

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP
KEPERCAYAAN MEREK & DAYA TARIK PERUSAHAAN
BAGI CALON PELAMAR KERJA PADA SHOPEE**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

Evi Juliana Sari

NPM : 16 03 22895

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

2021

Skripsi

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP KEPERCAYAAN

MEREK & DAYA TARIK PERUSAHAAN

BAGI CALON PELAMAR KERJA PADA SHOPEE



Disusun oleh :

Evi Juliana Sari

NPM : 16 03 22895

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Tegar Satya Putra".

Tegar Satya Putra, SE., M.Sc.

Yogyakarta, 6 Juli 2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 658/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Selasa, 6 Juli 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|-------------------------------------|-----------------|
| 1. Th. Agung M. Harsiwi, SE., M.Si. | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. D. Koeshartono, MM. | (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 : Evi Juliana Sari

NPM : 160322895

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini Evi Juliana Sari 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.
FASULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

PERNYATAAN

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

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK & DAYA TARIK PERUSAHAAN BAGI CALON PELAMAR KERJA PADA SHOPEE

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi 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, 6 Juli 2021

Yang menyatakan



Evi Juliana Sari

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, dan penyertaannya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepribadian Merk Terhadap Kepercayaan Merk dan Daya Tarik Perusahaan”. Skripsi ini merupakan syarat guna memenuhi salah satu syarat untuk memenuhi gelar sarjana (S1). Penulis menyadari selama proses pengerjaan skripsi ini berlangsung banyak bantuan, dukungan, doa dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Tuhan, yang telah memberikan banyak berkat, rahmat serta penyertaannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Tegar Satya Putra, SE., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan tenaga selama proses pengerjaan skripsi dengan memberikan masukan, arahan, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. selaku dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah mengajar dan membimbing selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik.

5. Kedua orang tua, adik (Eva), saudara, dan keluarga yang dengan sabar selalu mendoakan, menjaga, memotivasi, dan mendidik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
6. Sahabat dan teman-teman (Enel, Caroline, Angel, Monik, Irene, Trik, Inez, Salsa, Pangga, Lilly, Kak ester, Kak siska, Jeri, Aldo, kak Jeje, Sika) yang telah menemani, mendengarkan, memberikan masukan dan semangat, serta memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi.
7. Seluruh responden yang telah membantu mengisi dan menyebarkan kuesioner penelitian sehingga dapat membantu penulis dalam mengolah data dan menyelesaikan skripsi.
8. Agnes Liwun yang selalu memberi semangat, memotivasi, dan memberikan saran dalam penulisan skripsi dan kuesioner penelitian.
9. Mario Julianto Theodorus Nahak yang selalu sabar mengingatkan, memberi semangat, motivasi, meminjamkan laptop, dan menemani penulis dalam mengerjakan skripsi.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini memiliki keterbatasan dan kekurangan. Penulis terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik lagi.

Yogyakarta, 6 Juli 2021



Evi Juliana Sari

MOTTO

Sistem pendidikan yang bijaksana setidaknya akan mengajarkan kita betapa sedikitnya yang belum diketahui oleh manusia, seberapa banyak yang masih harus ia pelajari

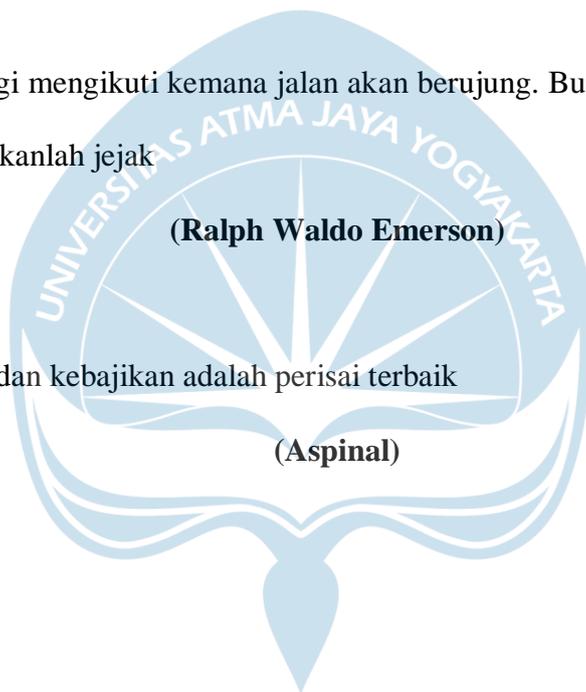
(Sir John Lubbock)

Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak

(Ralph Waldo Emerson)

Kebijakan dan kebajikan adalah perisai terbaik

(Aspinal)



DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematikan Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Teori Identitas Sosial	9
2.2 <i>Employer Branding</i>	10
2.2.1 Daya Tarik <i>Employer Branding</i>	11
2.3 <i>Brand Personality</i>	13
2.3.1 Dimensi <i>Brand Personality</i>	13
2.4 Kepercayaan Merk	16
2.5 Kerangka Penelitian	17
2.6 Pengembangan Hipotesis	19
2.6.1 <i>Sincerity</i> Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Merk Perusahaan	19

