

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan pada penelitian ini secara umum, implikasi manajerial, keterbatasan, dan saran dari peneliti.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konten menghibur berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employer branding* (citra perusahaan) di perusahaan startup pada mahasiswa dan fresh graduate FBE UAJY.
2. Konten informatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employer branding* (citra perusahaan) di perusahaan startup pada mahasiswa dan fresh graduate FBE UAJY.
3. Konten interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employer branding* (citra perusahaan) di perusahaan startup pada mahasiswa dan fresh graduate FBE UAJY.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil kesimpulan menyimpulkan bahwa variabel konten media sosial yang terbagi menjadi tiga dimensi yaitu konten menghibur, konten informatif dan konten interaktif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *employer branding*. Berdasarkan hasil uji deskriptif, dapat dilihat pada Tabel 4.4 bahwa nilai mean dari seluruh variabel konten menghibur memiliki nilai yang sangat positif. Pada Tabel 4.5 pada halaman sebelumnya menunjukkan hasil bahwa nilai mean dari seluruh variabel konten informatif memiliki nilai yang juga sangat positif. Berikutnya pada tabel 4.6 terlihat bahwa persepsi responden pada konten interaktif sangat positif dilihat dari keseluruhan nilai mean pada variabel konten interaktif. Terakhir pada Tabel 4.7 analisis deskriptif *employer branding* dapat dilihat bahwa nilai mean dari seluruh variabel *employer branding* memiliki nilai yang juga sangat positif.

Hasil penelitian ini menunjukkan konten media sosial yang terbagi menjadi tiga dimensi yaitu konten menghibur, konten informatif dan konten interaktif yang baik menjadi alasan mahasiswa FBE UAJY menganggap positif *employer branding* di suatu perusahaan startup yang dimaksud. Dapat dikatakan bahwa perusahaan startup (Traveloka, Gojek, Tokopedia, Shopee, Blibli) sudah dipersepsikan sebagai perusahaan yang memiliki *employer branding* yang positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh dan signifikan yang berarti searah, yaitu semakin meningkat konten media sosial yang dimiliki, semakin meningkat *employer branding* yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, sebanyak 63 dari 127 responden memilih Gojek sebagai perusahaan startup yang diminati, perusahaan gojek dipersepsikan sebagai perusahaan yang memiliki *employer branding* yang baik di kalangan mahasiswa FBE UAJY. Hal ini dikarenakan Gojek melakukan program 'GoCampus Ambassador' yang didesain khusus untuk mahasiswa dengan menawarkan sejumlah manfaat seperti uang saku, voucher Gojek dan merchandise eksklusif, sehingga *employer branding* perusahaan Gojek di kalangan mahasiswa menjadi lebih positif.

Berdasarkan hasil analisis mean pada setiap item dapat disimpulkan bahwa dimensi konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employer branding* (citra perusahaan), namun ada beberapa yang dapat ditingkatkan perusahaan seperti meningkatkan konten yang lebih informatif di media sosialnya berupa lowongan pekerjaan, tidak hanya layanan informasi promo dan diskon saja. Perusahaan *startup* juga dapat memberikan lebih banyak konten menghibur seperti '*funfact*' dan video lucu yang terkini sesuai selera generasi milenial, serta lebih interaktif dengan memberikan lebih banyak kesempatan pada masyarakat berupa saran dan masukan menggunakan fitur "*ask.me*" di *story* instagram. *Employer branding* (citra perusahaan) dapat ditingkatkan dengan menyelenggarakan acara yang dapat diikuti oleh *followers* dan karyawan dalam melakukan kegiatan sosial bersama-sama, yang mana kegiatan ini kekinian sehingga meningkatkan *employer branding* yang baik dimata masyarakat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Berikut adalah keterbatasan penelitian tersebut:

1. Pada proses pengisian kuesioner peneliti tidak dapat menemani responden, sehingga responden tidak dapat menanyakan langsung kendala yang dialami.
2. Responden penelitian belum pernah bekerja atau memiliki pengetahuan yang mendalam pada perusahaan *startup* yang dimaksud, sehingga kuesioner dijawab berdasarkan persepsi masing-masing terhadap perusahaan *startup* yang dipilih.

