

**PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN & SOSIAL MEDIA  
TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA GENERASI Z  
(STUDI KASUS MAHASISWA POLITEKNIK STIBISNIS TEGAL)**

Alfred Heriman Setio<sup>1</sup>, Fenti Nurlaeli<sup>2</sup>, Merisa Claudya<sup>3</sup>

Politeknik Stibisnis<sup>123</sup>

[alfredheriman@gmail.com](mailto:alfredheriman@gmail.com)<sup>1</sup>, [fentinurlaeli@gmail.com](mailto:fentinurlaeli@gmail.com)<sup>2</sup>, [merisaclaudya03@gmail.com](mailto:merisaclaudya03@gmail.com)<sup>3</sup>

---

**Abstract**

*Companies find it difficult to maintain a quality workforce because generation Z likes to change workplaces in a short period of time. In fact, the company's success can be seen from the quality of its services, products, and ability to attract and retain a quality workforce. The purpose of this study is to find out the extent to which company reputation and social media affect the interest in applying for jobs in generation z, especially students of Stibisnis Tegal Polytechnic. This study uses a quantitative method with a population of 68 Stibisnis Polytechnic students in 2021 – 2023. The sampling technique used in this study is using nonprobability sampling with purposive sampling technique. The results of the study explain that company reputation and social media have a significant influence on the interest in applying for jobs of generation z in Stibisnis Tegal Polytechnic students both partially and simultaneously. Based on the results of the study, this indicates that the effective application of company reputation and social media can increase the interest in applying for jobs in Stibisnis Polytechnic students.*

**Keywords:** *Company reputation, social media, interest in applying for a job, generation z.*

---

**PENDAHULUAN**

Pada era perkembangan bisnis saat ini yang semakin maju membuat persaingan bisnis semakin ketat. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari kualitas pelayanan maupun produk yang dihasilkan serta dari kemampuan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan tenaga kerja yang berkualitas. Dengan adanya tenaga kerja yang berkualitas dan berkompeten, perusahaan tentu lebih mudah dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh

perusahaan. Hal tersebut membuat perusahaan membangun reputasi perusahaan untuk menarik para pekerja yang potensial yang dapat menguntungkan perusahaan dalam memenangkan persaingan antar perusahaan.

Reputasi perusahaan mencerminkan bagaimana perusahaan dilihat oleh masyarakat, karyawan dan calon pelamar pekerjaan. Jika perusahaan memiliki reputasi yang baik, dengan citra yang positif dalam

hal perusahaan memiliki visi dan misi yang jelas, perusahaan memiliki budaya kerja dan etika yang positif hal ini dapat mempengaruhi persepsi calon pelamar pekerjaan untuk melamar pekerjaan di perusahaan yang mereka minati (Putri & Abdurrahman, 2023). Perusahaan yang memiliki reputasi baik juga tentunya dapat memberikan gambaran positif terhadap pelamar pekerjaan dan dapat menjadikan pertimbangan pelamar untuk memutuskan melamar sebuah pekerjaan di perusahaan (Sukresno & Fadli, 2022)

Namun dalam membangun reputasi perusahaan tentu tidaklah mudah, perusahaan sering kali menghadapi tantangan dalam menarik karyawan yang tepat dan berkualitas serta memperebutkan sumber daya manusia yang berkompeten untuk memajukan perusahaan atau yang disebut war of talent. Menurut data dari Badan Pusat Statistik pada bulan Agustus tahun 2023, terdapat 212.000.059 penduduk usia kerja di Indonesia. Dari total penduduk usia kerja, berdasarkan survei Angkatan Kerja Nasional (Sarkenas) pada Agustus 2023, jumlah pengangguran di Indonesia mencapai 7,86 juta dari total angkatan kerja 147,71 juta orang, mayoritas pengangguran didominasi oleh generasi z.

Selain itu generasi z hidup di kondisi zaman yang semakin maju, sehingga calon

pelamar kerja biasanya mencari tahu informasi terkait pekerjaan dan tempat kerja yang akan mereka lamar melalui platform sosial media. Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Pengguna internet di Indonesia awal tahun ini tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibanding Januari 2023 (year-on-year/yoy).

