

Pengaruh Terpaan Media Akun Instagram *Employer Branding @lifeatbca*

Terhadap Minat Melamar Kerja oleh *Followers @lifeatbca*



SKRIPSI

Diajukan sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

(S.I.Kom)

Oleh:

HERIBERTUS GLORIE AGNUS DEI

190906977

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Pengaruh Terpaan Media Akun Instagram *Employer Branding @lifeatbca* Terhadap
Minat Melamar Kerja oleh *Followers @lifeatbca*

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

HERIBERTUS GLORIE AGNUS DEI

190906977

disetujui oleh :



Josep Joedhi Darmawan, M.A

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Media Akun Instagram *Employer Branding @lifeatbca*
Terhadap Minat Melamar Kerja oleh *Followers @lifeatbca*
Penyusun : Heribertus Glorie Agnus Dei
NPM : 190906977

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada
Hari / Tanggal : Selasa, 19 Desember 2023
Pukul : 11.00 WIB
Tempat : Ruang Pendadaran 1, Kampus IV Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI


Drs. Ignatius Agus Putranto, M.Si
Penguji Utama



Josep Joedhi Darmawan, M.A
Penguji I



Pupung Arifin, M.Si
Penguji II



Irene Sandika Vidiadari, M.A

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Heribertus Glorie Agnus Dei

NPM : 190906977

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Media Akun Instagram *Employer Branding @lifeatbca*

Terhadap Minat Melamar Kerja oleh *Followers @lifeatbca*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 19 November 2023

Saya yang menyatakan,



Heribertus Glorie Agnus Dei

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan pertama-tama untuk diri saya sendiri yang telah berhasil berjuang hingga titik ini. Tidak lupa saya mempersembahkan skripsi ini untuk Tuhan Yang Maha Kuasa yang selalu menerangi jalan saya selama proses pengerjaan skripsi ini.

Saya juga mempersembahkan skripsi untuk Bapak dan Ibu saya yang selalu membayar SPP tepat waktu, saya persembahkan hasil tugas akhir skripsi ini sebagai bentuk pertanggungjawaban saya selama masa kuliah.

Saya juga mempersembahkan skripsi ini untuk teman-teman yang senantiasa tiada henti mendukung dan menemani saya dalam proses jatuh bangun pengerjaan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya unjukkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, yang selalu menerangi jalan dan proses yang saya lalui dalam pengerjaan skripsi ini hingga pada akhirnya mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul Pengaruh Terpaan Media Akun Instagram *Employer Branding @lifeatbca* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan oleh *Followers @lifeatbca*. Peneliti mengucapkan banyak syukur dan terima kasih kepada semua pihak yang turut terlibat memberikan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini. Peneliti mengucapkan terima kasih sepenuh hati kepada:

1. Tuhan Yang Maha Kuasa yang selalu memberikan pencerahan pada jalan yang dilalui sehingga proses penyusunan tugas akhir skripsi ini dapat selesai hingga titik ini.
2. Bapak, Ibu, Mas Dewa, Mas Yudha, Mbak Debby, Dek Rhea, dan segenap keluarga besar yang selalu mendukung dan mendoakan saya untuk kelancaran tugas akhir skripsi ini. Terima kasih selalu memberikan semangat dan dukungan baik secara material maupun mental.
3. Teman-teman yang telah menemani saya dalam proses pengerjaan tugas akhir ini, saya ucapkan banyak terima kasih untuk selalu saling melengkapi dan menemani saya dengan saling memberikan dukungan dan motivasi.
4. Bapak Josep Joedhi Darmawan, M.A selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu membantu memberikan arahan dan bimbingan dalam proses pengerjaan skripsi sehingga dapat terselesaikan hingga titik ini.
5. Responden penelitian yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Yogyakarta, 19 Desember 2023



Peneliti

Heribertus Glorie Agnus Dei

Heribertus Glorie Agnus Dei

No. Mhs: 190906977

**PENGARUH TERPAAN MEDIA AKUN INSTAGRAM *EMPLOYER*
BRANDING @LIFEATBCA TERHADAP MINAT MELAMAR
PEKERJAAN OLEH *FOLLOWERS @LIFEATBCA***

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan media akun Instagram @lifeatbca terhadap minat melamar kerja di BCA oleh *followers* Instagram @lifeatbca. BCA menggunakan akun yang terpisah untuk menginformasikan produk dengan lowongan dan informasi lain seputar pekerja yakni melalui akun Instagram *employer branding @lifeatbca*. BCA telah melakukan strategi *employer branding* sejak tahun 2014 dengan merumuskan *Employee Value Proposition* (EVP), namun dalam kegiatan mempromosikan EVP kepada pihak eksternal sudah cukup lama dilakukan oleh BCA (Kusuma & Prasetya, 2017, 147). Penggunaan Instagram *employer branding* sebagai media untuk mencari talenta terbaik dan sesuai dengan kualifikasi menjadi menarik untuk diteliti terhadap kaitannya dengan minat pencari kerja dalam mencari informasi lowongan pekerjaan.

Terpaan media dalam penelitian ini digunakan untuk melihat penggunaan media melalui tiga faktor pengukuran diantaranya frekuensi penggunaan, durasi, dan atensi (Ardianto et al., 2007). Minat melamar yang muncul pada diri individu merupakan salah satu bentuk aspek psikologis yang mampu mempengaruhi perilaku kedepannya karena dipengaruhi oleh suatu rangsangan. Sehingga konsep dalam penelitian ini adalah ketika *followers @lifeatbca* diterpa oleh konten-konten dari akun Instagram *employer branding @lifeatbca* maka diasumsikan akan menimbulkan pengaruh pada tindakannya, salah satunya yang ingin digali dalam penelitian ini adalah minat melamar pekerjaan yang akan dilihat melalui tahapan pada model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, dan Action*) yang pada akhirnya akan memunculkan aksi dari *followers*. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan 100 responden dari *followers* Instagram @lifeatbca. Instrumen penelitian yang digunakan untuk menguji pernyataan pada kuesioner adalah uji validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan dengan melakukan uji regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa semakin sering *followers* Instagram @lifeatbca diterpa konten-konten dari akun @lifeatbca, maka akan semakin tinggi minat melamar pekerjaan di BCA yang dimiliki oleh *followers @lifeatbca*. Pengaruh yang diberikan sebesar 77,1% sehingga dapat diasumsikan bahwa sebesar 22,9% sisanya merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Terpaan Media, *Employer Branding*, Instagram, Minat Melamar Pekerjaan, *Followers*

DAFTAR ISI

JUDUL	1
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR DIAGRAM.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
1. Manfaat Akademis	13
2. Manfaat Praktis.....	13
E. Kerangka Teori	14
1. Teori S-R (Stimulus-Respons)	14
2. <i>Employer Branding</i>	15
2. Media Sosial	18
3. Terpaan Media.....	20
4. Minat Melamar Kerja	21
5. Model AIDA.....	22
F. Kerangka Konsep.....	23
1. Terpaan Media (X)	24
2. Minat Melamar Kerja (Y).....	25

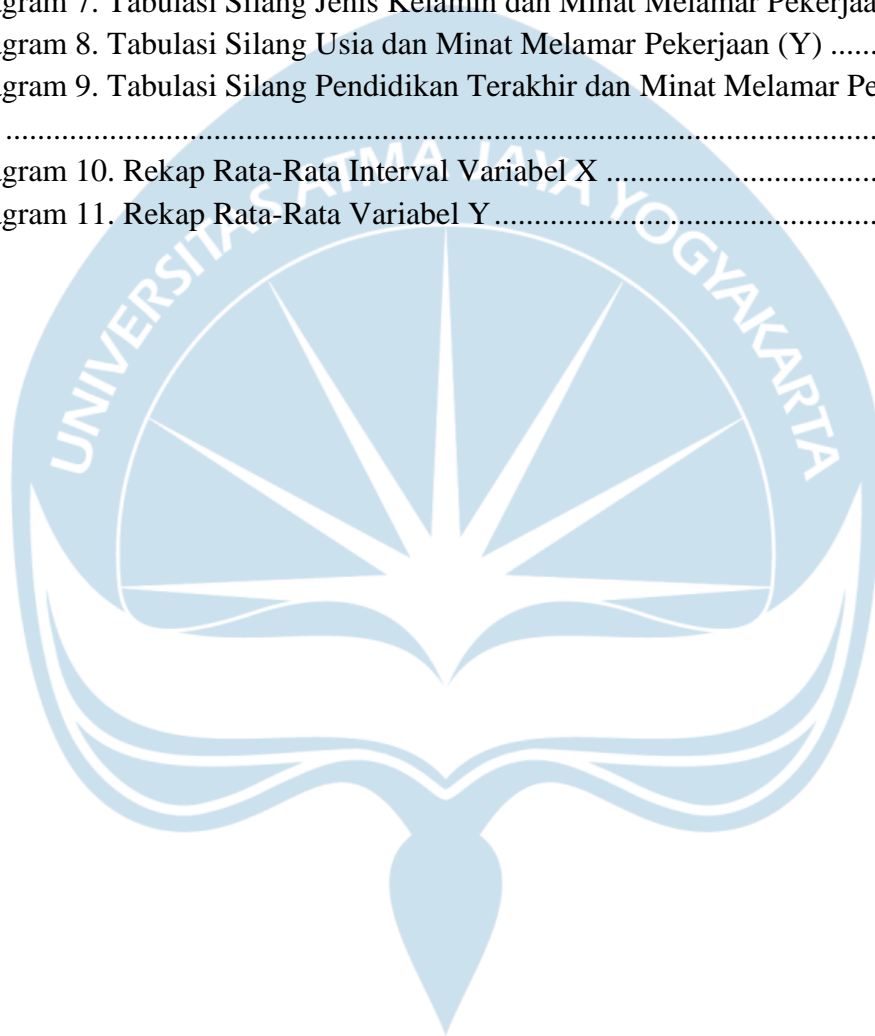
G. Definisi Operasional Variabel.....	26
H. Hipotesis	30
I. Metodologi Penelitian	30
1. Metode Penelitian	30
2. Jenis Penelitian	31
3. Sumber Data	31
4. Jenis Data	32
5. Teknik Pengumpulan Data	32
6. Populasi	33
7. Sampel dan Teknik Sampling.....	33
8. Metode Pengukuran Data	35
9. Metode Pengujian Instrumen.....	35
10. Teknik Analisis Data	39
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	42
A. PT Bank Central Asia Tbk.....	42
B. <i>Employer Branding</i> BCA	44
C. Akun Instagram <i>Employer Branding</i> @lifeatbca	44
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Hasil Temuan Data	47
1. Deskripsi Distribusi Frekuensi	47
2. Hasil Deskripsi Tabulasi Silang (<i>Crosstab</i>)	72
3. Analisis Regresi Sederhana	81
4. Analisis Hipotesis Penelitian.....	84
B. Pembahasan.....	85
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran	104
1. Saran Akademis	104
2. Saran Praktis	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 2. Skor Skala Likert	35
Tabel 3. Interpretasi Nilai Korelasi Pearson	36
Tabel 4. Uji Validitas Variabel Terpaan Media (X)	37
Tabel 5. Uji Validitas Variabel Minat Melamar Pekerjaan (Y)	38
Tabel 6. Uji Reliabilitas	39
Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Terpaan Media (X)	49
Tabel 8. Kategorisasi Kelas Interval Rata-Rata Jawaban Kuesioner	50
Tabel 9. Interval Item Pernyataan X1	51
Tabel 10. Interval Item Pernyataan X2	52
Tabel 11. Interval Item Pernyataan X3	53
Tabel 12. Interval Item Pernyataan X4	54
Tabel 13. Interval Item Pernyataan X5	55
Tabel 14. Interval Item Pernyataan X6	56
Tabel 15. Interval Item Pernyataan X7	57
Tabel 16. Interval Item Pernyataan X8	58
Tabel 17. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Minat Melamar Pekerjaan (Y)	59
Tabel 18. Kategorisasi Kelas Interval Rata-Rata Jawaban Kuesioner	60
Tabel 19. Interval Item Pernyataan Y2	61
Tabel 20. Interval Item Pernyataan Y3	62
Tabel 21. Interval Item Pernyataan Y4	63
Tabel 22. Interval Item Pernyataan Y5	63
Tabel 23. Interval Item Pernyataan Y6	64
Tabel 24. Interval Item Pernyataan Y7	65
Tabel 25. Interval Item Pernyataan Y8	66
Tabel 26. Interval Item Pernyataan Y9	67
Tabel 27. Interval Item Pernyataan Y10	68
Tabel 28. Interval Item Pernyataan Y11	69
Tabel 29. Interval Item Pernyataan Y12	70
Tabel 30. Interval Item Pernyataan Y13	71
Tabel 31. Interval Item Pernyataan Y14	71
Tabel 32. Interval Terpaan Media	74
Tabel 33. Interval Minat Melamar Pekerjaan	78
Tabel 34. Nilai Interpretasi Korelasi Pearson	81

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	47
Diagram 2. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	48
Diagram 3. Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden.....	48
Diagram 4. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Terpaan Media (X)	74
Diagram 5. Tabulasi Silang Usia dan Terpaan Media (X).....	75
Diagram 6. Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dan Terpaan Media (X)	76
Diagram 7. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Minat Melamar Pekerjaan (Y) ...	78
Diagram 8. Tabulasi Silang Usia dan Minat Melamar Pekerjaan (Y)	79
Diagram 9. Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dan Minat Melamar Pekerjaan (Y)	80
Diagram 10. Rekap Rata-Rata Interval Variabel X	87
Diagram 11. Rekap Rata-Rata Variabel Y	90



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Profil Akun Instagram @lifeatbca	2
Gambar 2. Unggahan Konten Lowongan Pekerjaan di Akun Instagram @lifeatbca	4
Gambar 3. Unggahan Konten Tips and Tricks di Akun Instagram @lifeatbca	5
Gambar 4. Unggahan Konten Work Life Balance di Akun Instagram @lifeatbca	5
Gambar 5. Data Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia	9
Gambar 6. Data Tipe Akun Media Sosial yang Diikuti oleh Masyarakat Indonesia	9
Gambar 7. Bagan Kerangka Konsep	26
Gambar 8. Distribusi Usia Karyawan BCA	43
Gambar 9. Profil Akun Instagram @lifeatbca	45
Gambar 10. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Model Summary)	82
Gambar 11. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (ANOVA)	82
Gambar 12. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Coefficients)	83
Gambar 13. Hasil Uji T Pengujian Hipotesis	85
Gambar 14. Unggahan Konten Lowongan Pekerjaan di Akun Instagram @lifeatbca	86
Gambar 15. Konten Unggahan Instagram @lifeatbca	91
Gambar 16. Unggahan Konten Instagram @lifeatbca Bulan Mei 2023	93
Gambar 17. Unggahan Konten @lifeatbca Terkait Suasana Bekerja di BCA	94
Gambar 18. Unggahan Konten Tips and Tricks di Akun Instagram @lifeatbca ..	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 2. Perhitungan SPSS Uji Validitas	114
Lampiran 3. Perhitungan SPSS Uji Reliabilitas.....	116
Lampiran 4. Perhitungan SPSS Uji Tabulasi Silang.....	119
Lampiran 5. Perhitungan Uji Regresi Linear Sederhana	122



BAB I PENDAHULUAN

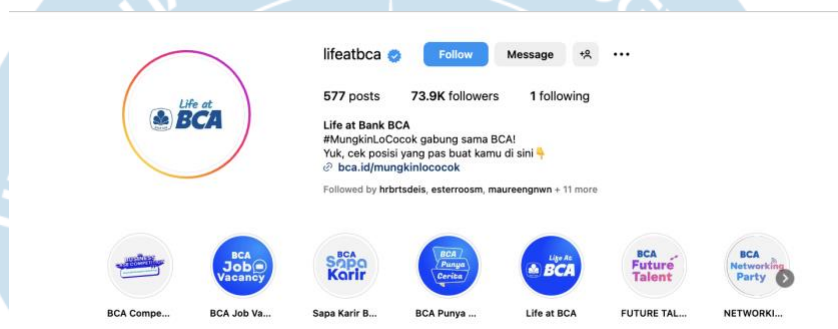
A. Latar Belakang Masalah

BCA adalah salah satu bank swasta yang terbesar di Indonesia jika dilihat dari jumlah karyawan, BCA memiliki 24.508 karyawan di seluruh Indonesia per akhir tahun 2022 (*Laporan Tahunan 2022 PT Bank Central Asia Tbk, 2023*). Memiliki jumlah karyawan yang besar tidak dapat dipungkiri hal tersebut mungkin terjadi karena keberhasilan dari adanya strategi dalam menarik minat calon pekerja. Salah satu peran yang penting untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan organisasi adalah sumber daya manusia. Oleh karena itu manusia menjadi aset yang berharga bagi organisasi baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Mempekerjakan manusia yang tepat pada jabatan tertentu adalah tujuan setiap organisasi. Sumber daya manusia yang sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan organisasi akan menambah nilai bagi organisasi itu sendiri. Namun saat ini perusahaan sulit mendapatkan *the best-right talent* untuk menjadi *employer of choice* di tengah fenomena *talent war* (Alifia et al., 2020).

BCA telah melakukan strategi *employer branding* sejak tahun 2014 dengan merumuskan *Employee Value Proposition* (EVP), namun dalam kegiatan mempromosikan EVP kepada pihak eksternal sudah cukup lama dilakukan oleh BCA (Kusuma & Prasetya, 2017, 147). Sebelum memasuki ke dunia digital seperti saat ini, BCA melakukan kegiatan *employer branding* dengan menggelar acara yang berjudul “*BCA Career Land*” dan “*Indonesia Knowledge Forum*”. Setelah itu BCA juga melakukan *branding* dengan menggunakan media sosial seperti Youtube, Facebook, LinkedIn (Kusuma & Prasetya, 2017, 147). Menurut observasi

yang dilakukan peneliti pada akun Instagramnya, BCA mulai menggunakan Instagram dalam melakukan kegiatan *employer branding* dengan nama akun @lifeatbca pada tanggal 13 Oktober 2021. Melalui akun Instagram *employer branding* BCA yaitu @lifeatbca yang memiliki 73,9 ribu pengikut per tanggal 4 Agustus 2023. BCA mampu menarik perhatian *followers* untuk dibawa ke suasana kerja di BCA dengan konten yang disajikan melalui akun @lifeatbca. Hal itu bisa dilihat dari komentar-komentar pada setiap postingannya di Instagram.

Gambar 1. Profil Akun Instagram @lifeatbca



Sumber: Instagram @lifeatbca (Diakses pada 4 Agustus 2023)

Akun Instagram @lifeatbca menyajikan konten-konten seputar BCA seperti lowongan pekerjaan, nuansa bekerja di BCA, menunjukkan *work life balance* karyawan BCA, dan sebagainya yang kontennya menunjukkan sudut pandang karyawannya. Saat ini kebanyakan perusahaan besar melakukan hal yang sama dalam mencari kandidat terbaik untuk posisi yang sesuai dengan posisi yang dibutuhkan maka dari itu terjadi persaingan untuk memperoleh pekerja terbaik diantara perusahaan. Selama kurang lebih hampir 3 tahun melakukan *branding* melalui Instagram, @lifeatbca sudah memiliki jumlah postingan 577 postingan per tanggal 4 Agustus 2023. Dalam 6 bulan terakhir dari November 2022 hingga Mei 2023, BCA selalu membuka lowongan yang sama setiap bulannya melalui akun Instagram @lifeatbca. Dari keseluruhan unggahan dalam kurun waktu November

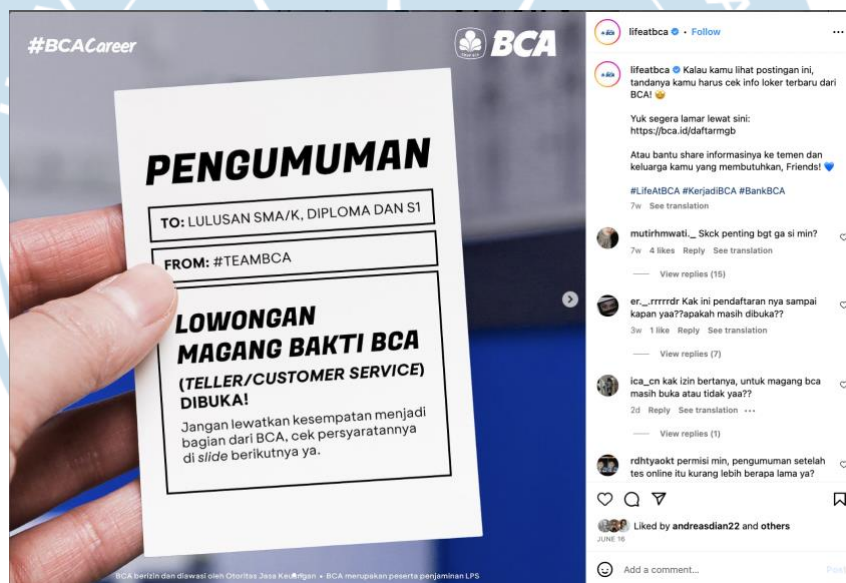
2022 - Mei 2023, 39 unggahan konten terkait lowongan pekerjaan di BCA dapat digolongkan ke beberapa jenis lowongan pekerjaan seperti Magang Bakti BCA, *Management Development Program* (MDP), *Relationship Officer*, *Wealth Management Program* (WMP), dan yang paling sering ditemukan adalah lowongan *IT Security*.

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada akun Instagram @lifeatbca, peneliti menemukan sebanyak 14 konten pada bulan November 2022 - Mei 2023 yang merupakan lowongan pekerjaan di bidang *IT Security*. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Direktur BCA, Lianawaty Suwono dalam artikel di merdeka.com yang diunggah pada tanggal 9 Agustus 2022 (Sulaeman, 2022) bahwa kebutuhan tenaga kerja sektor IT dalam lima tahun kedepan bisa mencapai 5.000 karyawan baru.

Layanan digitalisasi perbankan merupakan sebuah tuntutan bagi perusahaan untuk meningkatkan pelayanan terhadap nasabahnya, maka dari itu terjadi persaingan antar perusahaan untuk mendapatkan talenta terbaik sesuai dengan posisi yang dibutuhkan perusahaan. Melalui konten Instagram @lifeatbca perusahaan rutin menginformasikan kepada audiens perihal lowongan pekerjaan pada berbagai sektor yang dibutuhkan perusahaan. Dapat dilihat dalam kurun waktu 6 bulan perusahaan sangat aktif dalam menginformasikan lowongan pekerjaan yang dibutuhkan BCA dengan 39 postingan yang berisi lowongan pekerjaan. Membawa audiens untuk bisa merasakan suasana bekerja di BCA merupakan strategi *employer branding* BCA yang diimplementasikan melalui konten Instagram @lifeatbca. Konten yang disajikan melalui akun Instagram @lifeatbca seringkali menunjukkan tampilan karyawan yang tergolong muda dan ekspresif. Penggunaan

talent karyawan BCA yang relatif muda bertujuan untuk mengenalkan nilai-nilai perusahaan yang ingin disampaikan oleh BCA dan mengenalkan lingkungan bekerja di BCA. Selain itu, pada Instagram @lifeatbca juga rutin memberikan informasi lowongan untuk mengikuti program *recruitment* yang dimiliki oleh BCA seperti Magang Bakti BCA, *Management Development Program* (MDP), dan *BCA Development Program IT* (BDP IT). Adanya program-program yang diadakan oleh BCA diharapkan mampu menciptakan produk sumber daya manusia yang sesuai dengan kualifikasi perusahaan.

Gambar 2. Unggahan Konten Lowongan Pekerjaan di Akun Instagram @lifeatbca



Sumber: Instagram @lifeatbca (Diakses tanggal 4 Agustus 2023)

Instagram @lifeatbca juga sering membuat konten yang berisi mengenai *tips and trick* dalam melakukan wawancara oleh tim rekrutmen BCA, selain itu informasi mengenai tahapan-tahapan seleksi dalam mengikuti program yang diadakan BCA juga sering diunggah pada akun Instagram @lifeatbca. Konten *tips and trick* yang diunggah oleh akun Instagram @lifeatbca bertujuan untuk

membantu audiens dalam menghadapi proses seleksi karyawan BCA sehingga mampu memenuhi kualifikasi yang diharapkan oleh perusahaan.

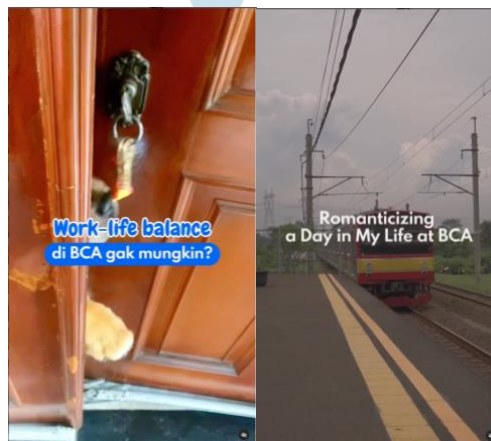
Gambar 3. Unggahan Konten *Tips and Tricks* di Akun Instagram @lifeatbca



Sumber: Instagram @lifeatbca (Diakses pada 4 Agustus 2023)

Selain konten-konten yang berisi lowongan pekerjaan di Instagram @lifeatbca, mereka juga membuat konten dengan menyisipkan nilai-nilai dari perusahaan itu sendiri yaitu *friendly working environment*. Mengangkat nilai tersebut tim *employer branding* mengimplementasikan dengan konten-konten bersama karyawan BCA. Selain itu konten yang disajikan juga menyisipkan tentang topik *work life balance* tentang cerita karyawan BCA yang memiliki kesibukan lain di luar pekerjaan kantor.

