPLOYER BRAND*

D1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.503** .001 40	.083 .609 40	.576** .000 40	.365* .021 40	.515** .001 40	.608** .000 40	.498** .001 40	.390* .013 40	.315* .048 40	.471** .002 40	1 .000 40	.565** .000 40	.647** .000 40	.759** .000 40	.275 .086 40	.325* .041 40	.284 .076 40	.265 .098 40	.726** .000 40
D2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.491** .001 40	.354* .025 40	.586** .000 40	.632** .000 40	.668** .000 40	.666** .000 40	.585** .000 40	.319* .045 40	.222 .168 40	.267 .096 40	.565** .000 40	1 .000 40	.663** .000 40	.655** .000 40	.564** .000 40	.468** .002 40	.551** .000 40	.415** .008 40	.834** .000 40
D3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.432** .005 40	.412** .008 40	.626** .000 40	.508** .001 40	.534** .000 40	.733** .000 40	.661** .000 40	.391* .013 40	.242 .132 40	.370* .019 40	.647** .000 40	.663** .000 40	1 .000 40	.700** .000 40	.317* .046 40	.287 .073 40	.237 .141 40	.356* .024 40	.778** .000 40
D4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.618** .000 40	.236 .143 40	.665** .000 40	.381* .015 40	.550** .000 40	.696** .000 40	.571** .000 40	.355* .025 40	.389* .013 40	.519** .001 40	.759** .000 40	.655** .000 40	.700** .000 40	1 .038 40	.330* .036 40	.332* .036 40	.382* .015 40	.343* .030 40	.811** .000 40
S1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.376* .017 40	.439** .005 40	.394* .012 40	.417** .007 40	.403** .010 40	.471** .002 40	.277 .083 40	.116 .475 40	-.081 .618 40	.267 .096 40	.275 .086 40	.564** .000 40	.317* .046 40	.330* .038 40	1 .000 40	.678** .000 40	.492** .001 40	.378* .016 40	.602** .000 40
S2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.275 .086 40	.363* .021 40	.320* .044 40	.508** .001 40	.369* .019 40	.501** .001 40	.341* .031 40	.208 .198 40	.076 .639 40	.167 .302 40	.325* .041 40	.468** .002 40	.287 .073 40	.332* .036 40	.678** .000 40	1 .001 40	.496** .001 40	.443** .004 40	.604** .000 40
S3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.529** .000 40	.323* .042 40	.419** .007 40	.364* .021 40	.582** .000 40	.527** .000 40	.309 .052 40	.211 .192 40	-.086 .598 40	.023 .888 40	.284 .076 40	.551** .000 40	.237 .141 40	.382* .015 40	.492** .001 40	.496** .001 40	1 .000 40	.546** .000 40	.611** .000 40
S4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.341* .031 40	.552** .000 40	.397* .011 40	.342* .031 40	.394* .012 40	.381* .015 40	.257 .109 40	.258 .108 40	-.063 .698 40	.208 .199 40	.265 .098 40	.415** .008 40	.356* .024 40	.343* .030 40	.378* .016 40	.443** .004 40	.546** .000 40	1 .000 40	.561** .000 40
EBT	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.693** .000 40	.469** .002 40	.764** .000 40	.641** .000 40	.766** .000 40	.887** .000 40	.696** .000 40	.433** .005 40	.364* .021 40	.512** .001 40	.726** .000 40	.834** .000 40	.778** .000 40	.811** .000 40	.602** .000 40	.604** .000 40	.611** .000 40	.561** .000 40	1 .000 40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

VALIDITAS VARIABEL *PERSON-ORGANISATION FIT*

Correlations

		P1	P2	P3	P4	PT
P1	Pearson Correlation	1	.483**	.630**	.624**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
P2	Pearson Correlation	.483**	1	.447**	.510**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.002		.004	.001	.000
	N	40	40	40	40	40
P3	Pearson Correlation	.630**	.447**	1	.584**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
P4	Pearson Correlation	.624**	.510**	.584**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
PT	Pearson Correlation	.845**	.732**	.836**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VALIDITAS VARIABEL *EMPLOYER OF CHOICE*