Dengan naiknya pengguna internet, perusahaan juga memanfaatkan hal tersebut dengan cara menggunakan platform sosial media untuk mengumumkan lowongan pekerjaan, dengan mengikuti akun sosial media perusahaan membuat calon pelamar dapat secara langsung menerima pembaruan terkait posisi yang sedang dibutuhkan oleh perusahaan dan menginfokan syarat mengenai rekrutmen yang mudah dimengerti. Media sosial dapat perusahaan gunakan dalam menampilkan citra perusahaan yang akan memberikan gambaran kepada pelamar pekerjaan sehingga dapat memberikan daya tarik dan mempengaruhi dalam proses melamar pekerjaan (Sukresno & Fadli, 2022) Penggunaan sosial media dapat mempengaruhi minat pelamar kerja terhadap perusahaan serta pemanfaatan sosial media

yang menarik dapat menjadi perhatian bagi pencari kerja. Selain itu sosial media perusahaan dapat menjadi platform untuk berinteraksi dengan karyawan yang sudah ada agar calon pelamar dapat melihat testimoni atau pengalaman karyawan melalui komentar, ulasan atau cerita yang dibagikan melalui sosial media perusahaan tersebut (Putri & Abdurrahman, 2023).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ahmad Faiq Afra, 2022) serta (Putri & Abdurrahman, 2023) mengatakan bahwa variabel reputasi perusahaan dan sosial media terbukti berpengaruh terhadap minat melamar kerja generasi milenial dan generasi z. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan (Sukresno & Fadli, 2022) mengatakan bahwa hanya variabel sosial media yang berpengaruh terhadap minat melamar kerja sementara variabel reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja. Pada penelitian ini fokus pada dua variabel yaitu Reputasi Perusahaan dan Sosial Media.

Politeknik Stibisnis merupakan perguruan tinggi dengan penempatan kerja, untuk itu Politeknik stibisnis terus berupaya menyalurkan mahasiswanya ke perusahaan relasi tempat kerja. Akan tetapi yang terjadi di lapangan adalah mahasiswa yang ditempatkan kerja biasanya tidak bertahan lama, kemudian beberapa mahasiswa juga

memilih mencari pekerjaan sendiri untuk tempat bekerja alih – alih memanfaatkan fasilitas penempatan kerja dari Politeknik Stibisnis. Tidak sering mahasiswa menolak untuk ditempatkan kerja pada perusahaan yang telah ditawarkan Politeknik Stibisnis.

Berdasarkan uraian diatas, Permasalahan yang akan diteliti yaitu bagaimana pengaruh reputasi perusahaan, sosial media terhadap minat melamar kerja mahasiswa Politeknik Stibisnis Tegal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh reputasi perusahaan, sosial media terhadap minat melamar kerja mahasiswa Politeknik Stibisnis Tegal.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Reputasi Perusahaan**

Reputasi perusahaan adalah evaluasi dan penilaian yang dilakukan oleh masyarakat atau konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan atau fasilitas terbaik, serta persepsi terhadap kinerja perusahaan di masa lalu dan potensi di masa depan terkait dengan citra atau image perusahaan (Saputri, 2024).

(Rismelinda K, 2021) menyampaikan bahwa Reputasi perusahaan adalah salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis, karena baik ataupun buruk dalam reputasi perusahaan merupakan indikator penting dari

keberhasilan perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan memang suatu yang kompleks, namun jika dikelola dengan baik akan sangat berharga.

Menurut Walsh dalam Christiono, Y (2017), menyatakan reputasi perusahaan adalah evaluasi secara keseluruhan atas perusahaan yang dilakukan pelanggan berdasar reaksinya terhadap produk dan jasa, aktifitas komunikasi yang dilakukan perusahaan, serta interaksinya dengan perusahaan atau perwakilannya (misal karyawan, manajemen) dan dikenal sebagai aktifitas perusahaan.

### **Sosial Media**

Menurut (Nugraha, 2021) sosial media merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran.