5.4 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian di masa depan, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah sampel yang lebih besar agar hasil yang didapatkan lebih umum atau menggunakan sampel karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat merujuk pada satu perusahaan spesifik, agar hasil yang dihasilkan lebih detail dan tidak bias.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambler, Tim, dan Simon Barrow. 1996. "The employer brand." *Journal of Brand Management* 4 (3): 185–206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>.
- Aptika, Admin. 2022. "Startup Lokomotif Pertumbuhan Ekonomi Digital." aptika.kominfo.go.id. 2022. <https://aptika.kominfo.go.id/2022/09/startup-lokomotif-pertumbuhan-ekonomi-digital/#:~:text=Berdasarkan laporan Startup Ranking%2Cper,internet selama pandemi Covid-19>.
- Arief Rahmatsyah Putranto, Nur. 2020. "The Impact of Social Media Content on Employer Branding in Startup Companies in Indonesia." *Asian Journal of Research in Business and Management* 2 (3): 28–39. <http://myjms.moe.gov.my/index.php/ajrbm>.
- Aslam, Summer. 2015. "Potential Employee Segmentation: Employer Branding and Intention to Apply for a Job in Banking Sector, Pakistan. Author Details: Summer Aslam." *International Journal of Management Sciences and Business Research* 4 (6): 2011–16.
- Biswas, Mukesh. 2016. "Employer Branding: A Human Resource Strategy.," no. September.
- Bondarouk, Tanya, Huub Ruël, Elena Axinia, dan Roxana Arama. 2013. *What is the future of employer branding through social media? results of the delphi study into the perceptions of hr professionals and academics. Advanced Series in Management*. Vol. 12. [https://doi.org/10.1108/S1877-6361\(2013\)0000012006](https://doi.org/10.1108/S1877-6361(2013)0000012006).
- Dinnie, Keith. 2007. *The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work. Journal of Brand Management*. Vol. 15. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550125>.
- Hanu, Charles, Hayford Amegbe, dan Philip Mensah. 2021. "Your Future Employer: Employer Branding, Reputation, and Social Media." *African Journal of Inter/Multidisciplinary Studies* 3 (1): 1–18. <https://doi.org/10.51415/ajims.v3i1.860>.
- Kominfo. 2020. "Kominfo Dorong UMKM Manfaatkan Platform Digital." [Kominfo.go.id](https://www.kominfo.go.id). 2020. https://www.kominfo.go.id/content/detail/29625/kominfo-dorong-umkm-manfaatkan-platform-digital/0/sorotan_media.
- Mahdi, Ivan. 2022. "Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022." [DataIndonesia.Id](https://dataindonesia.id). 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.

- Sivertzen, Anne Mette, Ety Ragnhild Nilsen, dan Anja H. Olafsen. 2013. "Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media." *Journal of Product and Brand Management* 22 (7): 473–83. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>.
- Wearesocial. 2022. "ALL DIGITAL 2022 REPORTS." Wearesocial.com. 2022. <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022/>.
- Willmot, Peter, J. S. Logan, dan A. R. Crawford. 2006. "Establishing an innovative new learning environment to foster industry links in higher education." *DS 38: Proceedings of E and DPE 2006, the 8th International Conference on Engineering and Product Design Education* 5 (2): 207–12.



LAMPIRAN
LAMPIRAN 1
KUESIONER

Perkenalkan nama saya Maria Vania Pramesti, mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya tentang "Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Employer Branding Pada Perusahaan Startup Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta"

Saya mohon kesediaan teman-teman untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian tugas akhir ini. Mengingat penelitian ini hanya untuk kepentingan akademik, maka saya akan menjamin kerahasiaan identitas responden dan jawaban yang telah diberikan.

Data Responden

Jenis Kelamin	: Perempuan/ Laki-laki
Status	: Mahasiswa Semester Akhir/ <i>fresh graduate</i>
Usia	: ≤ 21 Tahun 22 Tahun ≥ 23 Tahun
Program Studi	: Manajemen Ekonomi Pembangunan Akuntansi
Perusahaan Startup yang diminati	: Gojek Tokopedia Lainnya (Blibli, Traveloka, Shopee)
Mengetahui akun media sosial	: Ya/Tidak

Petunjuk Pengisian

Pada bagian ini, Anda diminta untuk memberikan penilaian terhadap pernyataan konten media sosial pada perusahaan yang sudah disebut diatas. Jawaban yang tersedia memiliki nilai skala 1-5 dengan ketentuan tingkat kesetujuan dan ketidak setujuan sebagai berikut:

- 1=Sangat Tidak Setuju
- 2=Tidak Setuju
- 3=Netral
- 4=Setuju
- 5=Sangat Setuju

A. Konten Menghibur

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Konten yang ditampilkan di media sosial Perusahaan tersebut sepertinya menarik	1	2	3	4	5
2.	Menggunakan media sosial Perusahaan startup tersebut menyenangkan	1	2	3	4	5

B. Konten Informatif

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Konten yang ditampilkan di media sosial Perusahaan startup memberikan informasi baru tentang lowongan kerja	1	2	3	4	5
2.	Konten yang ditampilkan di media sosial Perusahaan startup tersebut menyediakan informasi pengembangan diri	1	2	3	4	5
3.	Konten yang ditampilkan di media sosial Perusahaan startup tersebut memberikan informasi mengenai lingkungan kerja, budaya kerja, dan nilai-nilai perusahaan	1	2	3	4	5

C. Konten Interaktif

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Media sosial Perusahaan startup tersebut memudahkan penyebaran informasi kepada orang lain	1	2	3	4	5
2.	Percakapan atau pertukaran pendapat dengan orang lain adalah mungkin melalui akun media sosial Perusahaan tersebut	1	2	3	4	5
3.	Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat saya melalui media sosial Perusahaan startup tersebut	1	2	3	4	5

D. Employer Branding

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Saya ingin bekerja di Perusahaan startup tersebut karena perusahaan tersebut inovatif dan berpikiran maju	1	2	3	4	5
2.	Saya ingin bekerja di Perusahaan startup tersebut karena perusahaan tersebut menghargai dan memanfaatkan kreativitas saya	1	2	3	4	5

3.	Saya ingin bekerja di Perusahaan startup tersebut karena perusahaan tersebut tampaknya memiliki lingkungan yang dinamis dan menantang	1	2	3	4	5
4.	Saya ingin bekerja di Perusahaan startup tersebut karena Perusahaan tersebut memiliki jalur karir yang jelas	1	2	3	4	5
5.	Saya ingin bekerja di Perusahaan startup tersebut karena gaji pokoknya di atas rata-rata	1	2	3	4	5
6.	Saya ingin bekerja di Perusahaan startup tersebut karena Perusahaan tersebut memiliki paket kompensasi keseluruhan yang menarik	1	2	3	4	5
7.	Saya ingin bekerja di Perusahaan startup tersebut karena Perusahaan startup tersebut memiliki kegiatan sosial	1	2	3	4	5
8.	Saya ingin bekerja di Perusahaan startup tersebut karena Perusahaan tersebut memungkinkan saya untuk menerapkan apa yang saya pelajari di universitas	1	2	3	4	5
9.	Saya ingin bekerja di Perusahaan startup tersebut karena Perusahaan tersebut memberikan kesempatan untuk berbagi informasi dan pengetahuan dengan rekan kerja	1	2	3	4	5
10.	Saya ingin bekerja di Perusahaan startup tersebut karena Perusahaan tersebut memberikan kesan yang menjalin hubungan baik dengan atasan dan rekan kerja	1	2	3	4	5
11.	Saya ingin bekerja di Perusahaan startup tersebut karena perusahaan tersebut memiliki lingkungan kerja yang menyenangkan atau membahagiakan	1	2	3	4	5
12.	Saya ingin bekerja di Perusahaan startup tersebut karena Perusahaan tersebut tampak memiliki teman kerja yang mendukung dan menyemangati	1	2	3	4	5
13.	Saya ingin bekerja di perusahaan startup tersebut karena lingkungan perusahaan tersebut tampak dapat menerima saya dan membuat saya memiliki rasa kepemilikan	1	2	3	4	5
14.	Saya ingin bekerja di Perusahaan startup tersebut karena Perusahaan tersebut dapat menjadi batu loncatan untuk pekerjaan di masa depan	1	2	3	4	5
15.	Saya ingin bekerja di Perusahaan startup tersebut karena memungkinkan saya untuk memperoleh pengalaman yang dapat meningkatkan karir	1	2	3	4	5
16.	Saya ingin bekerja di Perusahaan startup tersebut karena Perusahaan tersebut	1	2	3	4	5