Gambar 4. Unggahan Konten *Work Life Balance* di Akun Instagram @lifeatbca



Sumber: Instagram @lifeatbca (Diakses pada 4 Agustus 2023)

Konten yang disajikan pada akun Instagram @lifeatbca memberikan informasi bagi para audiensnya mulai dari lowongan pekerjaan, *tips and trick*, hingga menunjukkan suasana bekerja karyawan di BCA seperti fasilitas yang didapatkan. Berdasarkan observasi peneliti pada beberapa akun Instagram *employer branding* dari beberapa perusahaan perbankan ternama lainnya seperti BRI, Mandiri, dan BTPN, peneliti menemukan keunikan pada akun Instagram *employer branding* BCA yakni tampilan yang unik dan lebih *fresh* dengan penggunaan *talent* karyawan generasi milenial dan gen Z serta kemasan konten yang lebih mengikuti tren saat ini. Kemasan konten yang informatif dan menghibur membuat audiens tertarik untuk memberikan interaksi pada konten yang disajikan oleh akun Instagram @lifeatbca melalui kolom komentar. Keunikan lainnya adalah interaksi pada kolom komentar pada akun Instagram @lifeatbca berlangsung secara dua arah karena admin memberikan respon atas komentar-komentar yang dilontarkan oleh audiensnya.

Beberapa perusahaan perbankan juga menggunakan strategi *employer branding* dengan menggunakan Instagram. Salah satunya adalah Bank Mandiri yang memiliki akun Instagram *employer branding* @lifeatmandiri. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh Bank Mandiri, akun @lifeatmandiri memiliki 44,5 ribu pengikut dengan unggahan pertama kali pada akun tersebut pada tanggal 29 Agustus 2019. Meskipun BCA lebih baru dalam menggunakan media sosial Instagram *employer branding*,

Perusahaan menjalani persaingan dalam menemukan kandidat terbaik, masalah yang tak kalah penting lainnya yang dirasakan perusahaan dalam menemukan kandidat terbaik adalah saat ini calon pekerja juga semakin kritis. Saat

ini calon pekerja tidak hanya bangga pada jabatan atau gaji mereka saja, namun mereka juga sudah memikirkan benefit yang akan mereka dapatkan jika bekerja ditempat itu, jadi mereka mempunyai tuntutan yang tinggi demi kesejahteraan mereka dan juga keluarganya. Hal ini didukung dalam sebuah penelitian mengenai *Brand for Talent* yang dilakukan oleh *Institute for Corporate Productivity* bahwa sekitar 75% pemimpin SDM mempercayai bahwa kompetisi dalam mendapatkan talenta atau karyawan lebih sulit dari 5 tahun yang lalu dan 84% menilai bahwa 5 tahun yang akan datang persaingan untuk mendapatkan talenta atau karyawan akan jauh lebih hebat dari sebelumnya (Schumann & Sartain, 2010). Maka dari itu, saat ini perusahaan harus lebih aktif lagi dalam menarik kandidat yang sesuai dengan kualifikasi perusahaan dan juga menjaga karyawan-karyawan terbaiknya di perusahaan.

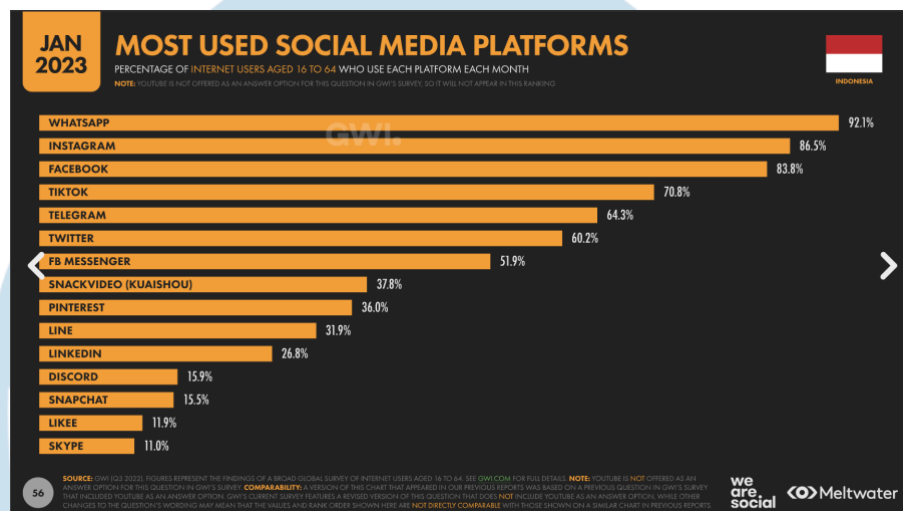
Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti ingin menggali pengaruh yang terjadi antara terpaan konten akun Instagram *employer branding @lifeatbca* pada bulan November 2022 - Mei 2023 terhadap minat melamar pekerjaan oleh *followers* akun karena *followers* yang mengikuti akun @lifeatbca diasumsikan memiliki ketertarikan dengan BCA dan ketika *followers* kerap membuka profil akun Instagram @lifeatbca maka konten-konten yang diunggah oleh @lifeatbca akan muncul pada halaman utama (*timeline*) *followers*-nya. Terpaan konten dari akun Instagram *employer branding @lifeatbca* adalah sebuah rangsangan bagi *followers* yang mampu memunculkan tindakan, salah satunya adalah minat melamar kerja. Terpaan media menurut Rakhmat (2009) merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca informasi pada media sehingga memiliki pengalaman dan perhatian pada pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok. Terpaan

media digunakan untuk melihat penggunaan media melalui tiga faktor pengukuran diantaranya frekuensi penggunaan, durasi, dan atensi (Ardianto et al., 2007). Minat melamar yang muncul pada diri individu merupakan salah satu bentuk aspek psikologis yang mampu mempengaruhi perilaku kedepannya karena dipengaruhi oleh suatu rangsangan. Menurut (Slameto, 2010), minat merupakan keadaan dalam diri individu saat memiliki perhatian lebih pada sebuah hal dan diikuti keinginan untuk memahami dan mempelajari lebih lanjut. Sehingga konsep dalam penelitian ini adalah ketika *followers @lifeatbca* diterpa oleh konten-konten dari akun Instagram *employer branding @lifeatbca* maka diasumsikan akan menimbulkan pengaruh pada tindakannya, salah satunya yang ingin digali dalam penelitian ini adalah minat melamar pekerjaan. Perubahan tindakan seseorang yang disebabkan oleh rangsangan informasi akan dilihat melalui tahapan pada model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, dan Action*) yang pada akhirnya akan memunculkan aksi dari *followers*. Aksi yang dimunculkan akan berbeda masing-masing individunya, namun dalam penelitian ini akan lebih difokuskan pada aksi *followers* yang mendaftar pekerjaan di BCA.

Penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti karena penggunaan akun Instagram *employer branding* tergolong strategi baru bagi beberapa perusahaan, sedangkan perusahaan di jaman sekarang membutuhkan regenerasi pekerja dengan usia pekerja yang lebih muda. Penggunaan Instagram *employer branding* sebagai media untuk mencari talenta terbaik dan sesuai dengan kualifikasi menjadi menarik untuk diteliti terhadap kaitannya dengan minat pencari kerja dalam mencari informasi lowongan pekerjaan. Instagram memiliki karakteristik audiens yang didominasi oleh gen Z yakni sebesar 41,2% pengguna media sosial di Indonesia

memiliki akun Instagram yang berusia di atas 13 tahun (Kemp, 2023). Selain itu, Instagram menduduki peringkat nomor 2 pada *platform* media sosial yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia pada tahun 2023 yakni sebesar 86,5% dari masyarakat Indonesia yang berusia 16-64 tahun memiliki akun Instagram (Kemp, 2023).

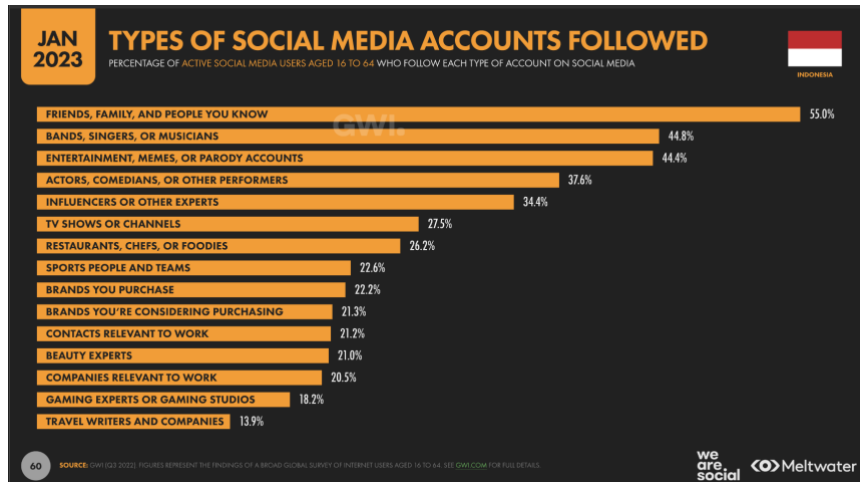
Gambar 5. Data Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia



Sumber: (Kemp, 2023)

Dilansir dari data yang dicantumkan oleh Simon Kemp dalam datareportal.com menunjukkan bahwa sebesar 20,5% masyarakat Indonesia yang berusia 16-64 tahun menggunakan akun Instagram untuk mengikuti akun perusahaan yang memiliki relevansi untuk menjadi tempat kerja (Kemp, 2023). Dari data tersebut, peneliti berasumsi bahwa terpaan konten pada akun Instagram *employer branding* oleh BCA akan memiliki pengaruh pada minat yang dimiliki oleh audiensnya yang mencari pekerjaan untuk melamar kerja di BCA.

Gambar 6. Data Tipe Akun Media Sosial yang Diikuti oleh Masyarakat Indonesia



Sumber: (Kemp, 2023)

Penelitian ini menggunakan rujukan dari penelitian lain yang telah dilakukan dengan mengangkat topik dan variabel yang berkaitan yang dilakukan oleh Putri Raudatul Munarowoh dengan judul **Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura** pada Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JOM FISIP) Volume 5, Nomor 1 pada bulan April 2018. Penelitian tersebut ingin melihat pengaruh yang muncul dari terpaan media akun Instagram @exploresiak terhadap minat kunjungan wisata ke Siak Sri Indrapura. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari terpaan media terhadap minat kunjungan wisata dengan kategori sedang. Penelitian tersebut juga menggunakan teori SOR dengan konsep bahwa organism akan menghasilkan perilaku tertentu apabila terdapat kondisi stimulus khusus (Munawwaroh, 2018). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, yang relevan dengan penelitian ini adalah penggunaan teori stimulus-response yang menggunakan terpaan media akun Instagram sebagai stimulus yang menyebabkan perubahan tingkah laku seseorang yang dalam penelitian ini respon yang diharapkan adalah minat melamar pekerjaan. Berdasarkan penelitian tersebut peneliti ingin menggali lebih dalam peran

penggunaan Instagram sebagai media sosial *employer branding* @lifeatbca terhadap minat dalam melamar pekerjaan di BCA.

Peneliti berfokus pada media sosial Instagram @lifeatbca dimana *platform* Instagram menduduki trend pengguna media sosial saat ini, pada akun tersebut disajikan konten-konten yang berkaitan dengan lowongan pekerjaan yang dilengkapi dengan informasi *tips and tricks* dan seputar suasana bekerja di BCA, juga banyak komentar-komentar dari *followers* yang menanyakan perihal lowongan pekerjaan yang sedang dibuka di BCA. Selain itu peneliti juga berbeda subjek penelitian dimana penelitian terdahulu menggunakan Astra sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian ini menggunakan BCA sebagai subjek karena pada tahun 2022 BCA memenangkan penghargaan *Human Capital Award - VIII - 2022* sebagai Juara Umum I kategori *Public Company (Overall Industries)*, *1st The Best Human Capital 2022* pada kategori *Public Company (Sector: Bank)*, dan *The Best Human Capital Director* (Ibu Liliawaty Suwono) sehingga melalui penghargaan yang diterima oleh BCA menjadi sebuah pertanyaan apakah minat melamar pekerjaan yang muncul disebabkan karena pengaruh akun Instagram *employer branding* yang merupakan salah satu bentuk *employer branding* dari BCA. Pada penelitian ini lebih menganalisis pengaruh yang muncul dari penggunaan media sosial Instagram @lifeatbca terhadap minat melamar pekerjaan di BCA.

Penelitian lain yang menjadi rujukan dalam penelitian ini berjudul **Pengaruh Terpaan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Akun Media Sosial Instagram @promodazzle** yang ditulis oleh Mukhamad Ubaidilah dan Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.SI. dalam Lektur Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 5, Nomor 3 pada Tahun 2022. Penelitian ini mengangkat pengaruh terpaan promosi

di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa terdapat hasil yang positif antara terpaan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk Dazzle sebesar 55,6% (Ubaidillah & Widiarti, 2022). Penelitian tersebut menjadi rujukan karena adanya kemiripan variabel yang diangkat sehingga dapat dijadikan rujukan untuk konsep berpikir dengan melihat hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif signifikan antara kedua variabel. Pada penelitian ini, peneliti terfokus pada penggunaan media sosial Instagram *employer branding* BCA yang menyajikan konten-konten dan menerpa audiensnya yakni *followers @lifeatbca*. Kebaruan penelitian ini terletak pada perbedaan objek penelitian yang digunakan yakni sektor perbankan. Oleh karena itu, terdapat pula sedikit perbedaan variabel terikat yang digunakan yakni minat melamar pekerjaan sehingga indikator penelitian yang digunakan untuk diturunkan menjadi instrumen penelitian juga menyesuaikan dengan topik penelitian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti berasumsi bahwa dengan terpaan media akun Instagram *employer branding @lifeatbca* kepada *followers* mampu memunculkan minat melamar pekerjaan karena sesuai dengan tujuan pengadaan *employer branding* adalah untuk mendapatkan pekerja dengan talenta baru yang berkualitas dan membangun hubungan antara perusahaan dengan pekerja maupun calon pekerjanya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan di atas, peneliti mengangkat rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah terpaan media akun Instagram @lifeatbca berpengaruh terhadap minat melamar kerja di BCA oleh *followers*?”.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan media akun Instagram @lifeatbca terhadap minat melamar kerja di BCA oleh *followers* Instagram @lifeatbca.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademisi seperti mahasiswa dan dosen yang ingin melakukan penelitian serupa. Secara teoritis, penelitian ini memberikan manfaat berkaitan dengan hasil penelitian dan teori pendukung yang diangkat dalam penelitian dan dapat menjadi rujukan penelitian dan bahan pembelajaran terkait dengan topik konten media sosial *employer branding* dan minat melamar pekerjaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk riset dan pengembangan bagi perusahaan yang menggunakan strategi *employer branding* dalam proses rekrutmen pekerja.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi praktisi yang bekerja di bidang sosial media maupun HRD yang bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi dalam proses rekrutmen pekerja. Bagi praktisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan sudut pandang baru terkait strategi *employer branding* dalam proses rekrutmen pekerja melalui media sosial.

E. Kerangka Teori

1. Teori S-R (Stimulus-Respon)

Stimulus-Response (S-R) merupakan salah satu model komunikasi dasar yang dipengaruhi oleh disiplin ilmu Psikologi. Teori ini menggambarkan bahwa komunikasi merupakan sebuah aksi yang akan menghasilkan sebuah reaksi sehingga dapat diasumsikan bahwa dalam proses komunikasi oleh komunikator akan menghasilkan respon atau reaksi dari penerima pesan. Model Stimulus-Response memiliki asumsi dasar bahwa segala bentuk simbol seperti bahasa verbal, non-verbal, gambar, dan tindakan tertentu dari individu dan kelompok akan memberikan rangsangan bagi individu dan kelompok lain untuk memberikan respon (Mulyana, 2016). Respon yang dimunculkan atas rangsangan dalam teori S-R dapat berupa respon negatif maupun respon positif. Teori S-R dalam konteks komunikasi digambarkan sebagai sebuah proses komunikasi sederhana yang menunjukkan proses pertukaran informasi yang bersifat timbal balik dan menimbulkan dampak yang sebuah reaksi.

Teori ini berasumsi bahwa sebuah pesan telah dipersiapkan dan dipikirkan strateginya secara sistematis sehingga dalam konteks komunikasi massa pesan yang ingin disampaikan secara serempak akan memunculkan respon yang berbeda karena ditujukan secara luas bukannya perorangan. Dalam model S-R terdapat dua unsur utama, yakni stimulus dan respon.

a. Stimulus

Stimulus merupakan sebuah rangsangan berupa pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam konteks komunikasi massa, stimulus

berupa pesan yang disampaikan secara serentak kepada khalayak yang berjumlah besar seperti contohnya adalah iklan.

b. *Response*

Respon merupakan sebuah *feedback* yang diberikan oleh komunikan atas pesan yang diberikan oleh komunikator. *Feedback* yang diharapkan dalam model ini adalah perubahan sikap dan tindakan yang terjadi pada diri komunikan.

2. ***Employer Branding***

Menurut Biswas (2013, P. 9) *employer branding* dapat didefinisikan sebagai upaya perusahaan dalam menyampaikan kepada calon karyawan dan juga karyawan yang sudah ada mengenai apa yang menjadikan perusahaan tempat yang diinginkan untuk bekerja. *Employer branding* dijadikan sarana oleh perusahaan untuk menunjukkan reputasi dan citra perusahaan melalui sudut pandang para karyawannya untuk para calon karyawan. *Employer branding* adalah suatu proses untuk pengelolaan perusahaan agar mempunyai reputasi dan citra yang baik (Forsey, 2020).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa definisi dari *employer branding* adalah sebuah upaya perusahaan dalam membangun reputasi dan citra positif perusahaan melalui sudut pandang karyawannya agar bisa disampaikan pada calon karyawan, sehingga tugas *employer branding* mengidentifikasi, mengelola, dan mengkomunikasikan identitas perusahaan kepada karyawan dan calon karyawan agar reputasi dan citra positif perusahaan terbentuk dan berbeda dengan perusahaan satu dengan yang lainnya. Aktivitas *employer branding* pada setiap perusahaan dapat dilihat dari mereka mempromosikan baik kedalam maupun keluar dari perusahaan untuk memberikan pandangan-pandangan terhadap perusahaan

yang sesuai dengan keinginan karyawan dan calon karyawan, agar pandangan yang jelas tentang perusahaan agar penggambaran reputasi dan citra perusahaan berbeda dengan perusahaan lainnya.

Backhaus & Tikoo (2004, pp. 502-503) menyampaikan 3 tahapan *employer branding* yaitu pertama *employee value proposition* bagaimana *employer branding* sebelum mengkomunikasikan kepada pihak internal dan eksternal harus mempunyai proposisi nilai terlebih dahulu yang mencakup informasi kebudayaan organisasi, kualitas karyawan, reputasi perusahaan nilai-nilai inilah yang akan disampaikan kepada karyawan dan calon karyawan. Kedua pemasaran eksternal dimana proposisi nilai yang dibentuk oleh perusahaan di promosikan kepada calon karyawan yang ditargetkan. Hal ini perlu didukung oleh nilai yang unik dari perusahaan tersebut agar menjadi pembeda dari perusahaan lainnya. Tahap terakhir dalam pemasaran internal, pada tahapan terakhir ini bertujuan untuk mengembangkan karyawan agar mempunyai potensi yang unik dan berbeda sehingga sulit ditiru oleh perusahaan lain.

Employer branding digunakan untuk menginformasikan citra perusahaan kepada calon pencari kerja sehingga dibutuhkan beberapa *platform* yang dapat digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada calon pencari kerja. Menurut Talention (2020) terdapat beberapa aspek penting yang mampu membentuk opini calon pencari kerja dalam proses rekrutmen, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. *Website* Perusahaan

Website perusahaan merupakan laman resmi yang menjadi salah satu tempat pilihan calon pencari kerja untuk mencari informasi terkait perusahaan dan

aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. *Website* perusahaan menjadi *platform* resmi perusahaan yang sejak dulu digunakan untuk memberikan informasi perusahaan kepada calon pencari kerja.

b. Laman Karir

Laman karir merupakan salah satu bagian dari *website* perusahaan yang berisi nilai perusahaan, lowongan pekerjaan, manfaat yang didapatkan dari perusahaan, juga lingkungan pekerjaan yang menggambarkan suasana perusahaan. Laman karir dapat digunakan untuk menjadi *platform* bagi calon pencari kerja untuk terfokus pada informasi terkait lowongan pekerjaan.

c. Media Sosial

Media sosial dapat membantu perusahaan untuk melakukan *branding* kepada calon pencari kerja. Media sosial menjadi *platform* bagi perusahaan untuk memberikan informasi terkait perusahaan dengan penyampaian yang tidak terlalu formal seperti dengan membagikan cerita tentang keseharian di perusahaan melalui sudut pandang pekerjanya.

Tren media sosial saat ini menjadi fokus bagi perusahaan untuk ikut beradaptasi dengan juga menggunakan media sosial untuk membentuk citra perusahaannya. Pengenalan perusahaan kepada calon pelamar kerja tidak lagi hanya mengandalkan *website* atau laman karir saja, namun juga penyampaian melalui media sosial terutama dengan menggunakan akun *employer branding* yang berbeda dengan akun resmi perusahaan yang berisi terkait penyampaian produk atau jasa yang ditawarkan saja.

2. Media Sosial

Media sosial merupakan sarana yang muncul karena adanya kemudahan akses internet di era yang serba digital ini. Media sosial diciptakan pada awalnya untuk mempermudah interaksi dan jalur komunikasi melalui jejaring internet. Beberapa aplikasi media sosial yang kerap digunakan oleh masyarakat di Indonesia khususnya adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, serta Twitter (Datareportal, 2022). Masing-masing media tersebut tentunya memiliki karakteristik yang berbeda-beda juga fungsi yang berbeda-beda sehingga membuat adanya perbedaan pula pada karakteristik penggunaannya. Namun di tengah era serba *online* ini membuat media sosial juga menjadi media untuk promosi. Maka dari itu, di tengah era digitalisasi ini fungsi media sosial mengalami pergeseran untuk menjadi media berbisnis dan promosi.

Media sosial menjadi wajah pertama yang ditunjukkan oleh sebuah merek kepada calon konsumennya sebelum pada akhirnya menuju ke keputusan pembelian. Menurut data yang dilansir dari Data Reportal terkait kondisi digital pada tahun 2022, per bulan Februari 2022 total pengguna internet di Indonesia telah menyentuh angka 204,7 juta orang dengan persentase 73,7% dari total populasi orang di Indonesia. Dari jumlah tersebut, sebanyak 191,4 juta orang di Indonesia merupakan bagian dari pengguna aktif media sosial. Pengguna sosial media menggunakannya untuk mencari informasi terkait yang keinginan dan kebutuhan mereka melalui media sosial yakni sebanyak 50% (Datareportal, 2022). Sehingga dapat dikatakan bahwa media sosial adalah titik awal dari keputusan pembelian karena penyampaian informasi melalui media sosial merupakan hal yang penting untuk mempengaruhinya. Data Reportal juga mencantumkan data bahwa sebanyak 82,7% pengguna internet dari usia 16-64 tahun menggunakan media sosial untuk

mencari informasi terkait *brand* dan produk dari segala platform media sosial (Datareportal, 2022).

1.1 Instagram

Instagram merupakan salah satu bentuk media baru berupa aplikasi yang sekarang sedang marak digunakan oleh masyarakat sebagai sarana untuk berkreasi melalui audio-visual yang membuat interaksi terasa lebih aktif karena banyaknya fitur yang dimilikinya (Ratriyana, 2020). Instagram merupakan aplikasi yang dapat digunakan di beberapa basis elektronik seperti iOS, Android, bahkan Windows Phone. Di Instagram dikenal istilah *followers* atau pengikut dan *following* atau mengikuti, siapa yang kita ikuti kisahnya di Instagram. Menurut Ratriyana, Instagram memiliki beberapa karakteristik, diantaranya: 1) Memiliki fitur-fitur yang membuat interaksi berjalan dinamis seperti *Instagram Live*, *Boomerang*, *Instagram Story*, *Instagram TV*, *Instagram Reels*, *highlight*, *saved photos*, *explore*, *viewers*, *close friend*, dan sebagainya; 2) Instagram menjadi sarana untuk berbagi visual (foto dan video) sebagai media promosi untuk meningkatkan eksistensi (Ratriyana, 2020).

Instagram memiliki keunggulannya sehingga membedakannya dengan media baru lainnya, keunggulan Instagram diantaranya adalah (Ratriyana, 2020):

- a. Media promosi yang dapat menyebarkan informasi secara lebih cepat dan mudah serta tidak memerlukan biaya yang besar;
- b. Media yang memiliki filter untuk menyaring konten-konten sensitif;
- c. Media untuk mengekspresikan diri dengan visual yang menjadi bahan utamanya.