Menurut (Salsabila et al., 2021) media sosial adalah alat yang memungkinkan untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, berkolaborasi dan mengekspresikan dirinya. Media sosial dapat digunakan sebagai alat berkomunikasi baik untuk jarak dekat maupun jauh.

Menurut Rafiq, A (2020), sosial media adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

### **Minat Melamar Kerja**

Menurut Cannaby dalam (Shalahuddin et al., 2022), minat melamar pekerjaan merupakan suatu keinginan dalam diri individu atas ketertarikan terhadap suatu pekerjaan dengan menunjukkan suatu upaya mencari informasi lowongan pekerjaan dari beberapa perusahaan untuk pengambilan keputusan agar mendapatkan pekerjaan yang diinginkan

Minat melamar pekerjaan mengacu pada suatu keadaan di mana pencari kerja memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari suatu perusahaan ketika mencari posisi tertentu (Sinaga, 2023). Informasi yang diperoleh melalui sumber-sumber rekrutmen akan dievaluasi secara individu oleh para calon karyawan.

### **HIPOTESIS**

#### **Pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja generasi z**

Reputasi perusahaan merupakan salah satu aset yang paling berharga yang dimiliki oleh perusahaan, karena reputasi perusahaan

memiliki peran yang sangat penting terhadap masa depan perusahaan tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Evrina & Wulansari, 2022) yang berjudul Pengaruh Employer Branding dan Reputasi Organisasi terhadap Intention to Apply pada Generasi Z. Diperoleh hasil bahwa variabel reputasi organisasi berpengaruh terhadap intention to apply pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom baik secara parsial maupun secara simulta

H<sub>1</sub> : Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar kerja mahasiswa Politeknik Stibisnis Tegal.

### **Pengaruh sosial media terhadap minat melamar kerja generasi z**

Sosial media merupakan sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain yang dilakukan secara online yang memungkinkan untuk melakukan interaksi dimanapun dan kapanpun. Dengan adanya sosial media, semua informasi didapatkan dengan mudah dan cepat. Sosial media membuat informasi tersebar bahkan sampai penjuru dunia. Untuk mengakses sosial media pun cukup mudah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Abdurrahman, 2023) yang berjudul Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z diperoleh

hasil bahwa variabel sosial media berpengaruh terhadap minat melamar kerja.

H<sub>2</sub> : Sosial media berpengaruh terhadap minat melamar kerja mahasiswa Politeknik Stibisnis Tegal.

### **Pengaruh reputasi perusahaan dan sosial media terhadap minat melamar kerja generasi z**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Abdurrahman, 2023) yang berjudul Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z diperoleh hasil bahwa variabel reputasi perusahaan dan sosial media berpengaruh secara simultan terhadap minat melamar kerja.

H<sub>3</sub> : Reputasi perusahaan dan sosial media berpengaruh secara simultan terhadap minat melamar kerja mahasiswa Politeknik Stibisnis Tegal.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. populasi adalah mahasiswa Politeknik Stibisnis Tegal angkatan tahun 2021 – 2023 yang berjumlah 210 mahasiswa dengan jumlah Sampel 68 Mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan

nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Responden merupakan mahasiswa Politeknik Stibisnis angkatan tahun 2021 – 2023.
2. Responden merupakan generasi z, yaitu berusia 12 – 27 tahun.
3. Responden sudah pernah bekerja dan akan mencari pekerjaan.

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Reputasi Perusahaan (X <sub>1</sub> )	Perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk ataupun pelayanan yang mereka dapatkan, reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka	1. <i>Emotional Appeal</i> 2. <i>Product and services</i> 3. <i>Vision and Leadership</i> 4. <i>Workplace Environment</i> 5. <i>Financial Performance</i> 6. <i>Social Responsibility</i>
Sosial Media (X <sub>2</sub> )	Program aplikasi daring, platform, atau alat media masa yang memfasilitasi	1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i>

	interaksi, kolaborasi, atau berbagi konten antara pengguna-pengguna secara umum	3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Customization</i> 5. <i>Word of Mouth</i>
Minat Melamar Kerja (Y)	Proses ketertarikan untuk bergabung dengan suatu perusahaan yang diawali dengan mengumpulkan informasi tentang perusahaan tersebut kemudian dilanjutkan dengan mempelajari tentang lowongan pekerjaan, dan diakhiri dengan mengirimkan lamaran kerja ke perusahaan yang dituju	1. Kebutuhan akan pekerjaan 2. Pencarian informasi pekerjaan 3. Penentuan pilihan pekerjaan 4. Pembuatan keputusan