2.6.2 <i>Excitement</i> Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Merk Perusahaan	19
2.6.3 <i>Competence</i> Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Merk Perusahaan	20
2.6.4 <i>Sophistication</i> Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Merk Perusahaan	21
2.6.5 <i>Ruggedness</i> Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Merk Perusahaan	22
2.6.6 Kepercayaan Merk Berpengaruh Positif Terhadap Daya Tarik Perusahaan	22
2.7 Pentingnya Brand Personality, Kepercayaan Merk, dan Daya Tarik Perusahaan Dalam Rekrutmen & Seleksi.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Bentuk Penelitian	26
3.2 Lokasi Dan Bentuk Penelitian	26
3.3 Profil Perusahaan.....	27
3.4 Populasi Dan Sample	27
3.4.1 Populasi	27
3.4.2 Sample	28
3.4.3 Teknik Pengambilan Sample	28
3.5 Sumber Data	29
3.5.1 Data Primer	30
3.6 Metode Pengumpulan Data	30
3.7 Metode Pengukuran Data	31
3.8 Definisi Operasional	32

3.9 Metode Pengujian Instrumen Penelitian	32
3.9.1 Uji Validitas	32
3.9.2 Uji Reliabilitas	33
3.10 Metode Analisa Data	33
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif	33
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda	34
3.11 Uji t	34
3.12 Uji F	35
BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Pengujian Instrumen	36
4.1.1 Uji Validitas	36
4.1.2 Uji Reliabilitas	40
4.2 Analisa Data	41
4.2.1 Analisis Deskriptif Statistik Responden	41
4.2.2 Analisis Deskriptif Statistik Variabel	43
4.3 Uji Regresi	47
4.3.1 Pengaruh Dimensi <i>Sincerity</i> Terhadap Kepercayaan Merk	48
4.3.2 Pengaruh Dimensi <i>Excitement</i> Terhadap Kepercayaan Merk ..	48
4.3.3 Pengaruh Dimensi <i>Competence</i> Terhadap Kepercayaan Merk	49
4.3.4 Pengaruh Dimensi <i>Sophistication</i> Terhadap Kepercayaan Merk	49

4.3.5 Pengaruh Dimensi <i>Ruggedness</i> Terhadap Kepercayaan Merk	50
4.3.6 Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Daya Tarik Perusahaan	50
4.4 Pembahasan	52
4.4.1 Dimensi <i>Sincerity</i> Mempengaruhi Kepercayaan Merk	52
4.4.2 Dimensi <i>Excitement</i> Mempengaruhi Kepercayaan Merk	53
4.4.3 Dimensi <i>Competence</i> Mempengaruhi Kepercayaan Merk	53
4.4.4 Dimensi <i>Sophistication</i> Mempengaruhi Kepercayaan Merk	54
4.4.5 Dimensi <i>Ruggedness</i> Mempengaruhi Kepercayaan Merk	55
4.4.6 Kepercayaan Merk Mempengaruhi Daya Tarik Perusahaan	55
4.4.7 Pengaruh <i>brand personality</i> , kepercayaan merk, dan daya tarik perusahaan dalam rekrutment & seleksi.....	56
BAB V PENUTUP DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Implikasi Manajerial	59
5.3 Keterbatasan Penelitian	61
5.4 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

4.1	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Personality</i>	37
4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek.....	38
4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Perusahaan.....	39
4.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel	40
4.5	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	41
4.6	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Personality</i>	44
4.7	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek.....	45
4.8	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Daya Tarik Perusahaan	46
4.9	Hasil Regresi Pengaruh Variabel <i>Brand Personality</i> Terhadap Kepercayaan Merek.....	47
5.0	Hasil Regresi Pengaruh Variabel Kepercayaan Merek Terhadap Daya Tarik Perusahaan.....	51

DAFTAR GAMBAR

2.1	Dimensi <i>Brand Personality</i>	14
2.2	Kerangka Penelitian.....	18



**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP KEPERCAYAAN
MERK DAN DAYA TARIK PERUSAHAAN
CALON PELAMAR KERJA PADA SHOPEE**

Disusun Oleh:

Evi Juliana Sari

NPM : 16 03 22895

Pembimbing:

Tegar Satya Putra, SE., M.Sc.

Abstrak

Pentingnya *employer branding* untuk mendapatkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas di zaman globalisasi sekarang ini. *Brand Personality* telah membuktikan bahwa beberapa dimensi didalamnya dapat menjadi salah satu yang dapat meningkatkan daya tarik perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bahwa dimensi yang terdapat pada *brand personality* dapat mempengaruhi kepercayaan merk sehingga dapat menjadi alat untuk meningkatkan daya tarik perusahaan.

Penelitian ini digunakan untuk menganalisis calon karyawan yang mayoritas adalah mahasiswa yang masih berkuliah atau sudah lulus apakah mereka tertarik bekerja di Shopee sehingga dapat mengevaluasi merk Shopee. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand personality*, kepercayaan merk, dan daya tarik perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merk dipengaruhi oleh lima dimensi yang dimiliki *brand personality*, yaitu: *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Penelitian ini menemukan bahwa merk Shopee lebih dominan terhadap 3 dimensi, yaitu dimensi *sincerity*, dimensi *sophistication*, dan dimensi *ruggedness*. Selain *brand personality*, kepercayaan merk juga dapat menjadi cara perusahaan untuk mendapatkan SDM yang berkualitas. Tidak hanya itu, kepercayaan merk juga berpengaruh dalam meningkatkan daya tarik perusahaan.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima dimensi yang dimiliki *brand personality* hanya ada tiga dimensi yang dominan dalam mencerminkan karakter perusahaan yang tulus, menarik, dan maju, namun penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengidentifikasi lebih dari satu merk dan harus lebih banyak sampel sehingga informasi yang didapatkan lebih beragam.

Kata kunci: Kepercayaan merk, *employer branding*, *brand personality*, daya tarik perusahaan