3. Terpaan Media

Terpaan media adalah perilaku seorang individu dalam menggunakan media massa dengan mendengar, melihat, ataupun membaca informasi melalui media (Littlejohn, 2009). Menurut Rakhmat (2009) penggunaan media oleh pengguna terdiri dari jumlah waktu penggunaan, jenis atau isi media yang dikonsumsi, serta berbagai hubungan antara individu dengan isi pesan ataupun dengan media secara keseluruhan. Berdasarkan dua definisi tersebut, dapat dilihat bahwa terpaan media adalah kondisi seseorang diterpa oleh isi media sehingga mampu menimbulkan perubahan perilaku pada seorang individu.

Terpaan dapat berupa frekuensi, intensitas maupun perhatian seseorang dalam menggunakan media tersebut, yang dijelaskan sebagai berikut (Ardianto et al., 2007):

a. Frekuensi

Frekuensi penggunaan media berkaitan dengan pengumpulan data khalayak mengakses dan mengkonsumsi informasi melalui media tertentu.

b. Durasi

Durasi penggunaan media meliputi waktu yang digunakan seseorang untuk menggunakan media dan mengkonsumsi informasi melalui media tertentu.

c. Atensi

Atensi merupakan hubungan antara audiens dengan isi media yang berkaitan dengan tingkat perhatian seseorang dalam menggunakan media dan mengkonsumsi informasi melalui media tertentu.

Pesan atau informasi yang disampaikan melalui media dapat menimbulkan beberapa efek, baik kognitif, afektif, maupun konatif yang menunjukkan perubahan perilaku. Pada penelitian ini akan ditunjukkan pada fokus perubahan efek perubahan

perilaku *followers* Instagram @lifeatbca yang ditinjau dengan menggunakan model AIDA.

4. Minat Melamar Kerja

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa adanya paksaan dari pihak lain (Slameto, 2010). Minat dapat muncul karena adanya rangsangan yang memunculkan ketertarikan lebih pada sesuatu, begitu pula pada pekerjaan. Minat melamar pekerjaan menurut Rahayu (2018) diartikan sebagai kecenderungan yang dimiliki seseorang yang merasa senang atau tertarik pada kegiatan fisik, psikis, mental dan sosial yang dilakukan atas kesadaran diri sendiri dengan tujuan mendapatkan kepuasan, status, finansial, dan makna hidup yang mampu mengikat seseorang pada individu dan masyarakat.

Menurut Gatewood (1993) terdapat beberapa tahapan yang diperhatikan oleh calon pelamar terhadap minat melamar pekerjaan, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pekerjaan yang diinginkan
- b. Mencari informasi perusahaan melalui situs resmi perusahaan untuk memahami perusahaan dengan lebih mendalam
- c. Membuat keputusan untuk memiliki perusahaan tersebut layak untuk dipilih atau ditolak

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Highhouse et al (2003) dengan menggunakan *theory of reasoned action* menyatakan bahwa keinginan adalah dorongan munculnya tindakan seseorang. Artinya bahwa sebuah perilaku seseorang akan dipicu karena adanya ketertarikan dan keinginan dari dalam diri sendiri. Seseorang akan melalui sebuah proses untuk pada akhirnya memiliki minat

melamar pekerjaan, sehingga dalam konteks penelitian ini minat melamar pekerjaan oleh calon pekerja akan dilihat melalui perspektif model AIDA dimana dari konten-konten yang disajikan melalui akun Instagram *employer branding @lifeatbca* akan mampu memunculkan aksi dari seorang calon pelamar baik dalam bentuk *like, comments, saved, shares*, klik *link* di *bio*, atau bahkan hingga mendaftar pekerjaan.

5. Model AIDA

AIDA adalah sebuah singkatan sederhana yang terdiri dari 4 tahapan proses yaitu *Attention, Interest, Desire*, dan *Action*. AIDA merupakan sebuah model yang cukup sederhana dan mampu dijadikan sebagai pedoman untuk mengukur perubahan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan karena pengaruh dari penyampaian informasi melalui konten (Kotler & Keller, 2006). AIDA dapat dijadikan sebuah tolak ukur untuk melihat pengaruh terpaan konten terhadap perubahan tindakan seseorang karena terpengaruh oleh rangsangan informasi dalam konten.

a. *Awareness*

Pesan yang disampaikan dalam sebuah konten akan menimbulkan *awareness* atau perhatian dari audiensnya ketika audiens diterpa oleh informasi dalam konten.

b. *Interest*

Interest adalah tahapan dimana audiens telah memiliki ketertarikan karena terpaan informasi yang diterimanya dan memiliki kesadaran terkait informasi tersebut. Ketertarikan yang muncul dapat disebabkan karena informasi dalam sebuah konten atau karena visual dari konten saja.

c. Desire

Ketertarikan yang dimiliki oleh audiens ketika melihat sebuah konten pada media sosial akan membuat audiens mencari tahu lebih dalam di media sosial, mesin pencari, maupun melalui orang sekitarnya. Tahapan ini merupakan lanjutan dari audiens ketika merasa sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka sehingga banyak audiens mencari informasi lebih lanjut terkait informasi yang telah diterimanya.

d. Action

Tahapan selanjutnya yang menjadi tahapan akhir juga merupakan aksi yang diberikan oleh audiens ketika informasi yang didapatkan sudah cukup membuat yakin dalam membuat keputusan.

F. Kerangka Konsep

Pada bagian kerangka konsep, peneliti akan menjabarkan konsep-konsep yang merupakan turunan dari teori untuk menjadi variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yang berjudul “*Pengaruh Terpaan Media Akun Instagram Employer Branding @lifeatbca Terhadap Minat Melamar Kerja oleh Followers @lifeatbca*”. Kerangka konsep berisi keseluruhan konsep dari variabel yang akan diteliti dan dioperasionalisasikan sehingga seluruh variabel tersebut dapat diukur dan dianalisis. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya terpaan konten pada akun Instagram *employer branding @lifeatbca* (X) dan minat melamar kerja oleh *followers @lifeatbca* (Y).

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang terbagi menjadi variabel bebas (X) yaitu kualitas terpaan akun Instagram *employer branding @lifeatbca* dan variabel terikat (Y) yakni minat melamar kerja oleh *followers @lifeatbca*.

1. Terpaan Media (X)

Terpaan media adalah kondisi dimana seseorang diterpa informasi melalui media massa (Littlejohn, 2009), dalam konteks penelitian ini media yang dimaksudkan adalah Instagram terutama pada akun Instagram *employer branding @lifeatbca*. Terpaan informasi pada akun Instagram @lifeatbca pada *followers* dapat diukur menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

a. Frekuensi

Frekuensi *followers @lifeatbca* mengakses akun Instagram *employer branding @lifeatbca* dalam mencari informasi terkait lowongan pekerjaan, suasana lingkungan bekerja di BCA, juga *tips and tricks* untuk bekerja di BCA selama waktu 6 bulan terakhir.

b. Durasi

Durasi waktu yang digunakan *followers @lifeatbca* untuk mengakses akun Instagram *employer branding @lifeatbca* saat mencari informasi.

c. Atensi

Atensi yang dimiliki oleh *followers @lifeatbca* saat mengakses akun Instagram *employer branding @lifeatbca* dalam mencari informasi dan memahami informasi yang disajikan dalam bentuk konten (poster, foto, video, *caption*). Atensi yang dimiliki oleh *followers* dapat berupa pemahaman terkait isi konten yang diunggah pada akun Instagram *employer branding @lifeatbca* pada kurun waktu 6 bulan terakhir.

Terpaan media akun Instagram *employer branding @lifeatbca* dalam penelitian ini akan menjadi variabel bebas yang akan memberikan pengaruh pada minat *followers @lifeatbca* untuk melamar pekerjaan di BCA yang akan ditinjau dengan menggunakan model AIDA pada variabel Y berikut.

2. Minat Melamar Kerja (Y)

Minat dapat muncul karena adanya rangsangan yang memunculkan ketertarikan lebih pada sesuatu, begitu pula pada pekerjaan. Minat melamar pekerjaan menurut Rahayu (2018) diartikan sebagai kecenderungan yang dimiliki seseorang yang merasa senang atau tertarik pada kegiatan fisik, psikis, mental dan sosial yang dilakukan atas kesadaran diri sendiri dengan tujuan mendapatkan kepuasan, status, finansial, dan makna hidup yang mampu mengikat seseorang pada individu dan masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, minat melamar pekerjaan oleh *followers @lifeatbca* dilihat dengan model AIDA untuk melihat proses yang dilalui oleh *followers* hingga sampai pada tahapan aksi yakni melamar pekerjaan di BCA.

Model AIDA dapat dijadikan sebuah tolak ukur untuk melihat pengaruh terpaan konten terhadap perubahan tindakan seseorang karena terpengaruh oleh rangsangan informasi dalam konten.

a. *Awareness*

Followers @lifeatbca mendapatkan informasi terkait lowongan pekerjaan, suasana lingkungan bekerja di BCA, juga *tips and tricks* untuk bekerja di BCA melalui akun Instagram *employer branding @lifeatbca* dan memberikan perhatian pada konten yang disajikan dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

b. *Interest*

Followers @lifeatbca memiliki ketertarikan pada informasi yang disajikan pada akun Instagram *employer branding @lifeatbca* terkait lowongan pekerjaan, suasana lingkungan bekerja di BCA, juga *tips and tricks* untuk bekerja di BCA.

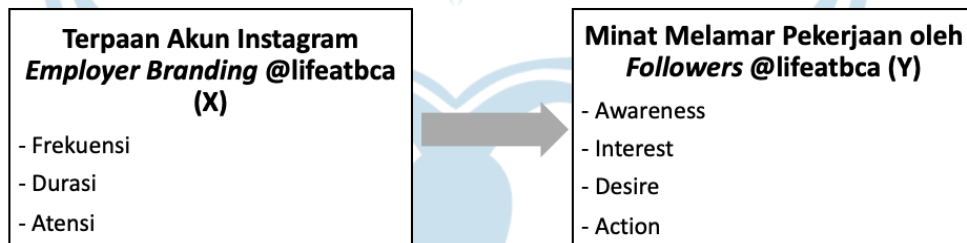
c. *Desire*

Followers @lifeatbca memiliki minat untuk melamar pekerjaan di BCA karena terpicu oleh informasi yang disampaikan dalam bentuk konten pada akun Instagram *employer branding @lifeatbca* yang disajikan dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dan berusaha untuk mencari informasi lebih baik melalui konten lain di akun *@lifeatbca*, maupun di akun lain atau media lain, juga dengan bertanya kepada orang lain untuk meyakinkan keputusannya dalam melamar pekerjaan.

d. *Action*

Followers @lifeatbca memiliki keyakinan untuk memutuskan mendaftar pekerjaan di BCA karena terpengaruhi oleh informasi yang disampaikan dalam bentuk konten pada akun Instagram *employer branding @lifeatbca* yang disajikan dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Gambar 7. Bagan Kerangka Konsep



Sumber: Hasil data primer

G. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016), definisi operasional variabel dalam penelitian dapat diartikan sebagai elemen yang berasal dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk diukur, diolah, dan ditarik kesimpulannya. Berikut adalah definisi operasional variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang memberikan pengaruh pada variabel lainnya. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang diangkat adalah terpaan akun Instagram *employer branding @lifeatbca* yang akan memberikan pengaruh pada variabel terikat.

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah minat melamar pekerjaan oleh *followers @lifeatbca*. Minat melamar pekerjaan yang muncul akan dioperasionalkan dengan menggunakan model AIDA.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran
Variabel Bebas (X): Terpaan Akun Instagram <i>Employer Branding @lifeatbca</i>	Frekuensi	<ul style="list-style-type: none"> Seberapa sering <i>followers</i> mengakses akun Instagram @lifeatbca dalam 6 bulan terakhir Seberapa sering konten Instagram @lifeatbca muncul pada halaman <i>timeline followers</i> 	Skala Likert
	Durasi	<ul style="list-style-type: none"> Berapa lama waktu yang dihabiskan oleh <i>followers</i> dalam sehari untuk mengakses akun Instagram @lifeatbca 	Skala Likert
	Atensi	<ul style="list-style-type: none"> Ketertarikan <i>followers</i> pada informasi yang disampaikan melalui konten yang diunggah melalui akun Instagram @lifeatbca Pemahaman <i>followers</i> pada informasi yang disampaikan 	Skala Likert

		<p>melalui konten yang diunggah melalui akun Instagram @lifeatbca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah informasi yang diterima oleh <i>followers</i> terkait konten lowongan pekerjaan pada akun Instagram @lifeatbca dalam kurun waktu 6 bulan terakhir 	
<p>Variabel Terikat (Y): Minat Melamar Pekerjaan oleh <i>Followers</i> @lifeatbca</p>	<p><i>Awareness</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Followers</i> mendapatkan informasi lowongan pekerjaan di BCA melalui konten di akun Instagram @lifeatbca • <i>Followers</i> mendapatkan informasi selain lowongan pekerjaan melalui konten di akun Instagram @lifeatbca (seputar <i>tips and tricks</i>, informasi webinar, pengalaman pekerja, <i>work life balance</i>, dan sebagainya) • <i>Followers</i> mengetahui suasana bekerja di BCA melalui konten-konten pada akun Instagram @lifeatbca 	Skala Likert
	<p><i>Interest</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Followers</i> memiliki ketertarikan pada konten lowongan pekerjaan di BCA melalui konten di akun Instagram @lifeatbca • <i>Followers</i> tertarik untuk mencari informasi terkait pekerjaan melalui akun Instagram @lifeatbca • <i>Followers</i> tertarik untuk mengenal suasana bekerja di BCA melalui konten-konten selain lowongan pekerjaan di akun Instagram @lifeatbca 	Skala Likert
	<p><i>Desire</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Konten-konten yang disajikan 	Skala Likert

		<p>pada akun Instagram @lifeatbca membuat <i>followers</i> terbantu untuk mendaftar pekerjaan di BCA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suasana bekerja di BCA yang ditampilkan pada konten-konten di akun Instagram @lifeatbca membuat <i>followers</i> berminat untuk melamar pekerjaan di BCA • Konten <i>tips and tricks</i> yang ditampilkan pada konten-konten di akun Instagram @lifeatbca membuat <i>followers</i> menjadi yakin untuk melamar pekerjaan di BCA 	
	<i>Action</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Followers</i> memberikan <i>likes</i> pada konten yang diminatinya pada akun Instagram @lifeatbca • <i>Followers</i> menggunakan fitur <i>saved</i> untuk menyimpan informasi yang diminatinya pada akun Instagram @lifeatbca • <i>Followers</i> menekan <i>link</i> yang tersedia di bio Instagram @lifeatbca untuk melamar pekerjaan di BCA • <i>Followers</i> melamar pekerjaan di BCA karena ketertarikan yang muncul dari konten-konten yang disajikan pada akun Instagram @lifeatbca 	Skala Likert

Sumber: Hasil data primer

H. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2016) merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti. Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang muncul atas pertanyaan rumusan masalah dalam penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat di atas, maka peneliti memiliki hipotesis untuk memudahkan pemahaman pengaruh antar variabel dalam penelitian ini. Hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

H_1 : terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti tergolong penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan alur sistematis dari awal penyusunan hingga akhir dengan data berupa angka-angka yang dideskripsikan (Sugiyono, 2016). Penelitian kuantitatif digunakan untuk penelitian ini karena dapat menghasilkan data yang akurat untuk menghasilkan kuantitatif yang akurat. Pada penelitian ini digunakan metode survei untuk membantu memperoleh data dari responden dengan bantuan kuesioner *online* yakni *Google Form*. Penggunaan *Google Form* dalam memperoleh data dari responden dalam penelitian ini supaya peneliti dapat lebih mudah dan efektif dalam mendapatkan data dalam waktu yang relatif cepat.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif yang menjelaskan hubungan pengaruh antar variabel dalam penelitian serta terdapat penggunaan hipotesis untuk diuji (Sugiyono, 2016). Penelitian eksplanatif digunakan untuk menjelaskan generalisasi sampel terhadap populasinya yang menjelaskan hubungan atau pengaruh antar variabel. Penelitian ini menggunakan dua variabel yang diteliti yakni terpaan akun Instagram *employer branding @lifeatbca* (X) dan variabel minat melamar kerja oleh *followers* (Y).

3. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data yang bersifat kuantitatif berupa angka-angka yang menunjukkan nilai dari masing instrumen penelitian dalam kuesioner. Selain itu, penelitian ini juga dilengkapi oleh berbagai data deskriptif yang bertujuan untuk menguatkan data hasil penelitian dari kuesioner. Sumber data dalam penelitian dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2016):

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang memberikan data secara langsung pada peneliti (Sugiyono, 2016). Sumber data penelitian diperoleh dengan menggunakan kuesioner melalui *Google Form* kepada responden yang adalah *followers* Instagram @lifeatbca.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumbernya (Sugiyono, 2016). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka, *website*, artikel, jurnal, media sosial

Instagram, buku, dan sumber lain yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian ini yakni berkaitan dengan *employer branding*, BCA, dan juga minat melamar pekerjaan.

4. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang berupa angka-angka dan diproses dengan menggunakan *software* SPSS sehingga hasil data dapat dijabarkan secara deskriptif. Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai pengukuran yang digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, dan tingkah laku individu dalam kelompok. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data ordinal yang digunakan sebagai pengukur dengan memberikan skala 1-5.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner *online* yakni *Google Form*. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab dengan pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Penggunaan *Google Form* pada penelitian ini ditujukan untuk mempermudah peneliti dalam pengumpulan data secara efektif dan dengan waktu yang relatif singkat karena responden penelitian ini adalah *followers* Instagram @lifeatbca yang berjumlah 73,9 ribu (per tanggal 4 Agustus 2022).

6. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai sebuah wilayah general yang memiliki objek atau subjek dengankuantitas dan memenuhi karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut (Sugiyono, 2016). Populasi adalah kelompok subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang digunakan untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini populasinya adalah *followers* Instagram @lifeatbca dengan jumlah 73,9 ribu (per tanggal 4 Agustus 2023).

7. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian kecil dari jumlah populasi yang mewakili karakteristik yang dimiliki sebuah populasi sehingga dapat merepresentasikan populasi dalam penelitian (Sugiyono, 2016). Peneliti tidak dapat menggunakan keseluruhan populasi dari *followers* Instagram @lifeatbca karena adanya keterbatasan peneliti untuk mendapatkan jawaban dari seluruh jumlah *followers*. Oleh karena itu peneliti menggunakan sampel yang dapat merepresentasikan populasi dengan menggunakan *purposive sampling* yakni pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria khusus untuk dapat dijadikan sebagai responden penelitian (Sugiyono, 2016). Penghitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang didasarkan atas kemudahan penghitungan dan mempersingkat waktu serta biaya yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, penggunaan rumus Slovin juga didasarkan pada kesesuaian dengan ranah penelitian sosial. Maka dari itu, berikut merupakan jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

$$n = \frac{73.900}{1 + 73.900 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 99,864 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah ukuran populasi

e = *margin of error* (10%)

Jumlah sampel yang didapatkan berdasarkan hitungan dengan rumus Slovin dengan *margin of error* 10% adalah 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Jumlah tersebut nantinya akan diperoleh melalui *filtering* pada kuesioner dari jumlah total populasi yang merupakan *followers* Instagram @lifeatbca sehingga dapat sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Penyaringan pada kuesioner dilakukan dengan memberikan pertanyaan penyaring pada *Google Form* sehingga apabila responden menjawab ‘Tidak’ pada salah satu pertanyaan maka tidak dapat lanjut ke *section* pertanyaan selanjutnya.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang menggunakan pertimbangan dan kriteria tertentu dalam pengambilan sampel responden. Maka dari itu, berikut merupakan karakteristik yang digunakan peneliti untuk mendapatkan batasan responden penelitian:

- a. Responden mengikuti akun Instagram *employer branding* @lifeatbca dari tahun 2021.
- b. Responden berusia 17-35 tahun.

8. Metode Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur jawaban yang diberikan responden terhadap sebuah objek. Menurut Sugiyono (2016), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan dalam penelitian untuk menjadi acuan dalam menentukan interval pada alat ukur yang digunakan untuk menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran terutama skala ordinal untuk mengukur persepsi, pendapat, dan tingkah laku individu dalam kelompok. Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel terpaan akun Instagram *employer branding @lifeatbca* terhadap minat melamar pekerjaan oleh *followers* Instagram @lifeatbca. Skor dalam skala Likert yang digunakan dalam penelitian dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Skor Skala Likert

SKALA	SKOR
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2016)

9. Metode Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016), uji validitas merupakan persamaan data yang didapatkan secara langsung pada subjek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan data yang diperoleh dalam penelitian dari jawaban responden. Pernyataan dalam kuesioner akan diproses melalui *software* dan menunjukkan

angka untuk menunjukkan validitas. Instrumen penelitian akan dianggap valid apabila mampu mengungkapkan hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dengan mendapatkan angka r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05$). Menurut Sugiyono (2016), validitas menunjukkan representasi data yang ada di lapangan dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas dari instrumen penelitian dalam kuesioner dengan mengkorelasikan skor item dengan total item tiap pertanyaan.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus uji korelasi Pearson *product moment*. Korelasi Pearson (r) memiliki interpretasi nilai yang dibentuk dalam beberapa rentang nilai sebagai berikut:

Tabel 3. Interpretasi Nilai Korelasi Pearson

Nilai R	Interpretasi
0,000 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Cukup
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Uji validitas digunakan untuk menguji tiap butir instrumen penelitian yang diteliti dengan menggunakan pedoman uji korelasi Pearson *product moment*. Instrumen penelitian akan dinyatakan valid apabila r hitung nilainya lebih besar dibandingkan nilai r tabel dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (Sugiyono, 2016). Berdasarkan hasil penghitungan koefisien korelasi skor tiap butir pertanyaan dalam penelitian ini yang didapatkan dari 30 responden untuk 8

pernyataan variabel terpaan akun (X) dan 14 pernyataan pada variabel minat melamar pekerjaan (Y).

Pengujian validitas untuk variabel X ditemukan bahwa 8 butir pertanyaan pada variabel X dinyatakan valid setelah penghitungan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Hasil yang didapatkan pada pengujian variabel X keseluruhannya menunjukkan nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel (0.361) sesuai dengan tabel berikut.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Terpaan Media (X)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
X1	0,400	0,361	Valid
X2	0,764	0,361	Valid
X3	0,638	0,361	Valid
X4	0,716	0,361	Valid
X5	0,747	0,361	Valid
X6	0,780	0,361	Valid
X7	0,734	0,361	Valid
X8	0,718	0,361	Valid

Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel X valid setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan SPSS karena nilai r hitung yang didapatkan lebih besar dibandingkan dengan r tabel (0,361) artinya seluruh pertanyaan pada variabel X dapat digunakan untuk perolehan data dalam penelitian ini.

Pengujian validitas untuk variabel Y ditemukan bahwa 14 butir pertanyaan pada variabel Y dinyatakan valid setelah penghitungan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Hasil yang didapatkan pada pengujian variabel Y

keseluruhannya menunjukkan nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel (0,361) sesuai dengan tabel berikut.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Minat Melamar Pekerjaan (Y)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Y1	0,507	0,361	Valid
Y2	0,559	0,361	Valid
Y3	0,643	0,361	Valid
Y4	0,808	0,361	Valid
Y5	0,506	0,361	Valid
Y6	0,805	0,361	Valid
Y7	0,814	0,361	Valid
Y8	0,769	0,361	Valid
Y9	0,808	0,361	Valid
Y10	0,741	0,361	Valid
Y11	0,805	0,361	Valid
Y12	0,794	0,361	Valid
Y13	0,669	0,361	Valid

Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Y valid setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan SPSS karena nilai r hitung yang didapatkan lebih besar dibandingkan dengan r tabel (0,361) artinya seluruh pertanyaan pada variabel Y dapat digunakan untuk perolehan data dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016), uji reliabilitas merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengatur ketepatan sebuah alat ukur atau alat pengukurnya. Satuan ukuran dan alat ukur yang digunakan sebagai instrumen penelitian harus

memiliki reliabilitas yang tinggi. Instrumen penelitian akan dinyatakan reliabel jika jawaban yang diperoleh dari responden konsisten dan stabil dalam masing-masing pernyataannya. Pengukuran uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan acuan *Cronbach's Alpha* dengan standar reliabilitas apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Sugiyono, 2016).

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbanch Alpha	Nilai kritis (α) = 5%	Kesimpulan
Terpaan Media (X)	0,767	0,600	Reliabel
Minat Melamar Pekerjaan (Y)	0,767	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa kedua variabel memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach yang lebih besar dibandingkan nilai Alpha Cronbach (0,60). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner dari kedua variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

10. Teknik Analisis Data

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistical Program for Social Science*) dengan tujuan agar pengelolaan data statistik yang didapatkan dari jawaban kuesioner dapat dilakukan dengan tepat dan cepat. Hasil angka-angka yang didapatkan dari SPSS nantinya akan dideskripsikan dalam menjawab rumusan permasalahan untuk ditarik kesimpulannya.

a. Tabulasi Silang

Tabulasi silang adalah salah satu alat hitung statistik yang digunakan untuk melihat distribusi frekuensi dari kombinasi dari dua variabel atau lebih (Sugiyono,

2016). Tabulasi silang digunakan pada penelitian ini untuk melihat pengaruh demografi responden dengan masing-masing variabel penelitian. Uji tabulasi silang dilakukan dengan menyilangkan dua variabel dengan menggunakan acuan metode *Pearson's Chi Square*. Dasar penerimaan hipotesis pada tabulasi silang adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai *Pearson's Chi Square* positif, maka terdapat relasi positif antara kedua variabel yang diuji.
- 2) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat relasi antara kedua variabel yang diuji.

b. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana adalah salah satu teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif yang didasarkan pada hubungan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh antar dua variabel penelitian dan mengukur besaran pengaruh antara kedua variabel.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi (Sig.) $<$ probabilitas 0,05, maka terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila nilai signifikansi (Sig.) $>$ probabilitas 0,05, maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Selain itu, untuk pengambilan keputusan dalam penelitian ini melakukan uji T yang membandingkan nilai T hitung dengan T tabel yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai T hitung $>$ T tabel maka terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila nilai T hitung $<$ T tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.



BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

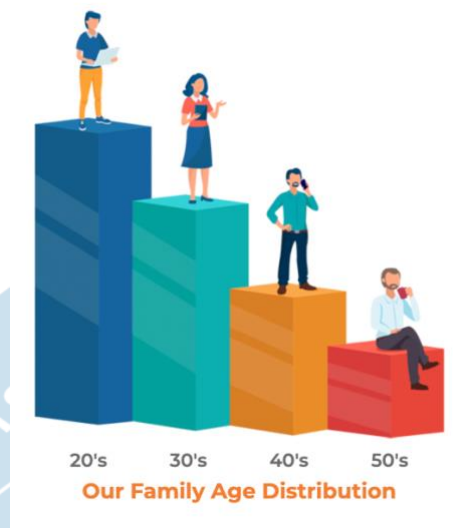
Pada bagian ini peneliti akan menjabarkan terkait objek penelitian yakni akun Instagram *employer branding* BCA @lifeatbca dengan berbagai jenis konten yang dimiliki meliputi lowongan pekerjaan, *work life balance*, *tips and tricks*, dan sebagainya. Data yang digunakan deskripsi objek penelitian diperoleh peneliti melalui *desktop research* menggunakan *website*, artikel, dan jurnal yang sesuai.

A. PT Bank Central Asia Tbk

Bank Central Asia Tbk (BCA) merupakan salah satu perusahaan bank swasta di Indonesia yang sudah beroperasi sejak tahun 1955 dengan nama NV Perseroan Dagang dan Industri Semarang Knitting Factory. Pada 21 Februari 1957, BCA resmi beroperasi di Jakarta dan ditetapkan menggunakan PT Bank Central Asia pada tahun 1977 (BCA, n.d.). BCA dengan pesat mengembangkan produk dan layanan teknologi informasi yang berfokus pada kemudahan transaksi keuangan untuk masyarakat. Di tahun 2013-an, BCA mulai merambah masuk ke ranah digital dengan berinovasi pada pengembangan produk dan layanan perbankan yakni aplikasi *mobile banking* yang dapat digunakan di *smartphone*.

Per akhir tahun 2022, dalam Laporan Keberlanjutan 2022 PT Bank Central Asia Tbk yang dirilis secara resmi pada *websitenya* tercatat BCA telah memiliki 1 Kantor Pusat, 138 Kantor Cabang Utama (KCU), 880 Kantor Cabang Pembantu (KCP), dan 229 KCP Kas yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (PT Bank Central Asia Tbk, 2022).

Gambar 8. Distribusi Usia Karyawan BCA



Sumber: (PT Bank Central Asia Tbk, 2019)

Pada akhir tahun 2022, tercatat pula BCA telah memiliki total 24.508 karyawan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dengan mayoritas karyawan berusia 25-29 tahun yang berjumlah 5.387 karyawan (PT Bank Central Asia Tbk, 2022). Berdasarkan gambar 8 di atas, dapat dilihat bahwa karyawan BCA mayoritas rata-rata berusia 20 tahun atau dapat diartikan bahwa kebanyakan karyawan BCA adalah generasi Z.

Memiliki jumlah karyawan yang terhitung banyak, BCA tetap menerapkan manajemen ketenagakerjaan dan talenta dengan adil melalui upaya memberikan kesempatan yang setara dalam meningkatkan kompetensi dan karir karyawan (PT Bank Central Asia Tbk, 2022). Meskipun telah memiliki jumlah karyawan yang banyak, BCA tetap membutuhkan banyak pekerja terutama di sektor teknologi informatika (IT) karena tingginya kebutuhan nasabah atas layanan digital perbankan sesuai pernyataan Direktur BCA, Lianawaty Suwono bahwa BCA

membutuhkan tenaga kerja sektor IT sekitar 5.000 orang untuk 5 tahun kedepan (Liputan6.com, 2022).

B. *Employer Branding* BCA

BCA telah melakukan strategi *employer branding* sejak tahun 2014 dengan merumuskan *Employee Value Proposition* (EVP), namun dalam kegiatan mempromosikan EVP kepada pihak eksternal sudah cukup lama dilakukan oleh BCA (Kusuma & Prasetya, 2017, 147). Sebelum memasuki ke dunia digital seperti saat ini, BCA melakukan kegiatan *employer branding* dengan menggelar acara yang berjudul “*BCA Career Land*” dan “*Indonesia Knowledge Forum*”. BCA juga melakukan kegiatan tanggung jawab sosial untuk masyarakat yang diberi nama program Bakti BCA. Selain itu BCA juga melakukan *branding* dengan menggunakan media sosial seperti Youtube, Facebook, LinkedIn (Kusuma & Prasetya, 2017, 147).

BCA menyediakan wadah bagi pekerja untuk menyalurkan minat dan bakat. Hal ini bertujuan untuk mendukung *work life balance* dan *well-being* setiap pekerja (PT Bank Central Asia Tbk, 2022). Hal tersebut ditunjukkan oleh BCA kepada masyarakat melalui media sosialnya, salah satunya adalah akun Instagram *employer branding @lifeatbca*.

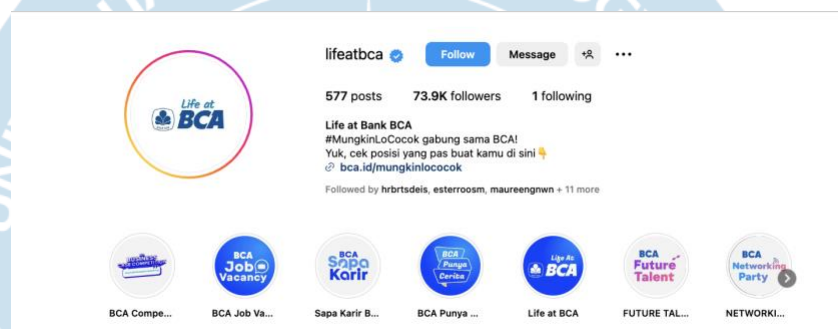
C. Akun Instagram *Employer Branding @lifeatbca*

Akun Instagram *employer branding @lifeatbca* merupakan salah satu *platform* yang digunakan oleh BCA untuk menyampaikan EVP kepada pihak eksternal BCA seperti calon karyawannya. BCA melakukan *branding* dengan menggunakan *point of view* karyawannya untuk menunjukkan bahwa pekerja di

BCA didominasi generasi muda dan menunjukkan pula suasana bekerja di BCA melalui berbagai konten-konten yang disajikannya.

Menurut observasi yang dilakukan peneliti pada akun Instagramnya, BCA mulai menggunakan Instagram dalam melakukan kegiatan *employer branding* dengan nama akun @lifeatbca pada tanggal 13 Oktober 2021. Melalui akun Instagram *employer branding* BCA yaitu @lifeatbca yang memiliki 73,9 ribu pengikut per tanggal 4 Agustus 2023.

Gambar 9. Profil Akun Instagram @lifeatbca

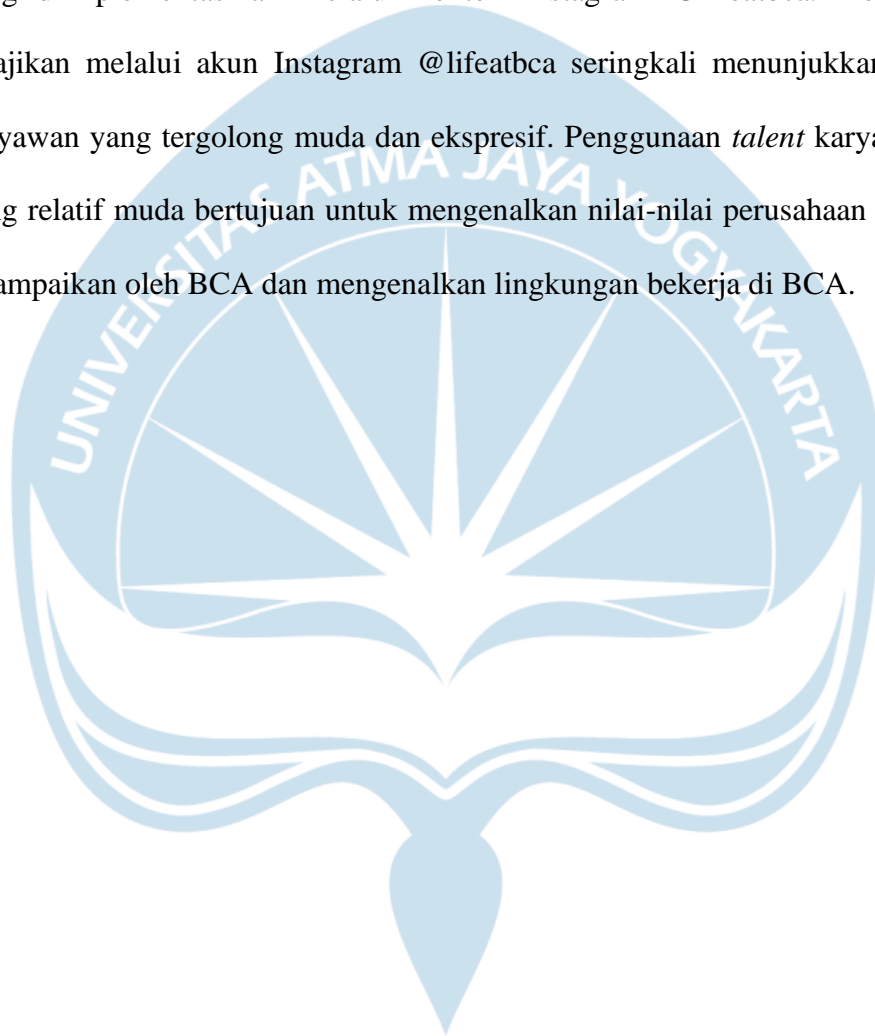


Sumber: Instagram @lifeatbca (Diakses pada 4 Agustus 2023)

Akun Instagram *employer branding* @lifeatbca digunakan untuk menyampaikan informasi seputar pekerja di BCA baik untuk internal maupun eksternal. Informasi tersebut disampaikan melalui akun Instagram @lifeatbca dengan menyajikan konten-konten seputar BCA seperti lowongan pekerjaan, nuansa bekerja di BCA, menunjukkan *work life balance* karyawan BCA, dan sebagainya yang kontennya menunjukkan sudut pandang karyawannya. Adanya akun Instagram yang berfokus di *employer branding* membuat informasi-informasi yang disampaikan lebih terpusat dan informasi terkait produk dan layanan BCA terdapat pada akun Instagram lain sehingga akun Instagram @lifeatbca.

Melalui konten Instagram @lifeatbca perusahaan rutin menginformasikan kepada audiens perihal lowongan pekerjaan pada berbagai sektor yang dibutuhkan

perusahaan. Dapat dilihat dalam kurun waktu 6 bulan perusahaan sangat aktif dalam menginformasikan lowongan pekerjaan yang dibutuhkan BCA dengan 39 postingan yang berisi lowongan pekerjaan. Membawa audiens untuk bisa merasakan suasana bekerja di BCA merupakan strategi *employer branding* BCA yang diimplementasikan melalui konten Instagram @lifeatbca. Konten yang disajikan melalui akun Instagram @lifeatbca seringkali menunjukkan tampilan karyawan yang tergolong muda dan ekspresif. Penggunaan *talent* karyawan BCA yang relatif muda bertujuan untuk mengenalkan nilai-nilai perusahaan yang ingin disampaikan oleh BCA dan mengenalkan lingkungan bekerja di BCA.



BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan terkait hasil temuan data yang diperoleh dari kuesioner penelitian, analisis data yang dilakukan dengan menggunakan olah data SPSS dan mendeskripsikan interpretasi hasil temuan data sesuai dengan teori yang digunakan sebagai pedoman penelitian ini. Data yang dianalisis termasuk juga profil demografis reponden dan hasil analisis regresi untuk mendapatkan hasil besaran pengaruh antara dia variabel penelitian yakni terpaan media akun Instagram *employer branding* @lifeatbca (X) dan minat melamar kerja di BCA oleh *followers* @lifeatbca (Y). Responden dalam penelitian ini merupakan *followers* akun Instagram *employer branding* @lifeatbca yang berusia 17-35 tahun dan telah mengikuti akun Instagram @lifeatbca dari tahun 2021.

A. Hasil Temuan Data

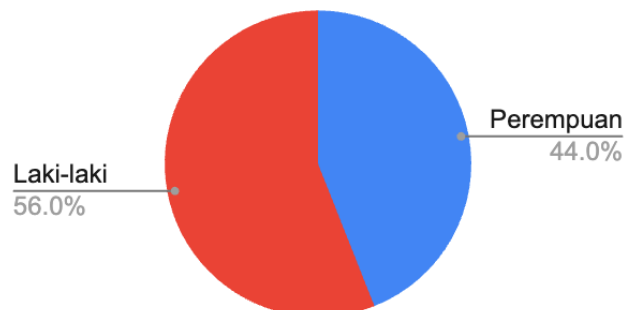
1. Deskripsi Distribusi Frekuensi

1.1 Profil Responden

a. Jenis Kelamin

Diagram 1. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin

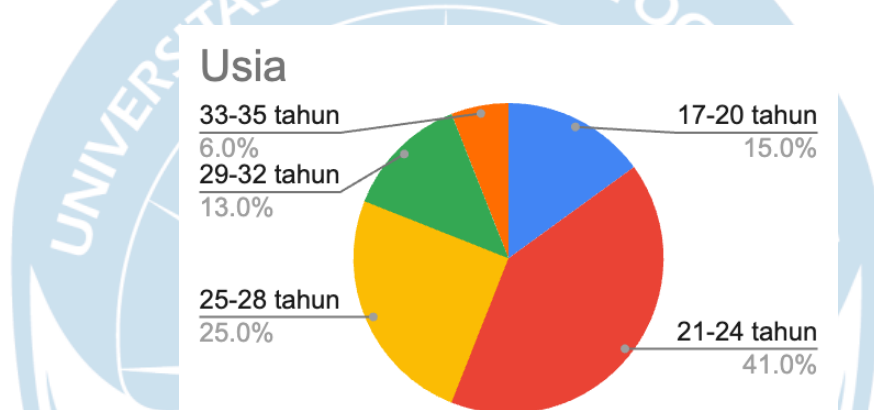


Sumber: Hasil data primer

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan 56% berjenis kelamin laki-laki dan 44% sisanya berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan Diagram 1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas *followers* Instagram @lifeatbca berjenis kelamin laki-laki yang tertera konten-konten dari akun Instagram @lifeatbca dan mengikuti akun tersebut dari tahun 2021.

b. Usia

Diagram 2. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden



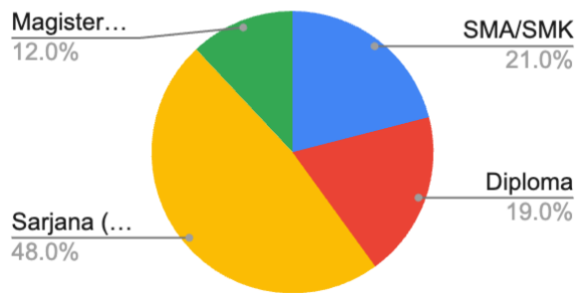
Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Diagram 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 100 orang responden sebesar 15% berusia 17-20 tahun, sebesar 41% berusia 21-24 tahun, sebesar 25% berusia 25-28 tahun, 13% berusia 29-32 tahun, dan sebesar 6% sisanya berusia 33-35 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas *followers* @lifeatbca berusia 21-24 tahun.

c. Pendidikan Terakhir

Diagram 3. Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir



Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Diagram 3 dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden sebesar 21% merupakan lulusan SMA/SMK, sebesar 19% merupakan lulusan Diploma, sebesar 48% merupakan lulusan S1 (Sarjana), dan sebesar 12% sisanya merupakan lulusan S2/S3. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas *followers* akun @lifeatbca merupakan lulusan Sarjana (S1).

1.2 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

a. Terpaan Media (X)

Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Terpaan Media (X)

Item Pertanyaan	Jawaban										Total
	SS		S		N		TS		STS		
X1	35	35%	41	41%	20	20%	2	2%	2	2%	100
X2	34	34%	47	47%	16	16%	1	1%	2	2%	100
X3	28	28%	47	47%	17	17%	6	6%	2	2%	100
X4	30	30%	43	43%	18	18%	6	6%	3	3%	100
X5	40	40%	49	49%	8	8%	1	1%	2	2%	100
X6	41	41%	42	42%	13	13%	2	2%	2	2%	100
X7	49	49%	45	45%	3	3%	1	1%	2	2%	100
X8	47	47%	40	40%	8	8%	3	3%	2	2%	100

Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Tabel 7 di atas menunjukkan distribusi frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden berjumlah 100 orang. Data tersebut akan dimasukkan ke dalam beberapa kelas interval ideal yang bertujuan untuk menunjukkan nilai kategorisasi masing-masing item pernyataan dalam variabel yang dihitung berdasarkan hasil rekapitulasi skor dalam kuesioner.

$$Interval = \frac{Nilai\ Tertinggi - Nilai\ Terendah}{Jumlah\ Kelas}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{3}$$

$$Interval = \frac{4}{3}$$

$$Interval = 1,33$$

Angka interval yang diperoleh melalui perhitungan di atas menunjukkan angka beda 1,33 yang digunakan untuk melihat letak kategorisasi masing-masing item pernyataan pada variabel terpaan media. Angka tersebut merupakan pembeda yang digunakan untuk melihat beda dalam tiga kelas dengan kategorisasi kelas rendah, sedang, dan tinggi. Maka dari itu dapat disimpulkan ketegorisasi sebagai berikut:

Tabel 8. Kategorisasi Kelas Interval Rata-Rata Jawaban Kuesioner

Rentang Interval	Keterangan
1,00 – 2,33	Rendah
2,34 – 3,67	Sedang
3,68 – 5,00	Tinggi

Sumber: Hasil data primer

- 1) Frekuensi responden membuka profil akun Instagram *employer branding @lifeatbca* untuk melihat konten yang diunggah dalam 6 bulan terakhir (X1)

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada item pernyataan X1 menunjukkan bahwa sebanyak 35 responden menyatakan sangat sering (lebih dari 30) membuka profil akun Instagram *employer branding @lifeatbca* untuk melihat konten yang diunggah dalam 6 bulan terakhir. Sebanyak 41 responden menyatakan sering membuka akun @lifeatbca (20-30 kali), 20 responden menyatakan kadang-kadang membuka akun @lifeatbca (10-20 kali), 2 orang menyatakan jarang membuka akun @lifeatbca (5-10 kali), dan sebanyak 2 orang menyatakan sangat jarang membuka akun @lifeatbca (kurang dari 5 kali) untuk melihat konten yang diunggah dalam 6 bulan terakhir.

Tabel 9. Interval Item Pernyataan X1

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
SS	35	5	175
S	41	4	164
K	20	3	60
J	2	2	4
SJ	2	1	2
Total	100		405
Rata-Rata			4,05

Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Tabel 9 di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan X1 “Saya sering membuka profil akun Instagram *employer branding @lifeatbca* untuk melihat konten yang diunggah dalam 6 bulan terakhir” memiliki skor rata-rata sebesar 4,05 yang masuk dalam kategori tinggi. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa responden sering membuka profil akun Instagram *employer branding @lifeatbca* untuk melihat konten yang diunggah dalam 6 bulan terakhir.

- 2) Frekuensi responden melihat konten yang disajikan oleh akun Instagram *employer branding @lifeatbva* yang muncul pada halaman *timeline* Instagram dalam 6 bulan terakhir (X2)

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada item pernyataan X2 menunjukkan bahwa sebanyak 34 responden menyatakan sangat sering (lebih dari 30) melihat konten yang disajikan oleh akun Instagram *employer branding @lifeatbca* yang muncul pada halaman *timeline* Instagram dalam 6 bulan terakhir. Sebanyak 47 responden menyatakan sering melihat konten pada halaman *timeline* (20-30 kali), 16 responden menyatakan kadang-kadang membuka akun @lifeatbca (10-20 kali), 1 orang menyatakan jarang melihat konten pada halaman *timeline* (5-10 kali), dan sebanyak 2 orang menyatakan sangat jarang melihat konten pada halaman *timeline* (kurang dari 5 kali) untuk melihat konten yang diunggah dalam 6 bulan terakhir.

Tabel 10. Interval Item Pernyataan X2

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
SS	34	5	170
S	47	4	188
K	16	3	48
J	1	2	2
SJ	2	1	2
Total	100		410
Rata-Rata			4,10

Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Tabel 10 di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan X2 “Saya sering melihat konten yang disajikan oleh akun Instagram *employer branding @lifeatbca* yang muncul pada halaman *timeline* Instagram dalam 6 bulan terakhir” memiliki skor rata-rata sebesar 4,10 yang masuk dalam kategori tinggi. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa responden

sering membuka profil akun Instagram *employer branding @lifeatbca* untuk melihat konten pada halaman *timeline* diunggah dalam 6 bulan terakhir.

- 3) Frekuensi responden mengecek unggahan konten terbaru dari akun Instagram *employer branding @lifeatbca* untuk mendapatkan informasi *up-to-date* dari BCA dalam 6 bulan terakhir (X3)

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada item pernyataan X3 menunjukkan bahwa sebanyak 28 responden menyatakan sangat sering (lebih dari 30) mengecek konten yang disajikan oleh akun Instagram *employer branding @lifeatbca* untuk mendapatkan informasi *up-to-date* dalam 6 bulan terakhir. Sebanyak 47 responden menyatakan sering mengecek konten untuk mendapatkan informasi *up-to-date* (20-30 kali), 17 responden menyatakan kadang-kadang mengecek akun @lifeatbca (10-20 kali), 6 orang menyatakan jarang mengecek konten (5-10 kali), dan sebanyak 2 orang menyatakan sangat jarang mengecek konten pada Instagram @lifeatbca (kurang dari 5 kali) untuk mendapatkan konten yang *up-to-date* dalam 6 bulan terakhir.

Tabel 11. Interval Item Pernyataan X3

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
SS	28	5	112
S	47	4	188
K	17	3	51
J	6	2	12
SJ	2	1	2
Total	100		393
Rata-Rata			3,93

Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Tabel 11 di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan X3 “Frekuensi responden melihat konten yang disajikan oleh

akun Instagram *employer branding @lifeatbca* yang muncul pada halaman *timeline* Instagram dalam 6 bulan terakhir” memiliki skor rata-rata sebesar 3,93 yang masuk dalam kategori tinggi. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa responden sering mengecek unggahan konten terbaru dari akun Instagram *employer branding @lifeatbca* untuk mendapatkan informasi *up-to-date* dari BCA dalam 6 bulan terakhir.

- 4) Durasi responden mengakses akun Instagram *employer branding @lifeatbca* dalam sehari (X4)

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada item pernyataan X4 menunjukkan bahwa sebanyak 30 responden menyatakan sangat sering (lebih dari 5 kali) mengakses konten yang disajikan oleh akun Instagram *employer branding @lifeatbca* dalam sehari. Sebanyak 43 responden menyatakan sering mengakses konten akun Instagram *employer branding @lifeatbca* dalam sehari (4-5 kali kali), 18 responden menyatakan kadang-kadang mengakses akun *@lifeatbca* (3-4 kali), 6 orang menyatakan jarang mengakses konten (2-3 kali), dan sebanyak 3 orang menyatakan sangat jarang mengakses konten pada Instagram *@lifeatbca* (kurang dari 2 kali) dalam sehari.

Tabel 12. Interval Item Pernyataan X4

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
SS	30	5	150
S	43	4	129
K	18	3	54
J	6	2	12
SJ	3	1	3
Total	100		391
Rata-Rata			3,91

Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Tabel 12 di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan X4 “Saya sering mengakses akun Instagram *employer branding @lifeatbca* dalam sehari” memiliki skor rata-rata sebesar 3,91 yang masuk dalam kategori tinggi. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa responden sering mengakses akun Instagram *employer branding @lifeatbca* atau rata-rata 4-5 kali dalam sehari.

- 5) Durasi responden membaca seluruh informasi yang tertera pada konten yang diunggah pada akun Instagram *employer branding @lifeatbca* (X5)

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada item pernyataan X5 menunjukkan bahwa sebanyak 40 responden menyatakan sangat sering (lebih dari 5 kali) membaca seluruh informasi yang disajikan oleh akun Instagram *employer branding @lifeatbca* dalam sehari. Sebanyak 49 responden menyatakan sering membaca seluruh informasi di Instagram *employer branding @lifeatbca* dalam sehari (4-5 kali kali), 8 responden menyatakan kadang-kadang membaca seluruh informasi akun *@lifeatbca* (3-4 kali), 1 orang menyatakan jarang membaca seluruh informasi (2-3 kali), dan sebanyak 2 orang menyatakan sangat jarang membaca seluruh informasi konten pada Instagram *@lifeatbca* (kurang dari 2 kali) dalam sehari.