Analisis data yang digunakan antara lain, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f dengan menggunakan spss.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Berikut hasil uji validitas:

Tabel 1.2 : Hasil Uji Validitas Reputasi Perusahaan

Item Pernyataan	Pearson Correlation (r <sub>hitung</sub> )	r <sub>tabel</sub>	Ket
X1.1	0,601	0,239	Valid
X1.2	0,686		Valid
X1.3	0,732		Valid
X1.4	0,791		Valid
X1.5	0,752		Valid
X1.6	0,691		Valid
X1.7	0,804		Valid
X1.8	0,719		Valid
X1.9	0,692		Valid
X1.10	0,692		Valid
X1.11	0,693		Valid
X1.12	0,639		Valid

Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil tabel 1.2 menunjukkan bahwa variabel reputasi perusahaan memiliki kriteria valid. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan nilai Pearson Correlation (r<sub>hitung</sub>) yang lebih besar dari r<sub>tabel</sub> yakni 0,239 yang berarti secara keseluruhan bahwa 12 (dua belas) butir pertanyaan pada variabel reputasi perusahaan adalah sah atau valid dan sudah layak untuk dijadikan pengukuran variabel penelitian selanjutnya.

Tabel 1.3 : Hasil uji validitas social media

Item Pernyataan	Pearson Correlation (r <sub>hitung</sub> )	r <sub>tabel</sub>	Ket
X2.1	0,800	0,239	Valid
X2.2	0,646		Valid
X2.3	0,677		Valid
X2.4	0,864		Valid
X2.5	0,846		Valid

Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil tabel 1.3 menunjukkan bahwa variabel sosial media memiliki kriteria valid. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan nilai Pearson Correlation (r<sub>hitung</sub>) yang lebih besar dari r<sub>tabel</sub> yakni 0,239 yang berarti secara keseluruhan bahwa 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel sosial media adalah sah atau valid.

Tabel 1.4 : Hasil Uji Validitas Minat

Item Pernyataan	Pearson Correlation (r <sub>hitung</sub> )	r <sub>tabel</sub>	Ket
Y1	0,726	0,239	Valid
Y2	0,804		Valid
Y3	0,916		Valid
Y4	0,771		Valid

Melamar Kerja (Y)

Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil tabel 1.4 menunjukkan bahwa variabel minat melamar kerja memiliki kriteria valid. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan nilai Pearson Correlation (r<sub>hitung</sub>) yang lebih besar dari r<sub>tabel</sub> yakni 0,239 yang berarti secara keseluruhan bahwa 4 (empat) butir pertanyaan pada variabel sosial media adalah sah atau valid.

**Uji Reliabilitas**

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini :

Tabel 1.5 Hasil Uji

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Reputasi Perusahaan	.901	Reliabel
Sosial Media	.828	Reliabel
Minat Melamar Kerja	.817	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil tabel 1.5 dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha seluruh instrumen lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner atau pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

**Uji Normalitas**

Berikut merupakan hasil uji normalitas dengan pendekatan statistik kolmogorov-smirnov dalam penelitian ini :

Tabel 1.5 Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76399024
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.059
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil tabel 1.5 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada uji kolmogorov-smirnov sebesar 0,200. Dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05.