Correlations

		Y1	Y2	Y3	YT
Y1	Pearson Correlation	1	.544**	.482**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	40	40	40	40
Y2	Pearson Correlation	.544**	1	.631**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40
Y3	Pearson Correlation	.482**	.631**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	40	40	40	40
YT	Pearson Correlation	.832**	.869**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VALIDITAS VARIABEL *SOCIAL MEDIA*

Correlations

		M1	M2	M3	MT
M1	Pearson Correlation	1	.610**	.566**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	
	N	40	40	40	40
M2	Pearson Correlation	.610**	1	.745**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40
M3	Pearson Correlation	.566**	.745**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40
MT	Pearson Correlation	.848**	.897**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITAS VARIABEL *EMPLOYER BRAND*

Scale: ALL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	87.0
	Excluded ^a	6	13.0
	Total	46	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	18

RELIABILITAS VARIABEL *PERSON-ORGANISATION FIT*

Scale: ALL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	87.0
	Excluded ^a	6	13.0
	Total	46	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4

RELIABILITAS VARIABEL *EMPLOYER OF CHOICE*

Scale: ALL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	87.0
	Excluded ^a	6	13.0
	Total	46	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	3

RELIABILITAS VARIABEL *SOCIAL MEDIA*

Scale: ALL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	87.0
	Excluded ^a	6	13.0
	Total	46	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	3





Hasil Regresi Variabel *Employer Brand* Terhadap Variabel *Employer of Choice*

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.423	.417	1.62960

- a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175.463	1	175.463	66.073	.000 ^a
	Residual	239.004	90	2.656		
	Total	414.467	91			

- a. Predictors: (Constant), X
 b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.195	1.472		.132	.895
	X	.162	.020	.651	8.129	.000

- a. Dependent Variable: Y



Hasil Regresi Variabel *Employer Brand* Terhadap Variabel *Person-Organisation Fit*

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	XT ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PT

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.503	.498	1.566

a. Predictors: (Constant), XT

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.802	1	223.802	91.243	.000 ^a
	Residual	220.753	90	2.453		
	Total	444.554	91			

a. Predictors: (Constant), XT

b. Dependent Variable: PT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.745	1.414		1.941	.055
	XT	.183	.019	.710	9.552	.000

a. Dependent Variable: PT

Hasil Regresi Variabel *Person-Organisation Fit* Terhadap Variabel *Employer of Choice*

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Person-organisation Fit ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Employer of Choice

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.512 ^a	.262	.254	1.843

- a. Predictors: (Constant), Person-organisation Fit

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.733	1	108.733	32.008	.000 ^a
	Residual	305.734	90	3.397		
	Total	414.467	91			

- a. Predictors: (Constant), Person-organisation Fit
 b. Dependent Variable: Employer of Choice

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.082	1.426		2.863	.005
	Person-organisation Fit	.495	.087	.512	5.658	.000

- a. Dependent Variable: Employer of Choice



Hasil Analisis *Person-organisation Fit* Sebagai Mediator Antara *Employer Brand* dan *Employer of Choice*

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PT, XT ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: YT

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.428	.416	1.631

- a. Predictors: (Constant), PT, XT

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177.595	2	88.798	33.364	.000 ^a
	Residual	236.872	89	2.661		
	Total	414.467	91			

- a. Predictors: (Constant), PT, XT
 b. Dependent Variable: YT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.075	1.504		-.050	.960
	XT	.144	.028	.578	5.087	.000
	PT	.098	.110	.102	.895	.373

- a. Dependent Variable: YT



Hasil Analisis *Social Media* Sebagai Moderator Antara *Person-Organisation Fit* dan *Employer of Choice*

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	POFSM, Person-organisation Fit, Social Media ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Employer of Choice

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.630	1.297

- a. Predictors: (Constant), POFSM, Person-organisation Fit, Social Media

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	266.338	3	88.779	52.742	.000 ^a
	Residual	148.129	88	1.683		
	Total	414.467	91			

- a. Predictors: (Constant), POFSM, Person-organisation Fit, Social Media
 b. Dependent Variable: Employer of Choice

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.207	4.936		.650	.518
	Person-organisation Fit	.000	.322	.000	-.002	.999
	Social Media	.496	.420	.482	1.180	.241
	POFSM	.015	.027	.344	.546	.586