Tabel 13. Interval Item Pernyataan X5

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
SS	40	5	200
S	49	4	196
K	8	3	24
J	1	2	2
TP	2	1	2
Total	100		424
Rata-Rata			4,24

Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Tabel 13 di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan X5 “Saya selalu membaca seluruh informasi yang tertera pada konten yang diunggah pada akun Instagram *employer branding @lifeatbca* (poster, *caption*, *subtitle* pada *reels*)” memiliki skor rata-rata sebesar 4,24 yang masuk dalam kategori tinggi, Maka dari itu, dapat diartikan bahwa responden sering membaca seluruh informasi akun Instagram *employer branding @lifeatbca* dalam sehari.

- 6) Atensi responden pada informasi yang disampaikan melalui unggahan konten di Instagram @lifeatbca (X6)

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada item pernyataan X6 menunjukkan bahwa sebanyak 41 responden menyatakan sangat tertarik pada informasi yang disajikan oleh akun Instagram *employer branding @lifeatbca*. Sebanyak 42 responden menyatakan tertarik pada informasi di Instagram *employer branding @lifeatbca*, 13 responden menyatakan netral pada informasi akun @lifeatbca, 2 orang menyatakan tidak tertarik pada informasi konten @lifeatbca, dan sebanyak 2 orang menyatakan sangat tidak tertarik pada informasi konten pada Instagram @lifeatbca.

Tabel 14. Interval Item Pernyataan X6

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
ST	41	5	205
T	42	4	168
N	13	3	39
TT	2	2	4
STT	2	1	2
Total	100		418
Rata-Rata			4,18

Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Tabel 14 di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan X6 “Saya tertarik pada informasi yang disampaikan melalui unggahan konten di Instagram @lifeatbca” memiliki skor rata-rata sebesar 4,18 yang masuk dalam kategori tinggi. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa responden tertarik pada informasi akun Instagram *employer branding @lifeatbca*.

- 7) Atensi responden dalam memahami informasi yang disampaikan melalui unggahan konten di Instagram @lifeatbca (X7)

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada item pernyataan X7 menunjukkan bahwa sebanyak 49 responden menyatakan sangat paham pada informasi yang disampaikan melalui unggahan konten di Instagram @lifeatbca. Sebanyak 45 responden menyatakan paham pada informasi di Instagram *employer branding @lifeatbca*, 3 responden menyatakan netral pada informasi akun @lifeatbca, 1 orang menyatakan tidak paham pada informasi konten @lifeatbca, dan sebanyak 2 orang menyatakan sangat tidak paham pada informasi konten pada Instagram @lifeatbca.

Tabel 15. Interval Item Pernyataan X7

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
SP	49	5	245
P	45	4	180
N	3	3	9
TP	1	2	2
STP	2	1	2
Total	100		438
Rata-Rata			4,38

Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Tabel 15 di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan X7 “Saya tertarik pada informasi yang disampaikan melalui

unggahannya di Instagram @lifeatbca” memiliki skor rata-rata sebesar 4,38 yang masuk dalam kategori tinggi. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa responden sangat paham pada informasi yang disajikan lewat akun Instagram *employer branding @lifeatbca*.

- 8) Atensi responden dalam menerima informasi lowongan pekerjaan dalam unggahan konten di Instagram *employer branding @lifeatbca* dalam 6 bulan terakhir (X8)

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada item pernyataan X8 menunjukkan bahwa sebanyak 47 responden menyatakan sangat sering (lebih dari 30 kali) menerima informasi lowongan pekerjaan dalam unggahan konten di Instagram *employer branding @lifeatbca* dalam 6 bulan terakhir. Sebanyak 40 responden menyatakan sering (20-30 kali) menerima informasi lowongan pekerjaan, 8 responden menyatakan kadang-kadang (10-20 kali) menerima informasi lowongan pekerjaan, 3 orang menyatakan jarang (5-10 kali) menerima informasi lowongan pekerjaan, dan sebanyak 2 orang menyatakan sangat jarang (kurang dari 5 kali) menerima informasi lowongan pekerjaan dalam unggahan konten di Instagram *employer branding @lifeatbca* dalam 6 bulan terakhir.

Tabel 16. Interval Item Pernyataan X8

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
SS	47	5	235
S	40	4	160
K	8	3	24
J	3	2	6
SJ	2	1	2
Total	100		427
Rata-Rata			4,27

Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Tabel 16 di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan X8 “Saya sering menerima informasi lowongan pekerjaan dalam unggahan konten di Instagram *employer branding @lifeatbca* dalam 6 bulan terakhir” memiliki skor rata-rata sebesar 4,27 yang masuk dalam kategori tinggi. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa responden sangat menerima informasi lowongan pekerjaan dari unggahan konten di akun Instagram *employer branding @lifeatbca* yakni sekitar lebih dari 30 kali dalam rentang waktu 6 bulan terakhir.

b. **Minat Melamar Pekerjaan (Y)**

Tabel 17. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Minat Melamar Pekerjaan (Y)

Item Pertanyaan	Jawaban										Total
	SS		S		N		TS		STS		
Y1	43	43%	41	41%	13	13%	1	1%	2	2%	100
Y2	44	44%	45	45%	8	8%	1	1%	2	2%	100
Y3	34	34%	53	53%	10	10%	1	1%	2	2%	100
Y4	48	48%	37	37%	11	11%	2	2%	2	2%	100
Y5	44	44%	40	40%	11	11%	4	4%	1	1%	100
Y6	50	50%	33	33%	15	15%	0	0%	2	2%	100
Y7	27	27%	55	55%	11	11%	6	6%	1	1%	100
Y8	43	43%	40	40%	12	12%	4	4%	1	1%	100
Y9	36	36%	44	44%	9	9%	10	10%	1	1%	100
Y10	50	50%	33	33%	13	13%	2	2%	2	2%	100
Y11	43	43%	39	39%	6	6%	8	8%	4	4%	100
Y12	47	47%	34	34%	11	11%	6	6%	2	2%	100
Y13	56	56%	24	24%	12	12%	6	6%	2	2%	100

Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Tabel 17 di atas menunjukkan distribusi frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden berjumlah 100 orang. Data tersebut akan dimasukkan ke dalam beberapa kelas interval ideal yang bertujuan untuk menunjukkan nilai kategorisasi masing-masing item pernyataan dalam variabel yang dihitung berdasarkan hasil rekapitulasi skor dalam kuesioner.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{3}$$

$$\text{Interval} = \frac{4}{3}$$

$$\text{Interval} = 1,33$$

Angka interval yang diperoleh melalui perhitungan di atas menunjukkan angka beda 1,33 yang digunakan untuk melihat letak kategorisasi masing-masing item pernyataan pada variabel minat melamar pekerjaan. Angka tersebut merupakan pembeda yang digunakan untuk melihat beda dalam tiga kelas dengan kategorisasi kelas rendah, sedang, dan tinggi. Maka dari itu dapat disimpulkan kategorisasi kelas interval sebagai berikut:

Tabel 18. Kategorisasi Kelas Interval Rata-Rata Jawaban Kuesioner

Rentang Interval	Keterangan
1,00 – 2,33	Rendah
2,34 – 3,67	Sedang
3,68 – 5,00	Tinggi

Sumber: Hasil data primer

- 1) *Awareness* responden terkait informasi lowongan pekerjaan di BCA melalui unggahan konten di akun Instagram @lifeatbca (Y2)

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada item pernyataan Y2 menunjukkan bahwa sebanyak 42 responden sangat setuju bahwa mereka mendapatkan informasi lowongan pekerjaan di BCA melalui unggahan akun @lifeatbca. Sebanyak 41 responden menyatakan setuju, 13 responden menyatakan netral, 1 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 19. Interval Item Pernyataan Y2

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
SS	43	5	215
S	41	4	164
N	13	3	39
TS	1	2	2
STS	2	1	2
Total	100		422
Rata-Rata			4,22

Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Tabel 19 di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan Y2 “Saya mendapatkan informasi lowongan pekerjaan di BCA melalui unggahan konten di akun Instagram @lifeatbca” memiliki skor rata-rata sebesar 4,22 yang masuk dalam kategori tinggi. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa responden sangat setuju mendapatkan informasi lowongan pekerjaan di BCA melalui unggahan konten di akun Instagram @lifeatbca.

- 2) *Awareness* responden terkait informasi selain lowongan pekerjaan melalui unggahan konten di akun Instagram @lifeatbca (Y3)

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada item pernyataan Y3 menunjukkan bahwa sebanyak 44 responden sangat setuju bahwa mereka

mendapatkan informasi selain lowongan pekerjaan di BCA melalui unggahan akun @lifeatbca. Sebanyak 45 responden menyatakan setuju, 8 responden menyatakan netral, 1 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 20. Interval Item Pernyataan Y3

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
SS	44	5	220
S	45	4	180
N	8	3	24
TS	1	2	2
STS	2	1	2
Total	100		428
Rata-Rata			4,28

Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Tabel 20 di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan Y3 “Saya mendapatkan informasi selain lowongan pekerjaan melalui unggahan konten di akun Instagram @lifeatbca (seputar *tips and tricks*, informasi webinar, pengalaman pekerja, *work life balance*, dan sebagainya)” memiliki skor rata-rata sebesar 4,28 yang termasuk dalam kategori tinggi. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa responden sangat setuju mendapatkan informasi lowongan pekerjaan di BCA melalui unggahan konten di akun Instagram @lifeatbca.

- 3) *Awareness* responden terkait suasana bekerja di BCA melalui unggahan konten di akun Instagram @lifeatbca

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada item pernyataan Y4 menunjukkan bahwa sebanyak 34 responden sangat setuju bahwa mereka mendapatkan informasi nuansa bekerja di BCA melalui unggahan akun @lifeatbca. Sebanyak 53 responden menyatakan setuju, 10 responden

menyatakan netral, 1 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 21. Interval Item Pernyataan Y4

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
SS	34	5	170
S	53	4	212
N	10	3	30
TS	1	2	2
STS	2	1	2
Total	100		416
Rata-Rata			4,16

Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Tabel 21 di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan Y4 “Saya mengetahui suasana bekerja di BCA melalui unggahan konten di akun Instagram @lifeatbca” memiliki skor rata-rata sebesar 4,16 yang masuk dalam kategori tinggi. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa responden sangat setuju mendapatkan informasi suasana bekerja di BCA melalui unggahan konten di akun Instagram @lifeatbca.

- 4) Ketertarikan responden pada konten lowongan pekerjaan di BCA melalui unggahan konten di akun Instagram @lifeatbca (Y5)

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada item pernyataan Y5 menunjukkan bahwa sebanyak 44 responden sangat setuju bahwa mereka mendapatkan informasi selain lowongan pekerjaan di BCA melalui unggahan akun @lifeatbca. Sebanyak 45 responden menyatakan setuju, 8 responden menyatakan netral, 1 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 22.Interval Item Pernyataan Y5

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
---------	---------------	-----------------	-----

SS	48	5	240
S	37	4	148
N	11	3	33
TS	2	2	4
STS	2	1	2
Total	100		427
Rata-Rata			4,27

Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Tabel 22 di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan Y5 “Saya tertarik pada konten lowongan pekerjaan di BCA melalui unggahan konten di akun Instagram @lifeatbca” memiliki skor rata-rata sebesar 4,27 yang termasuk dalam kategori tinggi. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa responden sangat tertarik pada konten lowongan pekerjaan di BCA melalui unggahan konten di akun Instagram @lifeatbca.

- 5) Ketertarikan responden untuk mencari informasi lowongan pekerjaan melalui akun Instagram @lifeatbca (Y6)

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada item pernyataan Y6 menunjukkan bahwa sebanyak 44 responden sangat setuju bahwa mereka tertarik pada konten lowongan pekerjaan di BCA melalui unggahan @lifeatbca. Sebanyak 45 responden menyatakan setuju, 8 responden menyatakan netral, 1 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 23. Interval Item Pernyataan Y6

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
SS	44	5	220
S	40	4	160
N	11	3	33
TS	4	2	8
STS	1	1	1
Total	100		422

Rata-Rata			4,22
------------------	--	--	------

Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Tabel 23 di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan Y6 “Saya tertarik untuk mencari informasi lowongan pekerjaan melalui akun Instagram @lifeatbca” memiliki skor rata-rata sebesar 4,22 yang termasuk dalam kategori tinggi. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa responden sangat tertarik untuk mencari informasi lowongan pekerjaan melalui akun Instagram @lifeatbca.

- 6) Ketertarikan responden untuk mengenal suasana bekerja di BCA melalui unggahan konten di akun Instagram @lifeatbca (Y7)

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada item pernyataan Y7 menunjukkan bahwa sebanyak 50 responden sangat setuju bahwa mereka tertarik untuk mengenal suasana bekerja di BCA melalui unggahan konten di akun Instagram @lifeatbca. Sebanyak 33 responden menyatakan setuju, 15 responden menyatakan netral, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 24. Interval Item Pernyataan Y7

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
SS	50	5	250
S	33	4	132
N	15	3	45
TS	0	2	0
STS	2	1	2
Total	100		429
Rata-Rata			4,29

Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Tabel 24 di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan Y7 “Saya tertarik untuk mengenal suasana bekerja di BCA

melalui unggahan konten di akun Instagram @lifeatbca” memiliki skor rata-rata sebesar 4,29 yang masuk dalam kategori tinggi. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa responden sangat tertarik untuk mengenal suasana bekerja di BCA melalui unggahan konten di akun Instagram @lifeatbca.

- 7) Unggahan konten pada akun Instagram @lifeatbca membantu responden untuk mendaftar bekerja di BCA (Y8)

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada item pernyataan Y8 menunjukkan bahwa sebanyak 27 responden sangat setuju bahwa unggahan konten pada akun Instagram @lifeatbca membantu responden untuk mendaftar bekerja di BCA. Sebanyak 55 responden menyatakan setuju, 11 responden menyatakan netral, 6 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 25. Interval Item Pernyataan Y8

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
SS	27	5	135
S	55	4	230
N	11	3	33
TS	6	2	12
STS	1	1	1
Total	100		401
Rata-Rata			4,01

Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Tabel 25 di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan Y8 “Saya merasa terbantu untuk mendaftar bekerja di BCA karena adanya unggahan konten pada akun Instagram @lifeatbca” memiliki skor rata-rata sebesar 4,01 yang masuk dalam kategori tinggi. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa responden merasa terbantu untuk mendaftar bekerja di BCA karena unggahan konten pada akun Instagram @lifeatbca.

- 8) Minat responden untuk melamar pekerjaan di BCA karena unggahan konten terkait suasana bekerja pada akun Instagram @lifeatbca (Y9)

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada item pernyataan Y9 menunjukkan bahwa sebanyak 43 responden sangat setuju bahwa unggahan konten terkait suasana bekerja di BCA di akun Instagram @lifeatbca membuat mereka memiliki minat untuk melamar pekerjaan di BCA. Sebanyak 40 responden menyatakan setuju, 12 responden menyatakan netral, 4 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 26. Interval Item Pernyataan Y9

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
SS	43	5	215
S	40	4	160
N	12	3	36
TS	4	2	8
STS	1	1	1
Total	100		420
Rata-Rata			4,20

Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Tabel 26 di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan Y9 “Saya memiliki minat untuk melamar pekerjaan di BCA karena adanya unggahan konten terkait suasana bekerja pada akun Instagram @lifeatbca” memiliki skor rata-rata sebesar 4,20 yang masuk dalam kategori tinggi. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa responden sangat setuju bahwa mereka memiliki minat untuk melamar pekerjaan di BCA karena adanya unggahan konten terkait suasana bekerja pada akun Instagram @lifeatbca.

- 9) Keyakinan responden untuk melamar pekerjaan di BCA karena adanya unggahan konten terkait *tips and tricks* pada akun Instagram @lifeatbca (Y10)

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada item pernyataan Y10 menunjukkan bahwa sebanyak 36 responden sangat setuju bahwa unggahan konten terkait *tips and tricks* di akun Instagram @lifeatbca membuat mereka yakin untuk melamar pekerjaan di BCA. Sebanyak 44 responden menyatakan setuju, 9 responden menyatakan netral, 10 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 27. Interval Item Pernyataan Y10

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
SS	36	5	180
S	44	4	176
N	9	3	27
TS	10	2	20
STS	1	1	1
Total	100		404
Rata-Rata			4,04

Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Tabel 27 di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan Y10 “Saya yakin untuk melamar pekerjaan di BCA karena adanya unggahan konten terkait *tips and tricks* pada akun Instagram @lifeatbca” memiliki skor rata-rata sebesar 4,04 yang masuk dalam kategori tinggi. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa responden setuju bahwa mereka memiliki keyakinan untuk melamar pekerjaan di BCA karena adanya unggahan konten terkait *tips and tricks* pada akun Instagram @lifeatbca.

- 10) Aksi responden dalam memberikan *likes* pada unggahan konten di akun Instagram @lifeatbca (Y11)

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada item pernyataan Y11 menunjukkan bahwa sebanyak 50 responden sangat setuju bahwa mereka memberikan *likes* pada unggahan konten di akun Instagram @lifeatbca. Sebanyak 33 responden menyatakan setuju, 13 responden menyatakan netral, 2 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 28. Interval Item Pernyataan Y11

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
SS	50	5	250
S	33	4	132
N	13	3	39
TS	2	2	4
STS	2	1	2
Total	100		427
Rata-Rata			4,27

Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Tabel 28 di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan Y11 “Saya memberikan *likes* pada unggahan konten di akun Instagram @lifeatbca” memiliki skor rata-rata sebesar 4,27 yang masuk dalam kategori tinggi. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju untuk memberikan *likes* pada unggahan konten di akun Instagram @lifeatbca.

- 11) Aksi responden dengan menggunakan fitur *saved* untuk menyimpan informasi pada unggahan konten di akun Instagram @lifeatbca yang sesuai dengan minat saya (Y12)

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada item pernyataan Y12 menunjukkan bahwa sebanyak 43 responden sangat setuju bahwa mereka menggunakan fitur *saved* untuk menyimpan informasi pada unggahan

konten di akun Instagram @lifeatbca sesuai dengan minatnya. Sebanyak 39 responden menyatakan setuju, 6 responden menyatakan netral, 8 responden menyatakan tidak setuju, dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 29. Interval Item Pernyataan Y12

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
SS	43	5	215
S	39	4	156
N	6	3	18
TS	8	2	16
STS	4	1	4
Total	100		409
Rata-Rata			4,09

Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Tabel 29 di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan Y12 “Saya menggunakan fitur *saved* untuk menyimpan informasi pada unggahan konten di Instagram @lifeatbca yang sesuai dengan minat saya” memiliki skor rata-rata sebesar 4,09 yang masuk dalam kategori tinggi. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa mayoritas responden sangat setuju untuk menggunakan fitur *saved* untuk menyimpan informasi sesuai dengan minat saya.

- 12) Aksi responden dengan menekan *link* yang tersedia di bio Instagram @lifeatbca untuk melamar pekerjaan di BCA (Y13)

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada item pernyataan Y13 menunjukkan bahwa sebanyak 47 responden sangat setuju bahwa mereka menekan *link* di bio Instagram @lifeatbca untuk melamar pekerjaan. Sebanyak 34 responden menyatakan setuju, 11 responden menyatakan netral, 6 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 30. Interval Item Pernyataan Y13

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
SS	47	5	235
S	34	4	136
N	11	3	33
TS	6	2	12
STS	2	1	2
Total	100		418
Rata-Rata			4,18

Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Tabel 30 di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan Y13 “Saya menekan *link* yang tersedia di bio Instagram @lifeatbca untuk melamar pekerjaan di BCA” memiliki skor rata-rata sebesar 4,18 yang masuk dalam kategori tinggi. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa mayoritas responden menekan *link* di bio Instagram @lifeatbca untuk melamar pekerjaan di BCA.

- 13) Aksi responden dengan melamar pekerjaan di BCA karena ketertarikan yang muncul dari unggahan konten yang disajikan pada akun Instagram @lifeatbca (Y14)

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada item pernyataan Y14 menunjukkan bahwa sebanyak 56 responden sangat setuju bahwa mereka melamar pekerjaan di BCA karena ketertarikan yang muncul dari unggahan konten yang disajikan pada akun Instagram @lifeatbca. Sebanyak 24 responden menyatakan setuju, 12 responden menyatakan netral, 6 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 31. Interval Item Pernyataan Y14

Jawaban	Frekuensi (F)	Bobot Nilai (N)	FxN
----------------	----------------------	------------------------	------------

SS	56	5	280
S	24	4	96
N	12	3	36
TS	6	2	12
STS	2	1	2
Total	100		426
Rata-Rata			4,26

Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Tabel 31 di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan Y14 “Saya melamar pekerjaan di BCA karena ketertarikan yang muncul dari unggahan konten yang disajikan pada akun Instagram @lifeatbca” memiliki skor rata-rata sebesar 4,26 yang masuk dalam kategori tinggi. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa mayoritas responden melamar pekerjaan di BCA karena ketertarikan yang muncul dari unggahan konten yang disajikan pada akun Instagram @lifeatbca.

2. Hasil Deskripsi Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Uji tabulasi silang merupakan penyilanan yang dilakukan antara masing-masing variabel dengan demografi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini untuk mengetahui ketertarikan yang muncul pada masing-masing variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan uji tabulasi silang dengan menggunakan acuan *chi square* yang membandingkan nilai signifikansi dengan *Pearson's Chi Square* dengan dasar penerimaan hipotesis sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dengan nilai *Pearson's Chi Square* positif, maka dapat diambil kesimpulan terdapat relasi positif antara kedua variabel yang diuji.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat relasi antara kedua variabel yang diuji.