**Uji Multikolinieritas**

Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini :

Tabel 1.7 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.915	2.068		1.893	.063
RP	-.020	.038	-.075	-.530	.598
SM	-.078	.113	-.097	-.691	.492

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil tabel 1.7 dapat dilihat bahwa nilai Tolerance untuk variabel reputasi perusahaan dan sosial media sebesar 0,539 yang berarti lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,857 yang berarti lebih kecil dari 10. Dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini :

**1.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.220	2.375		.934	.354		
	RP	.145	.070	.277	2.062	.043	.539	1.857
	SM	.391	.137	.383	2.853	.006	.539	1.857

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja

Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil tabel 1.8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel reputasi perusahaan sebesar 0,152 dan variabel sosial media 0,492. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Berikut merupakan hasil uji analisis regresi linier berganda pada penelitian ini :

Tabel 1.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Error Std.	Beta		
1	(Constant)	2.220	2.375		.934	.354
	RP	.145	.070	.277	2.062	.043
	SM	.391	.137	.383	2.853	.006

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja

Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil tabel 1.9, model regresi linier berganda yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 2,220 + 0,145 X1 + 0,391 X2$$

**Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T)**

Berdasarkan hasil tabel 1.9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi reputasi perusahaan (X1) terhadap minat melamar kerja (Y) sebesar 0,043 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai thitung sebesar 2,062, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh reputasi perusahaan

terhadap minat melamar kerja secara signifikan.

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi sosial media (X2) terhadap minat melamar kerja (Y) sebesar 0,006 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai thitung sebesar 2,853 (lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,99656), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh sosial media terhadap minat melamar kerja secara signifikan.

**Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)**

Tabel 1.10 Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.852	2	62.426	19.791	.000 <sup>b</sup>
	Residual	205.031	65	3.154		
	Total	329.882	67			

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja

b. Predictors: (Constant), Sosial Media, Reputasi Perusahaan

Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil tabel 1.9 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk reputasi perusahaan (X1) dan sosial media (X2) terhadap minat melamar kerja (Y) adalah

0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan fhitung sebesar 19,791 (lebih besar dari nilai ftabel sebesar 3,14). Hal tersebut membuktikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh reputasi perusahaan (X1) dan sosial media (X2) terhadap minat melamar kerja.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini :

Tabel 1.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 <sup>a</sup>	.368	.349	1.791

a. Predictors: (Constant), Sosial Media, Reputasi Perusahaan

Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil tabel 1.11 diketahui nilai R-Square (R<sup>2</sup>) adalah 0,368 atau 36,8% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel reputasi perusahaan (X1) dan sosial media (X2) terhadap variabel minat melamar kerja (Y) sebesar 36,8%. Sisanya sebesar 63,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum ada di penelitian ini. Variabel tersebut antara lain kompensasi, lingkungan kerja, deskripsi perusahaan, dll.

### Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Kerja

Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja sebesar  $0,043 < 0,05$  dan nilai thitung sebesar  $2,062 >$  nilai ttabel sebesar 1,66792. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Dari hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa generasi z di Politeknik Stibisnis memberikan perhatian yang signifikan terhadap reputasi perusahaan saat mempertimbangkan tempat untuk bekerja. Temuan ini sejalan dengan hasil – hasil yang diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu seperti Putri & Abdurrahman (2023), Evrina & Wulansari (2022), Afra (2022) yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berperan dalam membentuk minat seseorang untuk melamar pekerjaan.

Hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat dan mempengaruhi keputusan mereka untuk mencari tempat kerja dan melamar pekerjaan. Oleh karena itu, perusahaan – perusahaan perlu terus mengembangkan, mempertahankan, dan memperbaiki reputasi mereka agar dapat menarik minat calon tenaga kerja yang berkualitas dan handal di masa mendatang.

## **Pengaruh Sosial Media Terhadap Minat Melamar Kerja**

Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi sosial media (X2) terhadap minat melamar kerja (Y) sebesar  $0,006 < 0,05$  dan nilai thitung sebesar  $2,853 >$  nilai ttabel sebesar  $1,66792$ . Dari hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa generasi z di Politeknik Stibisnis memberikan perhatian yang signifikan terhadap sosial media saat mempertimbangkan tempat untuk bekerja. Temuan ini sejalan dengan (Sukresno & Fadli, 2022) yang juga menunjukkan bahwa sosial media berperan dalam membentuk minat seseorang untuk melamar pekerjaan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima. Implementasi sosial media pada perusahaan dapat menarik calon karyawan untuk tertarik bekerja di sana, terutama karena generasi z cenderung mencari pekerjaan melalui platform digital. Oleh karena itu, pada era digital ini, perusahaan perlu beradaptasi dengan perubahan teknologi untuk mempertahankan relevansi dan daya tarik mereka sebagai tempat kerja.