	memungkinkan saya untuk mendapatkan pengalaman langsung antar departemen					
17.	Saya ingin bekerja di Perusahaan startup tersebut karena memungkinkan saya untuk mendapatkan pengakuan atau apresiasi dari manajemen	1	2	3	4	5

LAMPIRAN 2

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Uji Validitas Konten Menghibur

Correlations

		X1.1	X1.2	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.671**	.917**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	127	127	127
X1.2	Pearson Correlation	.671**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	127	127	127
Total_X1	Pearson Correlation	.917**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	127	127	127

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

2. Uji Validitas Konten Informatif

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.756**	.525**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	127	127	127	127
X2.2	Pearson Correlation	.756**	1	.620**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	127	127	127	127
X2.3	Pearson Correlation	.525**	.620**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	127	127	127	127
Total_X2	Pearson Correlation	.881**	.915**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	127	127	127	127

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

3. Uji Validitas Konten Interaktif

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.497**	.455**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	127	127	127	127
X3.2	Pearson Correlation	.497**	1	.722**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	127	127	127	127
X3.3	Pearson Correlation	.455**	.722**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	127	127	127	127
Total_X3	Pearson Correlation	.748**	.889**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	127	127	127	127

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

4. Uji Validitas *Employer Branding*

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Y.16	Y.17	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.64	.59	.45	.48	.41	.43	.44	.48	.43	.37	.29	.52	.45	.38	.31	.21	.648*
	Sig. (2-tailed)		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.000
	N	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127
Y.2	Pearson Correlation	.64	1	.56	.48	.45	.36	.43	.52	.54	.57	.38	.44	.52	.37	.38	.38	.36	.693*
	Sig. (2-tailed)	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000
	N	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127
Y.3	Pearson Correlation	.59	.56	1	.67	.53	.46	.58	.54	.50	.51	.36	.40	.48	.41	.41	.30	.26	.704*
	Sig. (2-tailed)	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000
	N	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127

Y.4	Pearson Correlation	.45	.48	.67	1	.54	.54	.55	.45	.47	.55	.45	.39	.37	.36	.41	.37	.33	.693*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127
Y.5	Pearson Correlation	.48	.45	.53	.54	1	.63	.71	.56	.47	.50	.51	.47	.54	.47	.35	.37	.25	.730*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127
Y.6	Pearson Correlation	.41	.36	.46	.54	.63	1	.64	.58	.55	.55	.48	.44	.45	.41	.42	.39	.26	.707*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127
Y.7	Pearson Correlation	.43	.43	.58	.55	.71	.64	1	.67	.60	.64	.64	.54	.61	.36	.36	.48	.41	.798*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127
Y.8	Pearson Correlation	.44	.52	.54	.45	.56	.58	.67	1	.68	.75	.50	.57	.58	.43	.40	.53	.42	.796*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127
Y.9	Pearson Correlation	.48	.54	.50	.47	.47	.55	.60	.68	1	.68	.69	.48	.60	.45	.43	.52	.38	.785*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127
Y.10	Pearson Correlation	.43	.57	.51	.55	.50	.55	.64	.75	.68	1	.63	.60	.63	.37	.42	.61	.54	.827*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127

Y.11	Pearson Correlation	.37	.38	.36	.45	.51	.48	.64	.50	.69	.63	1	.53	.64	.43	.48	.56	.45	.752*
		3**	6**	3**	7**	6**	0**	0**	2**	5**	8**		2**	5**	4**	1**	3**	1**	*
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000
	N	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127
Y.12	Pearson Correlation	.29	.44	.40	.39	.47	.44	.54	.57	.48	.60	.53	1	.56	.43	.49	.47	.32	.697*
		5**	8**	1**	7**	7**	6**	7**	4**	9**	1**	2**		0**	6**	5**	5**	4**	*
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.000
	N	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127
Y.13	Pearson Correlation	.52	.52	.48	.37	.54	.45	.61	.58	.60	.63	.64	.56	1	.51	.50	.61	.42	.787*
		5**	6**	3**	7**	3**	1**	0**	3**	4**	4**	5**	0**		5**	9**	7**	4**	*
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.000
	N	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127
Y.14	Pearson Correlation	.45	.37	.41	.36	.47	.41	.36	.43	.45	.37	.43	.43	.51	1	.61	.49	.26	.644*
		3**	6**	2**	7**	4**	1**	8**	5**	0**	7**	4**	6**	5**		4**	0**	2**	*
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.000
	N	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127
Y.15	Pearson Correlation	.38	.38	.41	.41	.35	.42	.36	.40	.43	.42	.48	.49	.50	.61	1	.54	.37	.653*
		9**	0**	6**	2**	2**	8**	3**	2**	8**	3**	1**	5**	9**	4**		3**	0**	*
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.000
	N	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127
Y.16	Pearson Correlation	.31	.38	.30	.37	.37	.39	.48	.53	.52	.61	.56	.47	.61	.49	.54	1	.63	.707*
		2**	6**	2**	5**	2**	1**	1**	0**	1**	0**	3**	5**	7**	0**	3**		6**	*
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.000
	N	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127
Y.17	Pearson Correlation	.21	.36	.26	.33	.25	.26	.41	.42	.38	.54	.45	.32	.42	.26	.37	.63	1	.576*
		7*	9**	5**	6**	6**	9**	0**	6**	7**	8**	1**	4**	4**	2**	0**	6**		*
	Sig. (2-tailed)	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.000
	N	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127

Total	Pearson	.64	.69	.70	.69	.73	.70	.79	.79	.78	.82	.75	.69	.78	.64	.65	.70	.57	1
_Y	Correla tion	8**	3**	4**	3**	0**	7**	8**	6**	5**	7**	2**	7**	7**	4**	3**	7**	6**	
	Sig. (2- tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
	N	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127

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

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

5. Uji Reliabilitas Konten Menghibur

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	2

6. Uji Reliabilitas Konten Informatif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	3

7. Uji Reliabilitas Konten Interaktif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	3

8. Uji Reliabilitas *Employer Branding*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	17

LAMPIRAN 3
UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X3, Total_X1, Total_X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Total_Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.609	.600	4.099

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3221.947	3	1073.982	63.917	.000 ^b
	Residual	2066.730	123	16.803		
	Total	5288.677	126			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.204	4.022		5.769	.000
	Total_X1	2.274	.504	.343	4.511	.000
	Total_X2	.993	.316	.248	3.143	.002
	Total_X3	1.460	.350	.316	4.172	.000

a. Dependent Variable: Total_Y