2.1 Crosstab Profil Responden Terhadap Terpaan Media Akun Instagram @lifeatbca

Tabulasi silang dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan distribusi frekuensi dari demografi responden dengan masing-masing variabel penelitian. Pada penelitian ini, pertanyaan terkait demografi responden berbentuk pertanyaan dengan skala nominal dengan beberapa kategori pertanyaan yakni jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Dalam penelitian ini, variabel terpaan media memiliki 8 pernyataan yang akan diuji tabulasi silang dengan melakukan pengkategorian baru untuk menjadi skala nominal. Kategorisasi baru tersebut mengacu pada tabel skala Likert yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data melalui kuesioner. Total skor dari masing-masing responden penelitian akan dihitung rata-ratanya dan dimasukkan ke pengelompokan baru menjadi beberapa kelas interval dengan jumlah 4 kelas yang akan dibagi sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Penilaian Maksimal} - \text{Penilaian Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{(8 \times 5) - (8 \times 1)}{4}$$

$$\text{Interval} = \frac{40 - 8}{4}$$

$$\text{Interval} = \frac{32}{4}$$

$$\text{Interval} = 8$$

Keterangan:

Penilaian maksimal = Jumlah item pertanyaan x skala tertinggi Likert

Penilaian minimal = Jumlah item pertanyaan

Jumlah kelas = Pembagian kategorisasi

Berdasarkan penghitungan interval tersebut, maka diperoleh kategorisasi baru yang diantaranya sebagai berikut:

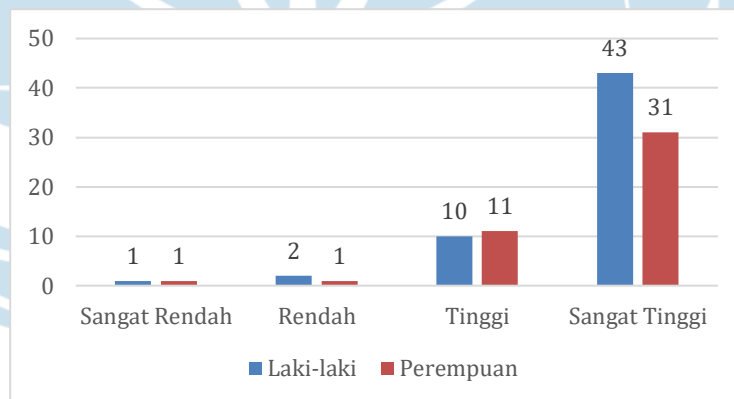
Tabel 32. Interval Terpaan Media

Interval Skala	Kategori
8 – 15	Sangat Rendah
16 – 23	Rendah
24 – 31	Tinggi
32 – 39	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil data primer

a. Jenis Kelamin

Diagram 4. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Terpaan Media (X)



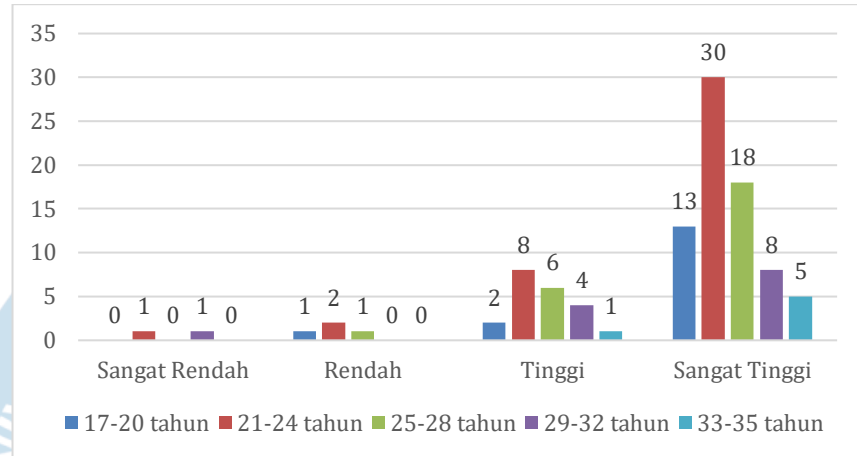
Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Diagram 4 di atas, dapat dilihat bahwa 43% responden laki-laki terpengaruh terpaan konten dari akun Instagram *employer branding @lifeatbca* pada kategori sangat tinggi dan sebanyak 10% responden laki-laki terpengaruh tinggi, 2% responden laki-laki terpengaruh dengan rendah, dan sebanyak 1% responden laki-laki terpengaruh dengan sangat rendah. Sementara itu, pada responden perempuan terdapat 31% yang terpengaruh terpaan konten dengan sangat tinggi. 11% responden perempuan terpengaruh

tinggi, 1 responden perempuan terpengaruh rendah, dan sebanyak 1 responden perempuan termasuk dalam kategori pengaruh sangat rendah.

b. Usia

Diagram 5. Tabulasi Silang Usia dan Terpaan Media (X)



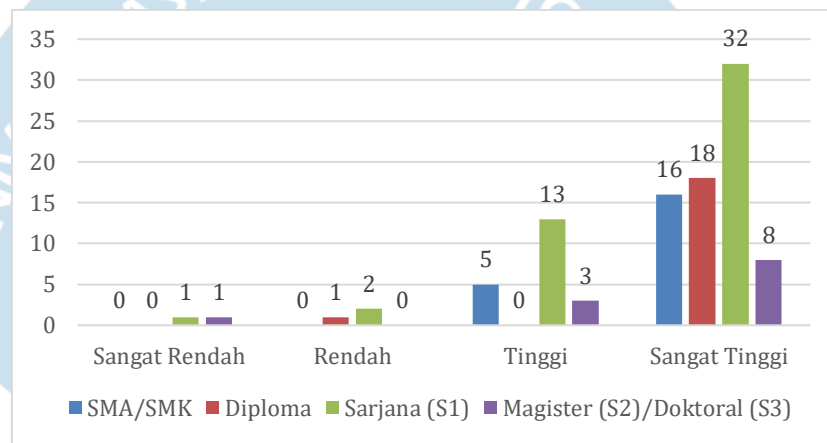
Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Diagram 5 di atas, dapat dilihat bahwa 13% responden berusia 17-20 tahun terpengaruh terpaan konten dari akun Instagram *employer branding @lifeatbca* pada kategori sangat tinggi, 2% responden terpengaruh tinggi dan sebanyak 1% responden berusia 17-20 tahun terpengaruh dengan rendah. Kategori usia 21-24 tahun responden terpengaruh terpaan konten @lifeatbca termasuk dalam kategori sangat tinggi sebesar 30%, 8% responden terpengaruh dengan tinggi, 2% responden terpengaruh dalam kategori rendah, dan 2% responden berusia 21-24 tahun terpengaruh terpaan konten dari akun @lifeatbca dengan sangat rendah. Pada kategori usia 25-28 tahun terdapat 18% responden terpengaruh terpaan konten dari akun @lifeatbca termasuk dalam kategori sangat tinggi, sebesar 6% responden terpengaruh tinggi dan 1% responden terpengaruh terpaan akun Instagram @lifeatbca dalam kategori rendah. Sebanyak 8% responden yang berusia 29-32 tahun terpengaruh terpaan akun Instagram @lifeatbca yang termasuk

dalam kategori sangat tinggi, 4% responden terpengaruh tinggi, dan sebesar 1% responden berusia 29-32 tahun terpengaruh dengan sangat rendah. Sementara itu, pada responden berusia 33-35 tahun terdapat 5% yang terpengaruh terpaan konten dengan sangat tinggi. 1% responden terpengaruh di kategori tinggi.

c. Pendidikan Terakhir

Diagram 6. Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dan Terpaan Media (X)



Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Diagram 6 di atas, dapat dilihat bahwa 16% responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK terpengaruh terpaan akun Instagram @lifeatbca dengan sangat tinggi dan sebesar 5% responden terpengaruh tinggi. Sebesar 18% responden yang berpendidikan terakhir sebagai Diploma terpengaruh akun @lifeatbca dengan sangat tinggi dan 1% responden terpengaruh rendah. Responden yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir sebagai Sarjana (S1) sebesar 32% terpengaruh akun @lifeatbca sangat tinggi, sebesar 13% terpengaruh dengan tinggi, 2% terpengaruh rendah, dan 1% responden terpengaruh dengan sangat rendah.

2.2 Crosstab Profil Responden Terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Tabulasi silang dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan distribusi frekuensi dari demografi responden dengan masing-masing variabel penelitian. Pada penelitian ini, pertanyaan terkait demografi responden berbentuk pertanyaan dengan skala nominal dengan beberapa kategori pertanyaan yakni jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Dalam penelitian ini, variabel minat melamar pekerjaan memiliki 13 pernyataan yang akan diuji tabulasi silang dengan melakukan pengkategorian baru untuk menjadi skala nominal. Kategorisasi baru tersebut mengacu pada tabel skala Likert yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data melalui kuesioner. Total skor dari masing-masing responden penelitian akan dihitung rata-ratanya dan dimasukkan ke pengelompokan baru menjadi beberapa kelas interval dengan jumlah 4 kelas yang akan dibagi sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Penilaian Maksimal} - \text{Penilaian Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{(13 \times 5) - (13 \times 1)}{4}$$

$$\text{Interval} = \frac{65 - 13}{4}$$

$$\text{Interval} = \frac{52}{4}$$

$$\text{Interval} = 13$$

Keterangan:

Penilaian maksimal = Jumlah item pertanyaan x skala tertinggi Likert

Penilaian minimal = Jumlah item pertanyaan

Jumlah kelas = Pembagian kategorisasi

Berdasarkan penghitungan interval tersebut, maka diperoleh kategorisasi baru yang diantaranya sebagai berikut:

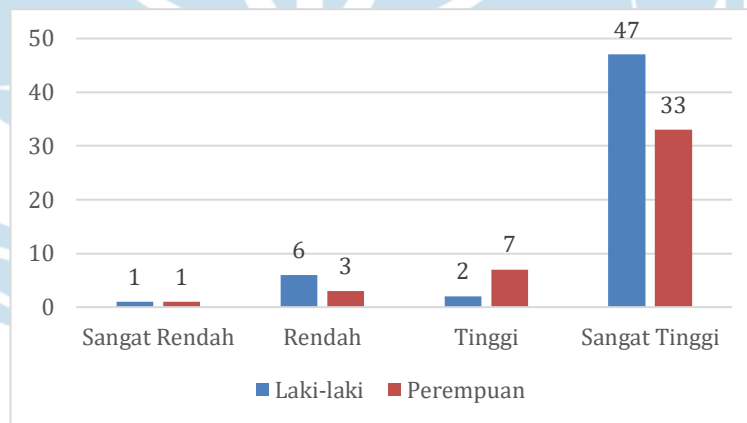
Tabel 33. Interval Minat Melamar Pekerjaan

Interval Skala	Kategori
13 – 25	Sangat Rendah
26 – 38	Rendah
39 – 51	Tinggi
52 - 64	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil data primer

a. Jenis Kelamin

Diagram 7. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Minat Melamar Pekerjaan (Y)



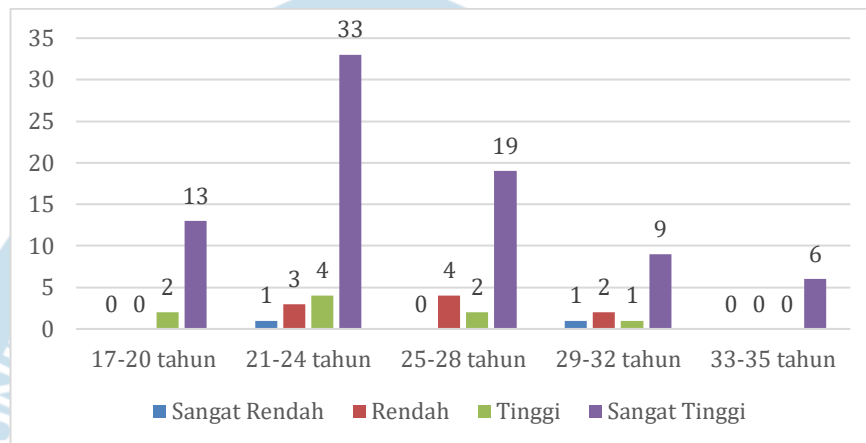
Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Diagram 7 di atas, dapat dilihat bahwa 47% responden laki-laki memiliki minat melamar pekerjaan di BCA yang sangat tinggi, sebesar 2% responden memiliki minat yang tinggi, 6% pada kategori rendah, dan 1% responden laki-laki memiliki minat melamar pekerjaan di BCA yang sangat rendah. Sementara itu sebanyak 33% responden perempuan memiliki minat melamar pekerjaan di BCA yang sangat tinggi, 17% responden

memiliki minat melamar yang tinggi, 3% responden memiliki minat yang rendah, dan sebanyak 1% responden memiliki minat melamar pekerjaan di BCA yang sangat rendah.

b. Usia

Diagram 8. Tabulasi Silang Usia dan Minat Melamar Pekerjaan (Y)



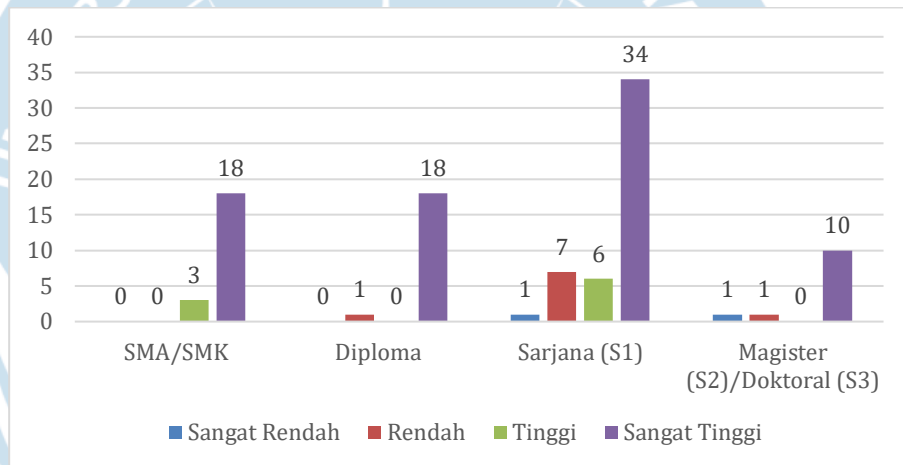
Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Diagram 8 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 13% responden yang berusia 17-20 tahun memiliki minat melamar pekerjaan di BCA yang sangat tinggi dan sebanyak 2% responden memiliki minat melamar pekerjaan di BCA yang masuk dalam kategori tinggi. Pada kategori usia 21-24 tahun terdapat sebanyak 33% responden yang memiliki minat melamar pekerjaan di BCA dalam kategori sangat tinggi, sebanyak 4% responden memiliki minat pada kategori tinggi, 3% responden pada kategori rendah, dan 1% responden memiliki minat yang sangat rendah untuk melamar pekerjaan di BCA. Pada kategori usia 25-28 tahun terdapat 19% responden yang memiliki minat melamar pekerjaan yang sangat tinggi di BCA, sebanyak 2% responden memiliki minat yang tinggi, dan sebanyak 4% responden memiliki minat yang rendah. Sebanyak 9% responden yang masuk

dalam kategori usia 29-32 tahun memiliki minat melamar pekerjaan yang sangat tinggi, 1% responden memiliki minat yang tinggi, 2% responden memiliki minat melamar pekerjaan di BCA yang rendah, dan sebanyak 1% responden memiliki minat melamar pekerjaan yang sangat rendah. Sementara itu, sebanyak 6% responden yang berusia 33-35 tahun memiliki minat melamar pekerjaan yang sangat tinggi di BCA.

c. Pendidikan Terakhir

Diagram 9. Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dan Minat Melamar Pekerjaan (Y)



Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Diagram 9 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 18% responden lulusan SMA/SMK memiliki minat melamar pekerjaan di BCA yang sangat tinggi dan sebesar 3% responden memiliki minat melamar pekerjaan yang masuk dalam kategori tinggi. Pada kategori pendidikan terakhir Diploma, terdapat 18% responden yang memiliki minat melamar pekerjaan yang sangat tinggi di BCA dan 1% pada kategori rendah, Pada kategori pendidikan terakhir Sarjana (S1), terdapat sebanyak 34% responden yang memiliki minat melamar pekerjaan di BCA sangat tinggi, sebanyak 6%

memiliki minat yang tinggi, sebanyak 7% memiliki minat yang rendah, dan sebanyak 1% responden memiliki minat yang sangat rendah untuk bekerja di BCA. Sementara itu, sebanyak 10% responden yang memiliki pendidikan terakhir Magister (S2) atau Doktoral (S3) memiliki minat yang sangat tinggi untuk melamar pekerjaan di BCA, sebanyak 1% memiliki minat yang rendah, dan sebanyak 1% memiliki minat melamar pekerjaan di BCA yang sangat rendah.

3. Analisis Regresi Sederhana

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan Uji Regresi Linear Sederhana dengan tujuan untuk dapat mengetahui pengaruh antara kedua variabel penelitian yakni terpaan media akun Instagram *employer branding @lifeatbca* (X) terhadap minat melamar pekerjaan di BCA oleh *followers* (Y). Hubungan pengaruh antar kedua variabel penelitian dapat diketahui dengan membandingkan nilai koefisien korelasi Pearson sebagai berikut:

Tabel 34. Nilai Interpretasi Korelasi Pearson

Nilai R	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Berdasarkan hasil pengolahan data di perangkat lunak SPSS, didapatkan hasil sebagai berikut:

Gambar 10. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (*Model Summary*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.771	.769	4.908

a. Predictors: (Constant), Terpaan Media

Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan Gambar 10 di atas, dapat dilihat pada tabel *Model Summary* yang menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) variabel terpaan media (X) terhadap minat melamar pekerjaan di BCA (Y) adalah sebesar 0,878 yang masuk dalam kategori sangat kuat. Dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang dimunculkan oleh variabel terpaan media akun Instagram *employer branding @lifeatbca* terhadap minat melamar pekerjaan *followers* di BCA adalah sangat kuat. Selain itu, dapat dilihat juga nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,771 yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel terpaan media akun Instagram *employer branding @lifeatbca* memberikan pengaruh sebesar 77,1% terhadap variabel minat melamar pekerjaan di BCA. Maka dari itu, dapat diasumsikan bahwa sebesar 22,9% sisanya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Gambar 11. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7968.281	1	7968.281	330.787	.000 ^b
	Residual	2360.709	98	24.089		
	Total	10328.990	99			

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja

b. Predictors: (Constant), Terpaan Media

Sumber: Hasil data primer

Gambar 11 di atas menunjukkan tabel ANOVA dalam hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan interpretasi hubungan pengaruh antara variabel terpaan media dengan variabel minat melamar pekerjaan. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi antar variabel penelitian sebesar 0,000 yang menunjukkan angka di bawah nilai probabilitas 0,05. Maka dapat disimpulkan dalam peneltiain ini pengaruh antara variabel terpaan media akun Instagram *employer branding @lifeatbca* terhadap minat melamar pekerjaan di BCA adalah pengaruh yang sangat kuat dan signifikan.

Gambar 12. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (*Coefficients*)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.959	2.713		2.196	.030
	Terpaan Media	1.468	.081	.878	18.188	.000

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja

Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS, diketahui bahwa nilai *unstandardized coefficients* (a) adalah sebesar 5,959 yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi terpaan media akun Instagram *employer branding @lifeatbca* kepada *followers* (X) maka minat melamar pekerjaan di BCA oleh *followers* adalah sebesar 5,959. Gambar 12 di atas juga menunjukkan nilai koefisiensi regresi (b) yakni sebesar 1,468 yang dapat diinterpretasikan bahwa setiap 1% kenaikan terpaan media pada *followers* maka akan terdapat penambahan sebesar 1,468 pada minat melamar pekerjaan. Berdasarkan temuan data di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel terpaan media akun Instagram @lifeatbca memiliki nilai *p-value* (sig. 0,000) < α sehingga

dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y yang dapat dibuat persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,959 + 1,468 (X)$$

$$\text{Minat Melamar Pekerjaan} = 5,959 + 1,468 (\text{Terpaan Media})$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien variabel bebas sebesar yang ketika mengalami kenaikan satu satuan maka minat melamar pekerjaan akan mengalami kenaikan sebesar 1,468. Selain itu, nilai koefisien terpaan media sebesar 1,468 dapat diartikan bahwa ketika terjadi kenaikan pada terpaan media maka kenaikan yang terjadi merupakan kelipatan dari 1,468 ditambah dengan nilai *unstandardized coefficients* sebesar 5,959.

4. Analisis Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang telah diasumsikan sebelumnya oleh peneliti. Penelitian ini memiliki 2 hipotesis yang telah ditentukan oleh peneliti yakni:

H₀ : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

H₁ : terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis untuk pengambilan keputusan yang dilakukan oleh peneliti:

Gambar 13. Hasil Uji T Pengujian Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.959	2.713		2.196	.030
	Terpaan Media	1.468	.081	.878	18.188	.000

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja

Sumber: Hasil data primer

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan uji T seperti Gambar 13 di atas, dapat diketahui bahwa pada variabel terpaan media memiliki nilai $p\text{-value}$ (Sig. 0,000) $< \alpha$, nilai hitung t sebesar 18,188 yang nilainya lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yakni sebesar 1,661. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terpaan media akun Instagram *employer branding @lifeatbca* terhadap minat melamar pekerjaan oleh *followers @lifeatbca*. Artinya dalam penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

B. Pembahasan

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh yang disebabkan oleh terpaan media dari konten akun Instagram *employer branding* BCA @lifeatbca terhadap minat melamar pekerjaan di BCA oleh *followers* Instagram @lifeatbca. Hasil temuan data dalam penelitian ini diperoleh dari 100 orang responden yang menunjukkan representasi dari keseluruhan *followers* Instagram @lifeatbca. Pada hasil temuan data ditunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner mayoritas berjenis kelamin laki-laki, responden dengan usia mayoritas 21-24 tahun, dan responden menempuh pendidikan terakhir sebagai Sarjana (S1). Data

responden tersebut menjadi gambaran representatif *followers* Instagram *employer branding* @lifeatbca yang jawabannya pada kuesioner penelitian ini menjadi perspektif untuk menunjukkan gambaran pengaruh antara terpaan media terhadap minat melamar pekerjaan.

Berdasarkan hasil pengujian tabulasi silang, dapat dilihat bahwa responden laki-laki lebih banyak diterpa konten dari unggahan Instagram @lifeatbca dan mayoritas responden yang berada pada rentang usia 21-24 tahun mayoritas diterpa konten unggahan Instagram @lifeatbca. Hal tersebut menunjukkan kesesuaian dengan data yang dilansir dari datareportal.com bahwa sebesar 20,5% masyarakat Indonesia menggunakan akun Instagram untuk mengikuti perusahaan yang memiliki relevansi untuk menjadi tempat kerja (Kemp, 2023).

Gambar 14. Unggahan Konten Lowongan Pekerjaan di Akun Instagram @lifeatbca



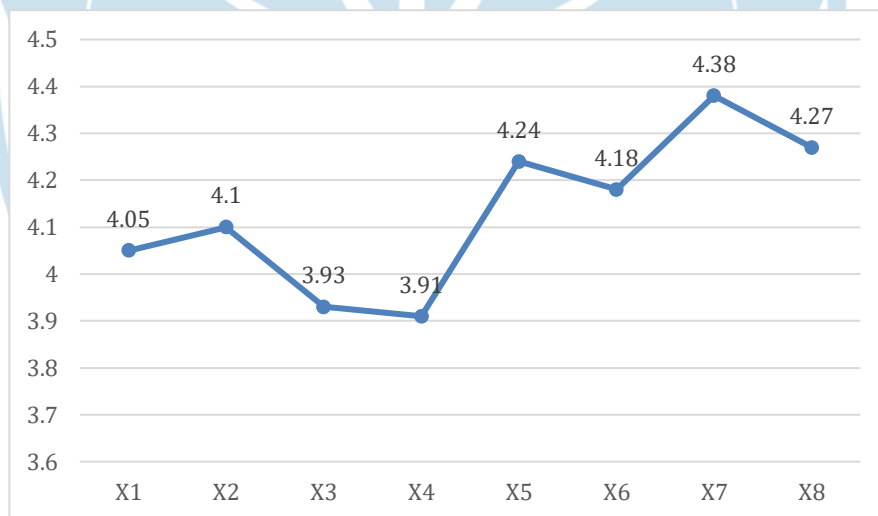
Sumber: Instagram @lifeatbca (Diakses pada 29 Oktober 2023)

Pada Gambar 14 di atas dapat dilihat terdapat beberapa persyaratan untuk calon pelamar pekerjaan di BCA diantaranya adalah usia dan pendidikan terakhir. Berdasarkan hasil uji tabulasi silang diperoleh data bahwa mayoritas responden yang menempuh pendidikan terakhir sebagai Sarjana (S1). Hal tersebut

menunjukkan bahwa kebanyakan *followers* Instagram @lifeatbca yang digambarkan melalui responden penelitian ini adalah *fresh graduate* dan memiliki latar belakang pendidikan S1. Namun, diperoleh hal yang menarik karena baik lulusan S2 dan S3 juga diterpa akun Instagram @lifeatbca dan diperoleh hasil juga pada pengujian tabulasi silang dengan variabel minat melamar pekerjaan bahwa terdapat 11 responden lulusan terutama S2 yang masih memiliki minat untuk melamar pekerjaan di BCA. Hal tersebut dapat disebabkan karena lowongan pekerjaan di BCA masih menerima calon pekerja pada maksimal usia 26 tahun sehingga memungkinkan untuk lulusan S2 mendaftar pekerjaan di BCA.

Terpaan Media Akun Instagram @lifeatbca

Diagram 10. Rekap Rata-Rata Interval Variabel X



Sumber: Hasil data primer

Diagram 10 di atas menunjukkan gambaran grafik rekap rata-rata interval jawaban responden pada 8 pertanyaan di variabel X pada responden penelitian. Berdasarkan diagram tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden pada 8 pertanyaan di variabel X termasuk dalam kategori tinggi yang dapat diartikan bahwa mayoritas *followers* Instagram @lifeatbca sering diterpa konten

dari unggahan akun Instagram @lifeatbca dalam 6 bulan terakhir melalui dari indikator frekuensi, durasi, dan atensi.

Indikator pertama pada variabel terpaan media adalah frekuensi dengan 3 pernyataan yang masuk ke dalamnya adalah X1, X2, dan X3. Ketiga pernyataan tersebut ingin mendapatkan jawaban terkait frekuensi responden ketika mengakses akun Instagram *employer branding @lifeatbca* untuk mencari informasi terkait bekerja di BCA dalam rentang waktu 6 bulan terakhir.

Berdasarkan hasil jawaban X1 diperoleh jawaban bahwa *followers* sering membuka profil akun Instagram *employer branding @lifeatbca* untuk melihat konten yang diunggah dalam 6 bulan terakhir yakni sekitar 20-30 kali dalam 6 bulan terakhir baik. Hal tersebut juga dikuatkan melalui jawaban responden pada pernyataan X2 bahwa *followers* sering melihat konten dari akun Instagram *employer branding @lifeatbca* yang muncul pada halaman *timeline* dalam 6 bulan terakhir.. Sementara itu, pada pernyataan X3 didapatkan hasil interval rata-rata jawaban responden yang paling kecil dibandingkan dengan X1 dan X2 yakni sebesar 3,93. Meskipun demikian, skor rata-rata interval tersebut masih masuk ke dalam kategori tinggi yang dapat diartikan bahwa responden mayoritas sering melihat konten unggahan akun Instagram @lifeatbca untuk mendapatkan informasi terbaru dan *up to date* terkait dengan BCA. Konten yang dimaksudkan dalam konteks penelitian ini adalah konten terkait lowongan pekerjaan, *tips and tricks* yang diberikan untuk membantu calon pelamar untuk mendaftar pekerjaan di BCA, konten yang menunjukkan suasana bekerja di BCA, serta konten lain yang menunjukkan *point of view* karyawan BCA. Menurut Littlejohn (2009) semakin sering seseorang diterpa informasi dari media maka akan memunculkan perubahan

perilaku sesuai dengan informasi yang diterimanya. Berdasarkan hasil dari ketiga pernyataan dalam indikator frekuensi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas *followers* @lifeatbca seringkali diterpa konten unggahan akun @lifeatbca baik secara disengaja dengan membuka profil akun maupun secara tidak disengaja dengan melihat melalui halaman *timeline* masing-masing *followers* untuk mencari informasi terkait BCA, terutama lowongan pekerjaan dan suasana bekerja dari sudut pandang karyawannya.

Indikator kedua yang termasuk dalam variabel terpaan media adalah durasi yang memuat 2 pernyataan yakni X4 dan X5. Kedua pernyataan tersebut memiliki rata-rata jawaban responden yang tinggi yakni 3,91 dan 4,24 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sering mengakses akun Instagram *employer branding* @lifeatbca dalam satu hari yakni sekitar 4-5 kali dan sering melihat konten tersebut secara menyeluruh dengan melihat poster, *caption*, dan *subtiitle*. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam satu hari, *followers* dapat melihat konten dari @lifeatbca lebih dari 1 kali atau lebih dari 1 konten baik melalui Instagram Story, Instagram Feeds, maupun Instagram Reels. Berdasarkan hasil temuan data tersebut, dapat dilihat bahwa frekuensi responden diterpa konten dari akun Instagram @lifeatbca membuat responden juga memberikan durasi waktu yang cukup tinggi untuk melihat konten unggahan dari @lifeatbca hampir secara menyeluruh.