## **Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Sosial Media Terhadap Minat Melamar Kerja**

Hasil pengujian simultan (Uji F) diperoleh hasil bahwa reputasi perusahaan

dan sosial media berpengaruh terhadap minat generasi z dalam melamar pekerjaan di Politeknik Stibisnis Tegal. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi untuk reputasi perusahaan (X1) dan sosial media (X2) terhadap minat melamar kerja (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan fhitung sebesar  $18,925 >$  nilai ftabel sebesar  $3,13$ . Dengan kata lain, temuan ini mengonfirmasi dugaan bahwa reputasi perusahaan dan sosial media memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat generasi z dalam mencari pekerjaan. Temuan ini sejalan dengan (Sukresno & Fadli, 2022) yang juga menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berperan secara positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, sementara sosial media juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa (1) Reputasi perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Artinya, peningkatan reputasi perusahaan berpotensi meningkatkan minat generasi Z mahasiswa Politeknik Stibisnis Tegal untuk mencari pekerjaan. (2) Sosial media juga memiliki pengaruh signifikan dalam memengaruhi minat melamar

pekerjaan. (3) Reputasi perusahaan dan sosial media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat melamar pekerjaan generasi Z di Politeknik Stibisnis.

Hal yang dapat diperhatikan bagi perusahaan adalah agar senantiasa untuk menjaga reputasi perusahaan dan meningkatkan aktivitas social medianya agar menarik minat generasi z dalam melamar kerja di perusahaan.

Keterbatasan penelitian ini adalah sampel yang digunakan hanya generasi Z di lingkungan Politeknik Stibisnis, sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menambah sampel penelitian. Selain itu beberapa variabel lain dapat ditambahkan seperti lingkungan keluarga, lingkungan kerja serta kompensasi yang dapat mempengaruhi minat melamar kerja generasi z.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Faiq Afra. (2022). *Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, dan Website Recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Perbankan Syariah di Bank Syariah*. 1–105. [http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/18331%0Ahttp://etheses.uin-malang.ac.id/18331/1/Fenti Erlinda 16540082.pdf](http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/18331%0Ahttp://etheses.uin-malang.ac.id/18331/1/Fenti%20Erlinda%2016540082.pdf)
- Evrina, P. W., & Wulansari, P. (2022). Pengaruh Employer Branding dan Reputasi Organisasi Terhadap Intention to Apply Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 595.
- Nugraha, Y. I. (2021). *Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Niat Beli Online Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Terhadap Pemasaran Media Sosial (Studi Pada Konsumen Dazzle)*. UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA.
- Putri, R. L., & Abdurrahman, A. (2023). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 10844–10861.
- Rismelinda K, D. (2021). *Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Deskripsi Pekerjaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Di PT. karya Tama Bakti Mulia*. Universitas Islam Riau.
- Salsabila, E. F., HANGGARA, G. S., & ARIYANTO, R. D. W. I. (2021). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Sopan Santun Siswa Smk Pgri 2 Kediri. *Prosiding Konseling Kearifan Nusantara (KKN)*, 1, 32–41.
- Saputri, F. A. (2024). *Pengaruh reputasi perusahaan dan e-recruitment terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z di perguruan tinggi negeri kota Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Shalahuddin, S., Sari, M. F., & Hidayat, N.

(2022). Peran Kompensasi dan E-Recruitment: Analisis Minat Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan/Pegawai Generasi Millenial. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 66–80.

Sinaga, M. N. (2023). *PENGARUH EMPLOYER ATTRACTIVENESS DAN KOMPENSASI TERHADAP MINAT MELAMAR PEKERJAAN*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Sukresno, R. A., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Melamar Kerja. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 01(02), 84–93.