Pada indikator ketiga yakni atensi terdapat 3 pernyataan yang masuk ke dalamnya yaitu X6, X7, dan X8. Ketiga pernyataan tersebut masuk ke dalam kategori tinggi yakni sebesar 4,18, 4,38, dan 4,27. Maka, dapat diartikan bahwa *followers* memiliki atensi atau perhatian pada konten unggahan akun Instagram @lifeatbca dengan menunjukkan ketertarikan, pemahaman, dan intensitas

informasi yang diterima. Berdasarkan 8 pernyataan dalam variabel X dapat ditarik kesimpulan bahwa ketika *followers* sering melihat konten unggahan dari Instagram @lifeatbca maka mereka akan memberikan waktunya untuk melihat konten-konten tersebut secara menyeluruh dan pada akhirnya muncul ketertarikan dalam diri mereka pada konten yang disajikan.

Minat Melamar Pekerjaan di BCA

Diagram 11. Rekap Rata-Rata Interval Variabel Y



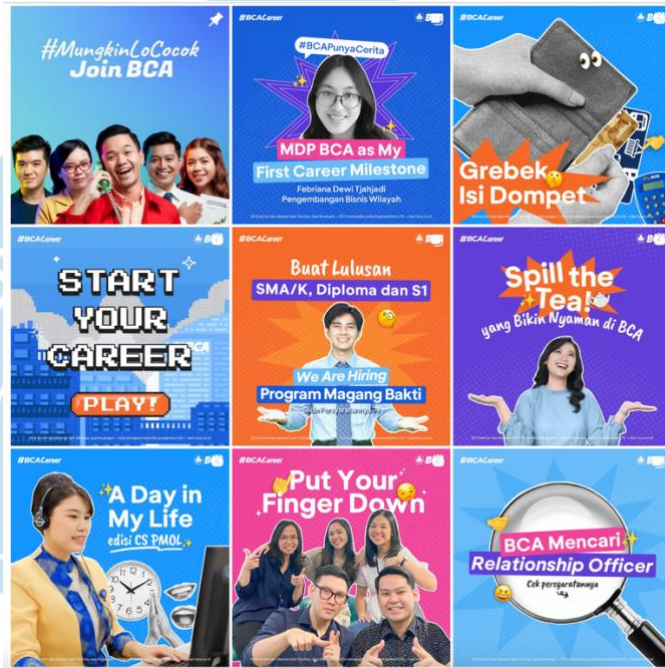
Sumber: Hasil data primer

Diagram 11 di atas menunjukkan grafik rekap rata-rata interval jawaban responden pada 14 pernyataan variabel Y. Berdasarkan diagram tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden pada 14 pertanyaan di variabel Y termasuk dalam kategori tinggi yang dapat diartikan bahwa mayoritas *followers* Instagram @lifeatbca memiliki minat yang tinggi untuk melamar pekerjaan di BCA. Sejumlah 14 pernyataan tersebut akan dikategorikan ke empat kelas yang sesuai dengan rata-rata interval jawaban responden. Pernyataan-pernyataan tersebut dibagi menjadi beberapa indikator yakni *awareness*, *interest*, *desire*, dan *action*.

Indikator pertama adalah *awareness* di mana dalam model AIDA merupakan tahapan dimana responden memiliki informasi terkait akun Instagram @lifeatbca

dan memahami informasi yang diberikan di dalamnya. Pada indikator *awareness* terdapat 3 pernyataan yakni Y1, Y2, dan Y3. Ketiga pernyataan ini ditujukan untuk mengetahui minat melamar pekerjaan oleh *followers* Instagram @lifeatbca pada tahapan mengenal akun @lifeatbca.

Gambar 15. Konten Unggahan Instagram @lifeatbca



Sumber: Instagram @lifeatbca (31 Oktober 2023)

Gambar 15 di atas menunjukkan bahwa konten-konten yang disajikan pada Instagram @lifeatbca memuat informasi yang dibutuhkan oleh calon pekerja, bukan diperuntukkan bagi pengguna layanan BCA. Hal tersebut juga ditunjukkan melalui jawaban responden pada pernyataan Y1 yang memiliki nilai rata-rata interval jawaban 4,22 yang termasuk dalam kategori tinggi. Jawaban yang diberikan oleh responden pada pernyataan Y1 dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengetahui bahwa akun Instagram @lifeatbca menyajikan informasi terkait lowongan pekerjaan di BCA sehingga *followers* mendapatkan informasi lowongan pekerjaan melalui akun tersebut. Selain itu, pada pernyataan Y2 juga ditunjukkan

bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka mendapatkan informasi selain lowongan pekerjaan seperti informasi seputar *tips and tricks*, informasi webinar, pengalaman pekerja, *work life balance*, dan sebagainya melalui akun Instagram @lifeatbca dengan memperoleh skor rata-rata interval jawaban sebesar 4,28 yang termasuk kategori tinggi.

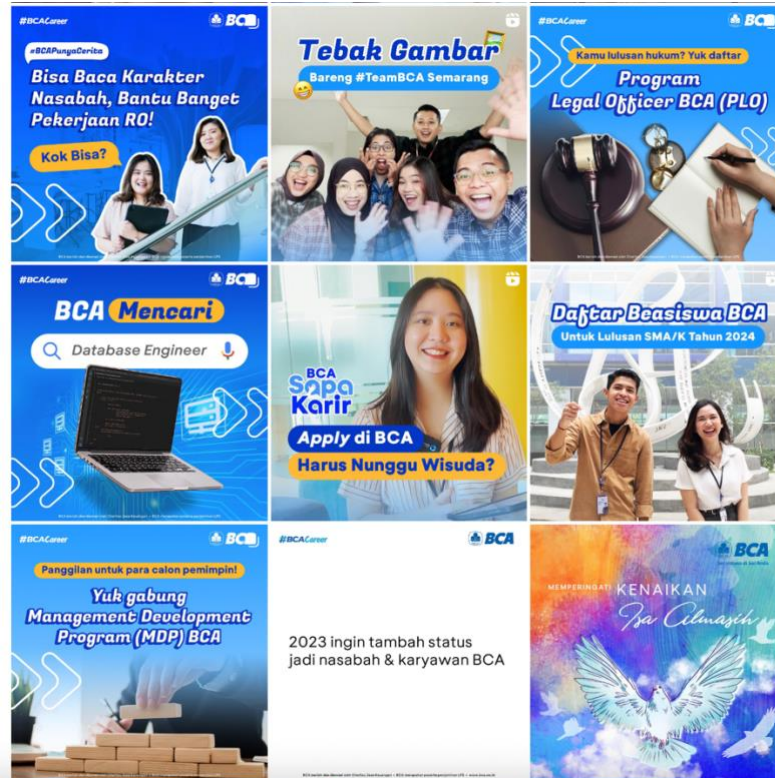
Pernyataan Y3 juga memperoleh skor dengan rata-rata tinggi yakni sebesar 4,16 yang dapat diartikan bahwa mayoritas *followers* mendapatkan informasi terkait suasana bekerja di BCA karena unggahan konten pada akun Instagram @lifeatbca. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui akun Instagram *employer branding* @lifeatbca merupakan informasi yang ditujukan untuk pekerja dan calon pelamar baik terkait lowongan pekerjaan, informasi *tips and tricks*, webinar, pengalaman bekerja, dan suasana bekerja di BCA melalui sudut pandang pekerja BCA dalam unggahan konten di akun @lifeatbca.

Indikator kedua dalam variabel minat melamar pekerjaan adalah *interest* atau ketertarikan yang muncul dari *followers* terhadap informasi yang disampaikan dalam unggahan konten akun @lifeatbca. Pada indikator ini terdapat 3 pernyataan yakni Y4, Y5, dan Y6. Ketiga pernyataan tersebut ditujukan untuk mengetahui ketertarikan *followers* pada informasi yang disampaikan dalam konten unggahan akun Instagram @lifeatbca.

Pernyataan Y4 memperoleh skor rata-rata sebesar 4,27 yang masuk dalam kategori tinggi sehingga dapat diartikan bahwa mayoritas *followers* setuju bahwa mereka memiliki ketertarikan pada konten lowongan pekerjaan yang diunggah pada akun Instagram @lifeatbca. Hal tersebut dapat dilihat pula pada jumlah unggahan

lowongan pekerjaan dalam rentang waktu November 2022 – Mei 2023 terdapat sebanyak 39 unggahan lowongan pekerjaan yang diunggah pada akun Instagram @lifeatbca.

Gambar 16. Unggahan Konten Instagram @lifeatbca Bulan Mei 2023



Sumber: Instagram @lifeatbca (Diakses pada 31 Oktober 2023)

Pada Gambar 16 di atas dapat dilihat bahwa dari rentang tanggal 18 Mei – 31 Mei 2023 terdapat 4 lowongan pekerjaan di BCA yang mendukung mayoritas jawaban setuju dari responden pada pernyataan Y5 terkait ketertarikan *followers* terhadap konten lowongan pekerjaan dari akun Instagram @lifeatbca.

Sementara itu, pernyataan Y5 mendapatkan skor rata-rata interval sebesar 4,22 yang masih termasuk dalam kategori tinggi. Skor tersebut dapat diartikan bahwa responden yang merupakan *followers* @lifeatbca memiliki ketertarikan untuk mencari informasi lowongan pekerjaan lain yang sesuai dengan minatnya melalui akun Instagram @lifeatbca. Ketertarikan tersebut dapat muncul karena akun

Instagram @lifeatbca secara rutin mengunggah konten terkait lowongan pekerjaan dengan bidang yang berbeda-beda sehingga ketika *followers* melihat konten lowongan pekerjaan melalui halaman *timeline* maupun profil akun, mereka dapat mencari informasi terkait lowongan pekerjaan di bagian atau divisi lain melalui akun tersebut secara langsung.

Pada pernyataan Y6 yang termasuk dalam indikator *interest* mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,29 yang masih masuk dalam kategori tinggi. Perolehan skor tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju bahwa *followers* tertarik untuk mengenal suasana bekerja di BCA melalui konten-konten selain lowongan pekerjaan yang diunggah pada akun Instagram @lifeatbca seperti konten *a day in my life* dan konten lain yang menunjukkan *work life balance* karyawan BCA seperti yang dapat dilihat di beberapa konten pada gambar di bawah ini.

Gambar 17. Unggahan Konten @lifeatbca Terkait Suasana Bekerja di BCA



Sumber: Instagram @lifeatbca (Diakses pada 31 Oktober 2023)

Gambar 17 di atas menunjukkan beberapa unggahan konten dari akun Instagram @lifeatbca yang menunjukkan suasana bekerja di BCA melalui *outfit*

atau gaya berpakaian yang digunakan oleh karyawan saat bekerja, konten terkait kantor atau tempat bekerja dan fasilitas yang diterima oleh karyawan yang bekerja di BCA, serta beberapa konten yang menunjukkan kehidupan karyawan yang bekerja di BCA. Konten-konten tersebut menunjukkan suasana bekerja karyawan di BCA yang membuat *followers* tertarik untuk mengenalnya sehingga memunculkan ketertarikan bagi mereka untuk melamar pekerjaan di BCA seperti pada pembahasan di indikator *desire* berikut.

Indikator ketiga dalam variabel minat melamar pekerjaan adalah *desire* yang memiliki 3 pernyataan yakni Y7, Y8, dan Y9. Ketiga pernyataan tersebut ditujukan untuk melihat ketertarikan dan minat *followers* untuk melamar pekerjaan di BCA karena konten yang disajikan pada akun Instagram @lifeatbca.

Pernyataan Y7 mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,01 yang masih termasuk dalam kategori tinggi. Skor tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa melalui konten-konten yang diunggah pada akun Instagram @lifeatbca mereka merasa terbantu untuk mendaftar pekerjaan di BCA. Hal tersebut dapat dilihat melalui beberapa unggahan di akun @lifeatbca yang memberikan rincian kualifikasi lowongan pekerjaan yang tersedia dan memberikan informasi seputar *tips and tricks* bagi calon pelamar yang tertarik bekerja di BCA.

Gambar 18. Unggahan Konten *Tips and Tricks* di Akun Instagram @lifeatbca



Sumber: Instagram @lifeatbca (Diakses pada 31 Oktober 2023)

Pada Gambar 18 di atas dapat dilihat beberapa konten unggahan dari akun Instagram @lifeatbca yang memberikan *tips and tricks* kepada *followers* seperti *tips and tricks* untuk melakukan tes di BCA dan juga beberapa cara mudah untuk calon pekerja mendaftar di BCA sehingga *followers* yang tertarik untuk melamar pekerjaan di BCA akan lebih mudah memahami proses dan tahapan melamar bekerja serta memahami kebutuhan BCA saat mencari calon pekerja.

Pernyataan Y8 menunjukkan skor rata-rata interval jawaban responden yang masuk dalam kategori tinggi yakni sebesar 4,2. Skor tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden memiliki ketertarikan untuk melamar pekerjaan di BCA karena melihat konten yang menunjukkan suasana bekerja di BCA pada akun Instagram @lifeatbca. Hal tersebut juga dapat dibuktikan pada Gambar 17 yang menunjukkan beberapa konten unggahan terkait suasana bekerja di BCA. Konten-konten tersebut menunjukkan bahwa bekerja di bank tidak kaku dan menyenangkan melalui sudut pandang karyawan yang diberikan pada konten-konten suasana bekerja tersebut. Konten suasana bekerja mampu menarik minat *followers* untuk

melamar pekerjaan di BCA karena citra pekerja yang digambarkan dalam konten tersebut.

Pernyataan Y9 juga menunjukkan skor rata-rata yang tinggi pada angka 4,04 sehingga dapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju bahwa setelah melihat konten-konten yang diunggah pada akun Instagram @lifeatbca, *followers* memiliki keyakinan untuk melamar pekerjaan di BCA. Keyakinan *followers* muncul karena adanya konten *tips and tricks* yang disajikan pada Instagram @lifeatbca sehingga merasa terbantu dan pada akhirnya memiliki minat yang kuat dan yakin untuk menjadi bagian dari karyawan BCA.

Indikator terakhir dalam variabel minat melamar pekerjaan adalah *action* atau aksi yang diberikan oleh *followers* setelah memiliki keyakinan dan minat untuk melamar pekerjaan di BCA. Pada indikator ini terdapat 4 pernyataan yang dapat menggambarkan aksi dari *followers* terhadap konten-konten di akun Instagram @lifeatbca atau bahkan hingga melamar pekerjaan di BCA yakni pernyataan Y10, Y11, Y12, dan Y13.

Pernyataan Y10 menunjukkan skor rata-rata sebesar 4,27 yang termasuk dalam kategori tinggi. Perolehan skor tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka memberikan *likes* atau tanda suka pada unggahan konten di akun Instagram @lifeatbca. Memberikan *likes* pada unggahan menunjukkan bahwa *followers* menyukai informasi yang disajikan sehingga memberikan aksi berupa *likes* atau tanda hati pada unggahan yang disukai. Selain itu, responden juga dapat menunjukkan ketertarikannya dengan menggunakan fitur *saved* yang diperoleh melalui jawaban pernyataan Y11.

Pernyataan Y11 menunjukkan skor rata-rata sebesar 4,09 yang artinya mayoritas responden menggunakan fitur *saved* untuk menyimpan informasi pada unggahan konten di akun Instagram @lifeatbca yang sesuai dengan minat mereka. Hal tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden memiliki ketertarikan pada informasi yang disajikan pada akun Instagram @lifeatbca sehingga menyimpan informasi seperti lowongan pekerjaan ataupun *tips and tricks*. Menggunakan fitur *saved* pada Instagram menunjukkan aksi *followers* yang tertarik dan memilih untuk menyimpan informasi dalam konten tersebut untuk dirinya sehingga ketika informasi tersebut dibutuhkan mereka dapat lebih mudah mencari informasi tersebut sewaktu-waktu.

Pada pernyataan Y12 menunjukkan skor rata-rata jawaban responden sebesar 4,18 yang dapat diartikan bahwa mayoritas responden menekan *link* yang tersedia di bio Instagram @lifeatbca untuk melamar pekerjaan di BCA. Menekan *link* yang tersedia di bio Instagram @lifeatbca menunjukkan aksi *followers* bahwa mereka ingin meyakinkan diri untuk melamar pekerjaan di BCA dengan mencari informasi lain melalui *link* tersebut yang terintegrasi pada halaman pendaftaran pekerjaan di BCA ataupun sudah memiliki keyakinan dan ingin mendaftar bekerja di BCA.

Pernyataan terakhir yang masuk pada indikator *action* adalah pernyataan Y13 yang memperoleh skor rata-rata sebesar 4,26 yang masuk pada kategori tinggi. Skor tersebut dapat diartikan bahwa responden mayoritas melamar pekerjaan di BCA karena ketertarikan yang muncul dari unggahan konten yang disajikan pada akun Instagram @lifeatbca. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas *followers* melakukan aksi untuk mendaftar pekerjaan di BCA melalui *link* yang disediakan pada bio Instagram @lifeatbca.

Pada penelitian ini, minat melamar kerja oleh *followers* menggunakan indikator dari model AIDA untuk melihat seberapa berpengaruh terpaan akun Instagram @lifeatbca mempengaruhi minat melamar kerja oleh *followers*. Maka, dalam pembahasan ini akan dibahas bagaimana minat melamar kerja yang muncul pada diri responden dengan menggunakan teori minat melamar pekerjaan oleh Gatewood (1993). Peneliti dalam pembahasan ini akan menjabarkan hasil temuan data sesuai dengan beberapa tahapan yang diperhatikan oleh calon pelamar terhadap minat melamar pekerjaan, diantaranya adalah sebagai berikut (Gatewood, 1993):

a. Mengetahui pekerjaan yang diinginkan

Calon pelamar kerja harus memiliki informasi yang mendalam terkait pekerjaan yang diinginkannya sehingga pada akhirnya memiliki ketertarikan untuk melamar kerja telah memiliki minat yang kuat dengan keyakinan. Pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa responden yang merupakan *followers* @lifeatbca memiliki atensi yang tinggi terhadap konten yang disajikan pada Instagram @lifeatbca, terutama konten lowongan pekerjaan. BCA menyajikan banyak konten lowongan pekerjaan melalui akun Instagram *employer branding* @lifeatbca dengan berbagai posisi yang ditawarkan. Hasil temuan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* telah memiliki *awareness* pada informasi lowongan pekerjaan yang sedang dibuka oleh BCA yang dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui 4 pernyataan di variabel minat melamar pekerjaan.

- b. Mencari informasi perusahaan melalui situs resmi perusahaan untuk memahami perusahaan dengan lebih mendalam

Setelah mengetahui pekerjaan yang diinginkan, calon pelamar kerja harus mencari informasi perusahaan melalui situs resmi perusahaan sehingga lebih mengenal perusahaannya. Penelitian ini berfokus pada akun resmi *employer branding* BCA melalui akun Instagram @lifeatbca yang memberikan fokus konten pada lowongan pekerjaan dan tentang perusahaan BCA melalui sudut pandang karyawannya. Hasil temuan data pada indikator *interest* sebanyak 3 pernyataan menunjukkan bahwa *followers* memperoleh informasi secara resmi tentang perusahaan BCA melalui akun @lifeatbca, tidak hanya tentang lowongan pekerjaan saja tapi terdapat banyak konten lain seperti *work-life balance*, suasana bekerja di BCA, bahkan hingga *tips and tricks* untuk melamar kerja di BCA. Konten-konten yang disajikan oleh BCA dalam akun @lifeatbca dapat dikatakan cukup lengkap dan membantu responden untuk mencari informasi mendalam terkait bekerja di BCA.

- c. Membuat keputusan untuk memiliki perusahaan tersebut layak untuk dipilih atau ditolak

Setelah mengenal dan mencari informasi yang lebih mendalam tentang perusahaan dan pekerjaan yang diinginkan, calon pelamar akan memutuskan apakah perusahaan tersebut menjadi tempat yang dipilih atau tidak. Hal tersebut dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui indikator *desire* dan *action* dimana responden merasa terbantu dan memiliki minat untuk melamar bekerja di BCA karena adanya informasi dalam kemasan

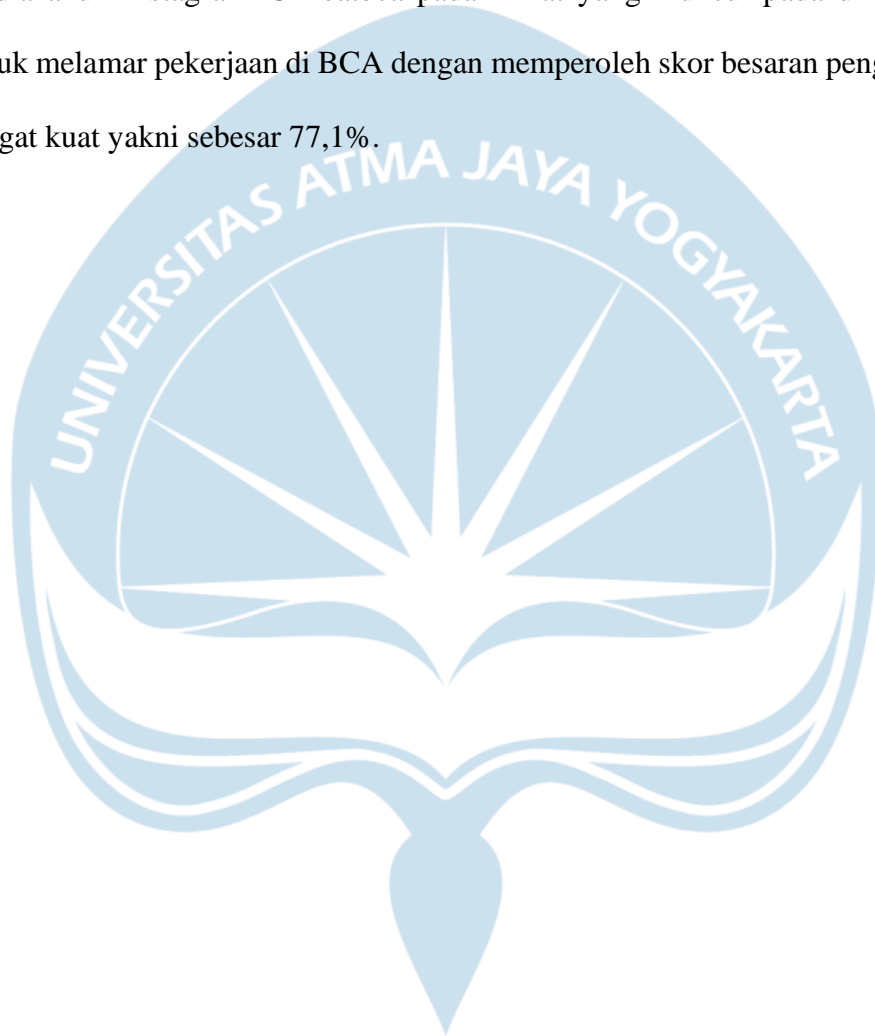
konten yang disajikan pada akun Instagram @lifeatbca. Keyakinan juga muncul pada diri responden untuk melamar pekerjaan di BCA sehingga mereka memiliki aksi untuk mendaftarkan diri bekerja di BCA karena konten yang disajikan pada akun @lifeatbca.

Hubungan Pengaruh Terpaan Media Akun Instagram @lifeatbca Terhadap Minat Melamar Pekerjaan di BCA oleh *Followers*

Hubungan pengaruh antara terpaan akun Instagram @lifeatbca dan minat melamar pekerjaan di BCA dapat dilihat melalui hasil uji regresi linear sederhana pada penelitian ini yang menunjukkan angka koefisien regresi sebesar 0,878. Maka artinya hubungan pengaruh antara terpaan akun Instagram @lifeatbca terhadap minat melamar pekerjaan memiliki hubungan pengaruh yang sangat kuat. Pengaruh yang diberikan sebesar 77,1% sehingga dapat diasumsikan bahwa sebesar 22,9% sisanya merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini juga memberikan hasil pengaruh yang signifikan antara terpaan akun Instagram @lifeatbca terhadap minat melamar pekerjaan di BCA oleh *followers*.

Menurut Talention (2020), media sosial merupakan salah satu aspek penting yang mampu membentuk opini calon pencari kerja dalam proses rekrutmen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial khususnya Instagram sebagai *platform employer branding* mampu membantu perusahaan untuk melakukan *branding* kepada calon pencari kerja yang dalam konteks penelitian ini adalah *followers* Instagram @lifeatbca. Hal ini menunjukkan bahwa BCA sebagai perusahaan mampu mengikuti tren media sosial untuk menjadi sarana *branding* dengan tipikal konten yang tidak terlalu formal dan memisahkannya dengan akun produk.

Menurut Slameto (2010), dikatakan bahwa minat adalah rasa ketertarikan pada sebuah hal yang muncul tanpa adanya paksaan dari pihak lain yang dipengaruhi karena adanya rangsangan atau dorongan. Pada penelitian ini, pernyataan tersebut dibuktikan dari adanya pengaruh yang disebabkan terpaan media akun Instagram @lifeatbca pada minat yang muncul pada diri *followers* untuk melamar pekerjaan di BCA dengan memperoleh skor besaran pengaruh yang sangat kuat yakni sebesar 77,1%.



BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh antara terpaan media akun Instagram *employer branding* @lifeatbca terhadap minat melamar pekerjaan di BCA oleh *followers*. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang positif signifikan antara terpaan media akun Instagram *employer branding* @lifeatbca terhadap minat melamar pekerjaan di BCA oleh *followers*. Artinya bahwa semakin sering *followers* Instagram @lifeatbca diterpa konten-konten dari akun @lifeatbca, maka akan semakin tinggi minat melamar pekerjaan di BCA yang dimiliki oleh *followers* @lifeatbca. Hubungan pengaruh antara terpaan akun Instagram @lifeatbca dan minat melamar pekerjaan di BCA dapat dilihat melalui hasil uji regresi linear sederhana pada penelitian ini yang menunjukkan angka koefisien regresi sebesar 0,878. Maka artinya hubungan pengaruh antara terpaan akun Instagram @lifeatbca terhadap minat melamar pekerjaan memiliki hubungan pengaruh yang sangat kuat. Pengaruh yang diberikan sebesar 77,1% sehingga dapat diasumsikan bahwa sebesar 22,9% sisanya merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini juga memberikan hasil pengaruh yang signifikan antara terpaan akun Instagram @lifeatbca terhadap minat melamar pekerjaan di BCA oleh *followers*.

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan media sosial Instagram melalui akun @lifeatbca sebagai akun *employer branding* oleh BCA memberikan pengaruh melalui terpaan konten-konten yang disajikan terhadap minat melamar pekerjaan oleh *followers*

akun tersebut. Konten yang disajikan pada akun Instagram @lifeatbca berupa terpaan informasi yang ditujukan bagi para pengikutnya sehingga dapat memberikan dampak pengaruh pada minat melamar pekerjaan pada *followers* yang melihat konten tersebut.

B. Saran

1. Saran Akademis

- a. Penelitian ini berfokus pada konten yang disajikan pada bulan November 2022 – Mei 2023 yang termasuk dalam irisan kuartal 4 tahun 2022, kuartal 1 dan 2 tahun 2023. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk mengambil objek penelitian berupa konten dalam satu kuartal saja sehingga tidak terbagi menjadi irisan beberapa kuartal yang akan memudahkan peneliti selanjutnya untuk menganalisis.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya menggunakan 100 responden sebagai sampel. Maka, untuk penelitian selanjutnya dapat mengambil jumlah sampel yang lebih banyak yakni dengan menggunakan *margin of error* sebesar 5% ke bawah sehingga jumlah responden yang didapatkan lebih representatif dari segi kuantitas.

2. Saran Praktis

- a. Penelitian ini adalah salah satu bentuk evaluasi yang dilakukan pada akun Instagram *employer branding* @lifeatbca sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan saran kepada PT Bank Central Asia untuk kedepannya dapat menjadi bahan pertimbangan strategi pengadaan konten

dan untuk melihat demografi *followers* yang tertarik dengan konten-konten yang disajikan.

- b. Penelitian ini berfokus pada terpaan media akun Instagram *employer branding* untuk menjadi variabel bebas dalam penelitian. Penggunaan media sosial Instagram untuk menyampaikan informasi seputar *branding* pekerja dapat digunakan juga untuk perusahaan lain yang belum menerapkannya. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil penelitian ini bahwa dengan menggunakan akun Instagram *employer branding* yang terpisah dengan akun bisnis perusahaan dapat menjadi *platform* yang membuat *followers* lebih mudah untuk mencari informasi perusahaan terlepas dari produk maupun jasa yang ditawarkan atau dapat dikatakan lebih berfokus pada lowongan pekerjaan dan suasana pekerja saat bekerja di perusahaan.

C. Batasan Penelitian

1. Penelitian ini akan lebih bernilai dan memiliki pembahasan yang lebih dalam apabila menggunakan metode penelitian kualitatif dan dapat menggali informasi terkait strategi *Employer Value Proposition* dari pihak internal perusahaan.
2. Pemilihan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini kurang sesuai untuk menunjukkan interpretasi persepsi responden dengan menggunakan skala Likert, akan lebih baik jika menggunakan skala Guttman.
3. Penelitian ini akan mendapatkan perspektif yang lebih luas dari responden jika menggunakan jawaban terbuka pada kuesioner penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifia, Z., Hafiar, H., & Sani, A. (2020, April). Pelaksanaan Employer Branding PT. Arya Noble. *Communication*, 11(1), 48-68.
- Ardianto, Elvinaro, Komala, E., & Karlina, S. (2007). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kemp, S. (2023, February 9). *Digital 2023: Indonesia — DataReportal — Global Digital Insights*. DataReportal. Retrieved May 25, 2023, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, T. C., & Prasetya, A. (2017, September). Penerapan Strategi Employer Branding dan Employee Value Proposition Untuk Menciptakan Employee Engagement (Studi Pada PT Bank Central Asia Tbk). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(5), 143-151. <https://media.neliti.com/media/publications/188774-ID-penerapan-strategi-employer-branding-dan.pdf>.
- Littlejohn, S. W. (2009). *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Munawwaroh, P. R. (2018). Pengaruh Terpaan Media pada Akun Instagram @exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura.
- PT Bank Central Asia Tbk. (2023). *Laporan Tahunan 2022: Resilience, Regaining Momentum*. Retrieved from bca.co.id: <https://www.bca.co.id/>

[/media/Feature/Report/File/S8/Laporan-Tahunan/20230216-bca-ar-2022-indonesia.pdf.](#)

Schumann, M., & Sartain, L. (2010). *Brand for Talent: 8 Langkah Jitu Menciptakan Brand untuk Memikat SDM yang Tepat pada Saat yang Tepat* (Widyarso & A. Rosyid, Trans.). Jakarta: PPM.

Slameto. (2010). *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sulaeman. (2022, August 9). BCA Butuh Lebih dari 2.000 Karyawan IT, Terbuka untuk Fresh Graduate. *merdeka.com*.
<https://www.merdeka.com/perbankan/bca-butuh-lebih-dari-2000-karyawan-it-terbuka-untuk-fresh-graduate.html>.

Talention. (2020). *Build, Measure, and Improver Your Employer Branding*. Germany: Talention.

Ubaidillah, M., & Widiarti, P. W. (2022). Pengaruh Terpan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Akun Media Sosial Instagram @promodazzle. *Lektur Jurnal Ilmu Komunikasi*, 273-284.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Saya, Heribertus Glorie Agnus Dei mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir saya mengenai “Pengaruh Terpaan Media Akun Instagram *Employer Branding @lifeatbca* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan oleh *Followers @lifeatbca*”. Penelitian ini dilakukan sebagai syarat untuk menyelesaikan mata kuliah skripsi saya. Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Semua informasi yang terkandung di dalam angket ini dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk tujuan penelitian. Saya akan sangat menghargai kesediaan waktu dan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara berikan kepada saya. Terimakasih atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara.

Pertanyaan Penyaring

1. Apakah Anda mengikuti akun Instagram *employer branding @lifeatbca* dari tahun 2021? (Ya/Tidak)
2. (Ya/Tidak)

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia:
 - a. 17 - 20 tahun
 - b. 21 - 24 tahun
 - c. 25 - 28 tahun
 - d. 29 - 32 tahun
 - e. 33 - 35 tahun

3. Pendidikan terakhir:
 - a. SMA/SMK
 - b. Diploma
 - c. Sarjana (S1)
 - d. Magister (S2)/Doktoral (S3)

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat menggambarkan diri Anda dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom jawaban.

Keterangan:

SS = Sangat Sering (Skor 5)

S = Sering (Skor 4)

K= Kadang-kadang (Skor 3)

J = Jarang (Skor 2)

SJ = Sangat Jarang (Skor 1)

Terpaan Akun Instagram @lifeatbca (Variabel X)

Pernyataan	Jawaban Responden
Frekuensi	
Saya sering membuka profil akun Instagram <i>employer branding @lifeatbca</i> untuk melihat konten yang diunggah dalam 6 bulan terakhir.	1. Sangat sering (> 30 kali) 2. Sering (20-30 kali) 3. Kadang-kadang (10-20 kali) 4. Jarang (5-10 kali) 5. Sangat jarang (< 5 kali)
Saya sering melihat konten yang disajikan oleh akun Instagram <i>employer branding @lifeatbca</i> yang muncul pada halaman <i>timeline</i> Instagram.	1. Sangat sering (> 30 kali) 2. Sering (20-30 kali) 3. Kadang-kadang (10-20 kali) 4. Jarang (5-10 kali) 5. Sangat jarang (< 5 kali)
Saya sering mengecek unggahan konten terbaru dari akun Instagram <i>employer branding @lifeatbca</i> untuk mendapatkan informasi <i>up-to-date</i> dari BCA.	1. Sangat sering (> 30 kali) 2. Sering (20-30 kali) 3. Kadang-kadang (10-20 kali) 4. Jarang (5-10 kali) 5. Sangat jarang (< 5 kali)
Durasi	
Saya sering mengakses akun Instagram <i>employer</i>	1. Sangat sering (> 5 kali)

<i>branding @lifeatbca</i> dalam sehari.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Sering (4 kali) 3. Kadang-kadang (3 kali) 4. Jarang (2 kali) 5. Sangat jarang (< 2 kali)
Saya selalu membaca seluruh informasi yang tertera pada konten yang diunggah pada akun Instagram <i>employer branding @lifeatbca</i> (poster, <i>caption</i> , <i>subtitle</i> pada reels)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu 2. Sering 3. Kadang-kadang 4. Jarang 5. Tidak pernah
Atensi	
Saya tertarik pada informasi yang disampaikan melalui unggahan konten di Instagram @lifeatbca.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tertarik 2. Tertarik 3. Netral 4. Tidak tertarik 5. Sangat tidak tertarik
Saya memahami informasi yang disampaikan melalui unggahan konten di Instagram @lifeatbca.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat paham 2. Paham 3. Netral 4. Tidak paham 5. Sangat tidak paham
Saya sering menerima informasi lowongan pekerjaan dalam unggahan konten di Instagram <i>employer branding @lifeatbca</i> dalam 6 bulan terakhir.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat sering (> 30 kali) 2. Sering (20-30 kali) 3. Kadang-kadang (10-20 kali) 4. Jarang (5-10 kali) 5. Sangat jarang (< 5 kali)

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat menggambarkan diri Anda dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom jawaban.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju (Skor 5)

S = Setuju (Skor 4)

N = Netral (Skor 3)

TS = Tidak Setuju (Skor 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Minat Melamar Pekerjaan (Variabel Y)

Pernyataan	Jawaban Responden
------------	-------------------

<i>Awareness</i>	
Saya mendapatkan informasi lowongan pekerjaan di BCA melalui unggahan konten di akun Instagram @lifeatbca.	1. Sangat setuju 2. Setuju 3. Netral 4. Tidak setuju 5. Sangat tidak setuju
Saya mendapatkan informasi selain lowongan pekerjaan melalui unggahan konten di akun Instagram @lifeatbca (seputar <i>tips and tricks</i> , informasi webinar, pengalaman pekerja, <i>work life balance</i> , dan sebagainya).	1. Sangat setuju 2. Setuju 3. Netral 4. Tidak setuju 5. Sangat tidak setuju
Saya mengetahui suasana bekerja di BCA melalui unggahan konten di akun Instagram @lifeatbca.	1. Sangat setuju 2. Setuju 3. Netral 4. Tidak setuju 5. Sangat tidak setuju
<i>Interest</i>	
Saya tertarik pada konten lowongan pekerjaan di BCA melalui unggahan konten di akun Instagram @lifeatbca.	1. Sangat setuju 2. Setuju 3. Netral 4. Tidak setuju 5. Sangat tidak setuju
Saya tertarik untuk mencari informasi lowongan pekerjaan melalui akun Instagram melalui akun Instagram @lifeatbca.	1. Sangat setuju 2. Setuju 3. Netral 4. Tidak setuju 5. Sangat tidak setuju
Saya tertarik untuk mengenal suasana bekerja di BCA melalui unggahan konten di akun Instagram @lifeatbca.	1. Sangat setuju 2. Setuju 3. Netral 4. Tidak setuju 5. Sangat tidak setuju
<i>Desire</i>	
Saya merasa terbantu untuk mendaftar bekerja di BCA karena adanya unggahan konten pada akun Instagram @lifeatbca.	1. Sangat setuju 2. Setuju 3. Netral 4. Tidak setuju 5. Sangat tidak setuju
Saya memiliki minat untuk melamar pekerjaan di	1. Sangat setuju

BCA karena adanya unggahan konten terkait suasana bekerja pada akun Instagram @lifeatbca.	2. Setuju 3. Netral 4. Tidak setuju 5. Sangat tidak setuju
Saya yakin untuk melamar pekerjaan di BCA karena adanya unggahan konten terkait <i>tips and tricks</i> pada akun Instagram @lifeatbca.	1. Sangat setuju 2. Setuju 3. Netral 4. Tidak setuju 5. Sangat tidak setuju
Action	
Saya memberikan <i>likes</i> pada unggahan konten di akun Instagram @lifeatbca.	1. Sangat setuju 2. Setuju 3. Netral 4. Tidak setuju 5. Sangat tidak setuju
Saya menggunakan fitur <i>saved</i> untuk menyimpan informasi pada unggahan konten di akun Instagram @lifeatbca yang sesuai dengan minat saya.	1. Sangat setuju 2. Setuju 3. Netral 4. Tidak setuju 5. Sangat tidak setuju
Saya menekan <i>link</i> yang tersedia di bio Instagram @lifeatbca untuk melamar pekerjaan di BCA.	1. Sangat setuju 2. Setuju 3. Netral 4. Tidak setuju 5. Sangat tidak setuju
Saya melamar pekerjaan di BCA karena ketertarikan yang muncul dari unggahan konten yang disajikan pada akun Instagram @lifeatbca.	1. Sangat setuju 2. Setuju 3. Netral 4. Tidak setuju 5. Sangat tidak setuju

Lampiran 2. Perhitungan SPSS Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Terpaan Media

		Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Terpaan Media
X1	Pearson Correlation	1	.200	.216	.044	.308	.117	-.040	.326	.400*
	Sig. (2-tailed)		.289	.251	.816	.098	.539	.834	.078	.029
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.200	1	.609**	.441*	.573**	.683**	.574**	.270	.764**
	Sig. (2-tailed)	.289		.000	.015	.001	.000	.001	.148	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.216	.609**	1	.284	.281	.609**	.365*	.275	.638**
	Sig. (2-tailed)	.251	.000		.129	.133	.000	.047	.141	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.044	.441*	.284	1	.487**	.441*	.484**	.598**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.816	.015	.129		.006	.015	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.308	.573**	.281	.487**	1	.396*	.623**	.427*	.747**
	Sig. (2-tailed)	.098	.001	.133	.006		.030	.000	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.117	.683**	.609**	.441*	.396*	1	.659**	.509**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.539	.000	.000	.015	.030		.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	-.040	.574**	.365*	.484**	.623**	.659**	1	.407*	.734**
	Sig. (2-tailed)	.834	.001	.047	.007	.000	.000		.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.326	.270	.275	.598**	.427*	.509**	.407*	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.078	.148	.141	.000	.019	.004	.026		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Terpaan Media	Pearson Correlation	.400*	.764**	.638**	.716**	.747**	.780**	.734**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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



2. Uji Validitas Variabel Minat Melamar Pekerjaan

		Correlations													Minat Melamar Pekerjaan
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	
Y1	Pearson Correlation	1	.327	.241	.326	.537**	.140	.440*	.182	.298	.476**	.540**	.318	.151	.507**
	Sig. (2-tailed)		.078	.200	.079	.002	.461	.015	.336	.109	.008	.002	.087	.425	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.327	1	.191	.457*	.136	.429*	.349	.686**	.152	.377*	.111	.585**	.387*	.559**
	Sig. (2-tailed)	.078		.312	.011	.475	.018	.059	.000	.422	.040	.559	.001	.035	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.241	.191	1	.598**	.266	.368*	.465**	.357	.595**	.309	.613**	.468**	.481**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.200	.312		.000	.155	.045	.010	.053	.001	.097	.000	.009	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.326	.457*	.598**	1	.430*	.622**	.453*	.617**	.614**	.778**	.622**	.626**	.401*	.808**
	Sig. (2-tailed)	.079	.011	.000		.018	.000	.012	.000	.000	.000	.000	.000	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.537**	.136	.266	.430*	1	.349	.426*	.201	.330	.558**	.681**	.121	-.042	.506**
	Sig. (2-tailed)	.002	.475	.155	.018		.059	.019	.286	.075	.001	.000	.526	.826	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.140	.429*	.368*	.622**	.349	1	.785**	.797**	.645**	.508**	.592**	.678**	.423*	.805**
	Sig. (2-tailed)	.461	.018	.045	.000	.059		.000	.000	.000	.004	.001	.000	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.440*	.349	.465**	.453*	.426*	.785**	1	.581**	.783**	.452*	.710**	.553**	.503**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.015	.059	.010	.012	.019	.000		.001	.000	.012	.000	.002	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.182	.686**	.357	.617**	.201	.797**	.581**	1	.475**	.444*	.410*	.633**	.624**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.336	.000	.053	.000	.286	.000	.001		.008	.014	.024	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.298	.152	.595**	.614**	.330	.645**	.783**	.475**	1	.563**	.717**	.544**	.658**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.109	.422	.001	.000	.075	.000	.000	.008		.001	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.476**	.377*	.309	.778**	.558**	.508**	.452*	.444*	.563**	1	.739**	.507**	.272	.741**
	Sig. (2-tailed)	.008	.040	.097	.000	.001	.004	.012	.014	.001		.000	.004	.146	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	.540**	.111	.613**	.622**	.681**	.592**	.710**	.410*	.717**	.739**	1	.450*	.366*	.805**
	Sig. (2-tailed)	.002	.559	.000	.000	.000	.001	.000	.024	.000	.000		.013	.047	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.318	.585**	.468**	.626**	.121	.678**	.553**	.633**	.544**	.507**	.450*	1	.661**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.087	.001	.009	.000	.526	.000	.002	.000	.002	.004	.013		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y13	Pearson Correlation	.151	.387*	.481**	.401*	-.042	.423*	.503**	.624**	.658**	.272	.366*	.661**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.425	.035	.007	.028	.826	.020	.005	.000	.000	.146	.047	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Minat Melamar Pekerjaan	Pearson Correlation	.507**	.559**	.643**	.808**	.506**	.805**	.814**	.769**	.808**	.741**	.805**	.794**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	31

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

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



Lampiran 3. Perhitungan SPSS Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel Terpaan Media

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded ^a	1	3.2
	Total	31	100.0

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

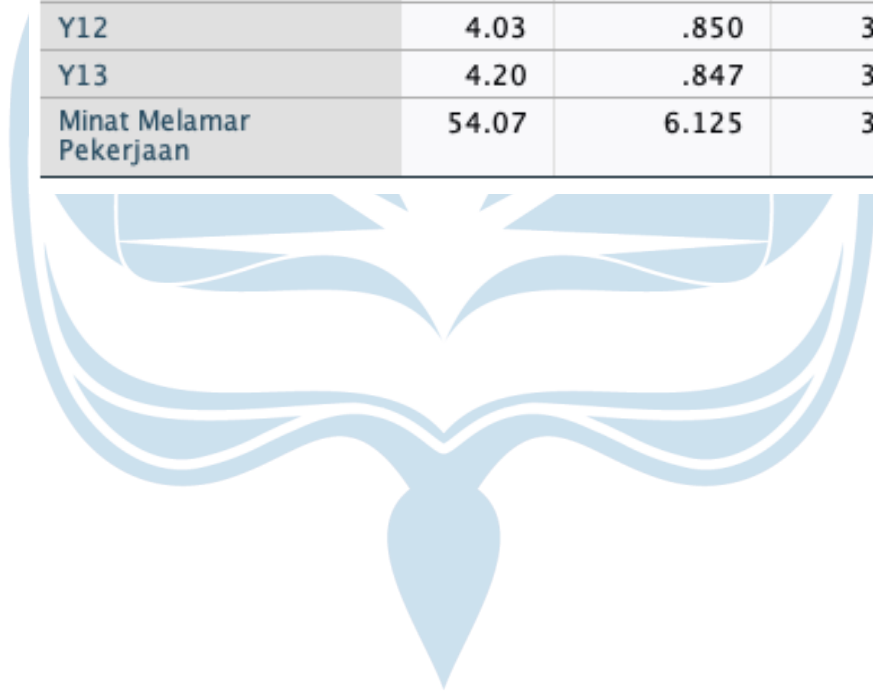
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded ^a	1	3.2
	Total	31	100.0

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

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4.20	.484	30
Y2	4.20	.610	30
Y3	4.17	.592	30
Y4	4.23	.568	30
Y5	4.27	.583	30
Y6	4.10	.712	30
Y7	4.17	.648	30
Y8	4.23	.626	30
Y9	4.03	.669	30
Y10	4.13	.629	30
Y11	4.10	.712	30
Y12	4.03	.850	30
Y13	4.20	.847	30
Minat Melamar Pekerjaan	54.07	6.125	30



2. Uji Reliabilitas Variabel Minat Melamar Pekerjaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	15

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4.33	.479	30
Y2	4.20	.484	30
Y3	4.20	.610	30
Y4	4.17	.592	30
Y5	4.23	.568	30
Y6	4.27	.583	30
Y7	4.10	.712	30
Y8	4.17	.648	30
Y9	4.23	.626	30
Y10	4.03	.669	30
Y11	4.13	.629	30
Y12	4.10	.712	30
Y13	4.03	.850	30
Y14	4.20	.847	30
Minat Melamar Pekerjaan	58.40	6.246	30

Lampiran 4. Perhitungan SPSS Uji Tabulasi Silang

1. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Terpaan Media

Jenis Kelamin * Terpaan Media Crosstabulation

Count		Terpaan Media				Total
		Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
Jenis Kelamin	Laki-laki	1	2	10	43	56
	Perempuan	1	1	11	31	44
Total		2	3	21	74	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.900 ^a	3	.825
Likelihood Ratio	.899	3	.826
Linear-by-Linear Association	.219	1	.639
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .88.

2. Tabulasi Silang Usia dan Terpaan Media

Usia * Terpaan Media Crosstabulation

Count		Terpaan Media				Total
		Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
Usia	17-20 tahun	0	0	2	13	15
	21-24 tahun	1	2	8	30	41
	25-28 tahun	0	1	6	18	25
	29-32 tahun	1	0	4	8	13
	33-35 tahun	0	0	1	5	6
Total		2	3	21	74	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.552 ^a	12	.886
Likelihood Ratio	7.497	12	.823
Linear-by-Linear Association	.567	1	.452
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

3. Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dan Terpaan Media

Pendidikan Terakhir * Terpaan Media Crosstabulation

Count

		Terpaan Media				Total
		Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	0	0	5	16	21
	Diploma	0	1	0	18	19
	Sarjana (S1)	1	2	13	32	48
	Magister (S2) / Doktoral (S3)	1	0	3	8	12
Total		2	3	21	74	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.300 ^a	9	.256
Likelihood Ratio	15.768	9	.072
Linear-by-Linear Association	2.806	1	.094
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

4. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Minat Melamar Pekerjaan

Jenis Kelamin * Minat Melamar Kerja Crosstabulation

Count

		Minat Melamar Kerja				Total
		Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
Jenis Kelamin	Laki-laki	1	6	2	47	56
	Perempuan	1	3	7	33	44
Total		2	9	9	80	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.858 ^a	3	.183
Likelihood Ratio	4.981	3	.173
Linear-by-Linear Association	.169	1	.681
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .88.

5. Tabulasi Silang Usia dan Minat Melamar Pekerjaan

Usia * Minat Melamar Kerja Crosstabulation

Count

		Minat Melamar Kerja				Total
		Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
Usia	17-20 tahun	0	0	2	13	15
	21-24 tahun	1	3	4	33	41
	25-28 tahun	0	4	2	19	25
	29-32 tahun	1	2	1	9	13
	33-35 tahun	0	0	0	6	6
Total		2	9	9	80	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.589 ^a	12	.738
Likelihood Ratio	10.637	12	.560
Linear-by-Linear Association	.621	1	.431
N of Valid Cases	100		

a. 16 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

6. Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dan Minat Melamar Pekerjaan

Pendidikan Terakhir * Minat Melamar Kerja Crosstabulation

Count

		Minat Melamar Kerja				Total
		Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	0	0	3	18	21
	Diploma	0	1	0	18	19
	Sarjana (S1)	1	7	6	34	48
	Magister (S2) / Doktoral (S3)	1	1	0	10	12
Total		2	9	9	80	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.279 ^a	9	.198
Likelihood Ratio	16.292	9	.061
Linear-by-Linear Association	3.622	1	.057
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

Lampiran 5. Perhitungan Uji Regresi Linear Sederhana

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Terpaan Media ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.771	.769	4.908

a. Predictors: (Constant), Terpaan Media

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7968.281	1	7968.281	330.787	.000 ^b
	Residual	2360.709	98	24.089		
	Total	10328.990	99			

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja

b. Predictors: (Constant), Terpaan Media

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.959	2.713		2.196	.030
	Terpaan Media	1.468	.081	.878	18.188	.000

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja