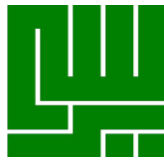


**PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN, *EMPLOYER*
BRANDING, KOMPENSASI DAN *ONLINE RECRUITMENT*
TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA GENERASI Z
DI DKI JAKARTA SERTA TINJAUANNYA DALAM
SUDUT PANDANG ISLAM
(Studi Kasus Pada PT Unilever Indonesia Tbk)**



Skripsi

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**

Oleh:

ANNISA WARDAH AZIZ

1202019042

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTASEKONOMI DANBISNIS

UNIVERSITAS YARSI

JAKARTA

2023

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sungguh-sungguhnya bahwa skripsi yang saya susun, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas YARSI, merupakan hasil karya tulis saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini, yang saya kutip dari karya orang lain, telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Jakarta, 28 Desember 2023

Annisa Wardah Aziz

1202019042

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Annisa Wardah Aziz

NP M : 1202019042

ProgramStudi : Manajemen

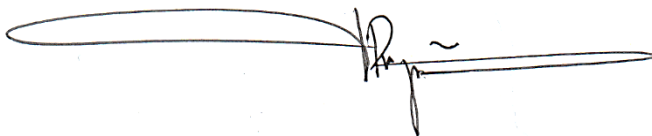
JudulSkripsi : Pengaruh Reputasi Perusahaan, *Employer Branding*, Kompensasi dan *Online Recruitment* Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di DKI Jakarta Serta Tinjauannya Dalam Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada PT Unilever Indonesia)

Tanggal disetujui : 28 Desember 2023

Pembimbing Skripsi:

Pembimbing Ilmu

Pembimbing Agama



(Muhammad Rofi'i, S.E.I., M.Sc.,)

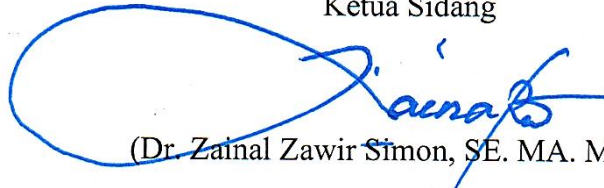


(Ali Ma'sum, S.Pd.I., M.Ed.,)

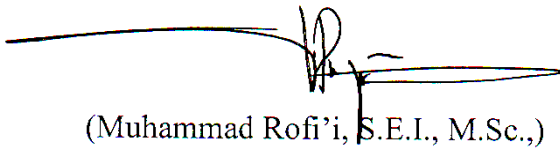
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG
PANITIA SIDANG UJIAN SKRIPSI PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS YARSI

Hari/tanggal : Kamis, 28 Desember 2023
Nama Mahasiswa : Annisa Wardah Aziz
NP M : 1202019042
Judul Skripsi : Pengaruh Reputasi Perusahaan, *Employer Branding*, Kompensasi dan *Online Recruitment* Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di DKI Jakarta Serta Tinjauannya Dalam Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada PT Unilever Indonesia)

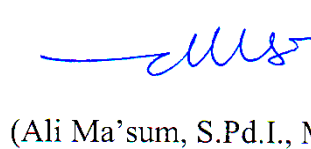
Ketua Sidang


(Dr. Zainal Zawir Simon, SE. MA. MBP.)

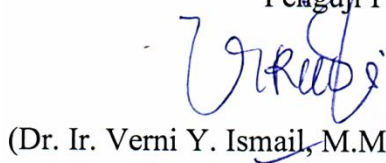
Pembimbing Ilmu


(Muhammad Rofi'i, S.E.I., M.Sc.)

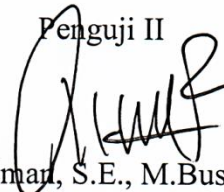
Pembimbing Agama


(Ali Ma'sum, S.Pd.I., M.Ed.)

Penguji I


(Dr. Ir. Verni Y. Ismail, M.M. M.Si.)

Penguji II


(Andika N. Budiman, S.E., M.Buss., CDMP.)

Mengetahui :


UNIVERSITAS
YARSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
(Dr. Ir. Perdana Wahyu Santosa, MM., CRP., CSA)

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2023

Annisa Wardah Aziz
1202019042

“Pengaruh Reputasi Perusahaan, *Employer Branding*, Kompensasi dan *Online Recruitment* Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di DKI Jakarta Serta Tinjauannya Dalam Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada PT Unilever Indonesia Tbk)”

164 halaman + xiv halaman, 24 tabel, 2 gambar, dan 5 lampiran

Uraian Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji Pengaruh Reputasi Perusahaan, *Employer Branding*, Kompensasi dan *Online Recruitment* Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di DKI Jakarta (Studi Kasus Pada PT Unilever Indonesia). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang sedang mencari Kerja dan berniat melamar kerja di PT Unilever Indonesia yang berjumlah 160 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey dengan instrumen kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja. (2) *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja. (3) Kompensasi berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja. (4) *Online Recruitment* tidak berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja. (5) Reputasi Perusahaan, *Employer Branding*, Kompensasi dan *Online Recruitment* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja. Menurut pandangan Islam, Reputasi Perusahaan, *Employer Branding*, Kompensasi dan *Online Recruitment* dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Kata Kunci: Reputasi Perusahaan, *Employer Branding*, Kompensasi, *Online Recruitment*, Minat Melamar Kerja

ABSTRACT

**Faculty of Economics and Business
Management Study Program S-1
2023**

Annisa Wardah Aziz
1202019042

“The Influence of Company Reputation, Employer Branding, Compensation and Online Recruitment on Interest in Applying for Generation Z Jobs in DKI Jakarta and its Review from an Islamic Point of View (Case Study at PT Unilever Indonesia Tbk)”

164 pages + xiv pages, 24 tables, 2 pictures, and 5 attachments

Abstract Description

The purpose of this study was to examine the effect of Corporate Reputation, Employer Branding, Compensation and Online Recruitment on intention to apply for a job Generation Z in DKI Jakarta (Case study at PT Unilever Indonesia). The sample used in this study is Generation Z who are looking for jobs and intend to apply for a job at PT Unilever Indonesia, totaling 160 people. The sampling technique used is purposive sampling technique. Data was collected using a survey method with a questionnaire instrument. The data analysis method used is multiple regression analysis. The results showed that (1) Corporate Reputation has a positive effect on intention to apply for a job. (2) Employer Branding has a positive effect on intention to apply for a job. (3) Compensation has a positive effect on intention to apply for a job. (4) Online Recruitment does not affect the intention to apply for a job. (5) Corporate Reputation, Employer Branding, Compensation and Online Recruitment simultaneously affect Intention to apply for a job. According to the Islamic view, Corporate Reputation, Employer Branding, Compensation and Online Recruitment are carried out in accordance with Islamic principles.

Keywords: Corporate Reputation, Employer Branding, Compensation, Online Recruitment and intention to apply for a job

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Reputasi Perusahaan, *Employer Branding*, Kompensasi dan *Online Recruitment* Terhadap Minat Melamar Kerja Serta Tinjauannya Dalam Sudut Pandang Islam (Studi kasus pada PT Unilever Indonesia)”. Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi.

Keberhasilan penyusunan skripsi ini, tidak akan terwujud dan terselesaikan dengan baik tanpa ada bantuan, bimbingan dan dorongan serta yang tak terhingga nilainya dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan rasa hormat yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir Perdana Wahyu Santosa, MM.,CRP.,CSA Selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI.
2. Ibu Rini Hidayati, SE, MM. Selaku wakil dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI.
3. Ibu Alyta Shabrina Zusryn, S.P., M.Sc., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Yarsi.
4. Bapak Muhammad Rofi'i, S.E.I., M.Sc.Selaku Dosen Pembimbing dalam menyusun proposal skripsi yang telah memberikan pengetahuan, waktu

dan tenaga memberikan bimbingan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan baik.

5. Bapak Ali Ma'sum, S.Pd.I., M.Ed., Selaku dosen pembimbing agama yang telah mencurahkan perhatian, doa, dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Ir. Verni Yuliaty Ismail, MM. Msi. Selaku dosen pembimbing akademik yang telah mencurahkan perhatian, doa, dan meluangkan waktu serta memberikan nasihat dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen, Staff TU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi yang telah memberikan banyak ilmu, bantuan dan pengalaman yang berharga dan bermanfaat selama perkuliahan ini
8. Kedua orang tua tercinta Bapak Mamat dan Ibu Tati Yulianah, kakak saya Monica Arsynta Zeini dan kedua adik saya Imam Abdul Hakim dan Muhammad Faisal Hamka yang selalu memberi dukungan kepada saya sampai saat ini.
9. Teman semasa kuliah saya Wiwit Dwi Safitri, Fadillah Lisfi Oktavia, Sulistiyawati dan Zulfida Farda Rahmi yang hingga saat ini selalu memberikan semangat dan motivasi serta banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman seperbimbingan saya Linda Yani, Firda Listyawati, Istatari dan Najla Tazkia Sitepu yang tiada henti menemani untuk bimbingan bersama-sama.

11. Sahabat saya Zaszia Ulfa Ningtyas terima kasih atas dukungan, semangat, serta telah menjadi tempat berkeluh kesah selama proses penyusunan skripsi ini.
12. Teman-Teman Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI yang saling mendukung dan membantu satu sama lain dalam penyelesaian skripsi.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

Penulis Menyadari bahwa penyusunan proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan karena keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca untuk penyempurnaan isi proposal skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga penyusunan proposal skripsi ini bermanfaat dan berguna untuk menjadi referensi maupun inspirasi terhadap pembaca.

Jakarta, 28 Desember 2023

Annisa Wardah Aziz

1202019042

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.2 Kerangka Konsep Penelitian	24
2.3 Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	31
3.3 Pengumpulan Data.....	33
3.4 Populasi dan Sampel.....	35
3.5 Metode Analisis Data	37

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	45
4.2 Gambaran Umum Responden.....	47
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	49
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
BAB V PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN, <i>EMPLOYER</i>	
<i>BRANDING, KOMPENSASI, ONLINE RECRUITMENT TERHADAP</i>	
MINAT MELAMAR KERJA DALAM SUDUT PANDANG ISLAM	82
5.1 Reputasi Perusahaan Menurut Pandangan Islam.....	82
5.2 <i>Employer Branding</i> Menurut Pandangan Islam	85
5.3 Kompensasi Menurut Pandangan Islam	90
5.4 <i>Online Recruitment</i> Menurut Pandangan Islam	93
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
6.1 Kesimpulan.....	96
6.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Job Seekers Survey PT Unilever Indonesia 2013-2022.....	2
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	31
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	37
Tabel 3.3 Interval Penilaian	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	48
Tabel 4. 5 Interval Penelitian	49
Tabel 4. 6 Hasil Deskriptif Variabel Reputasi Perusahaan	50
Tabel 4. 7 Hasil Deskriptif Variabel Employer Branding.....	54
Tabel 4. 8 Hasil Deskriptif Variabel Kompensasi	57
Tabel 4. 9 Hasil Deskriptif Variabel Online Recruitment	59
Tabel 4. 10 Hasil Deskriptif Variabel Minat Melamar Kerja.....	61
Tabel 4. 11 Uji Validitas Variabel Reputasi Perusahaan, Employer Branding, Kompensasi, Online Recruitment dan Minat Melamar Kerja.....	63
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas Variabel	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4. 15 Hasil Uji Glejser.....	68
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Tabel Uji t (Parsial)	70
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Tabel Uji F (Simultan)	73
Tabel 4. 19 Nilai Koefisien Determinasi.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian	24
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas <i>P</i> -plot.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Responden	109
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden	121
Lampiran 3 Hasil Output SPSS Karakteristik Responden	141
Lampiran 4 Hasil Output SPSS Deskriptif Variabel, Uji Validitas & Reliabilitas.....	142
Lampiran 5 Hasil Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda & Uji Hipotesis.....	151

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui produk dan jasa akan selalu terjadi dalam dunia bisnis. Semua organisasi pasti saling berusaha untuk mencapai keunggulan agar memperoleh keuntungan yang lebih besar dan mampu bertahan hidup di pasar yang semakin kompetitif (Silvertzen *et al*, 2013). Selain persaingan dalam mendapatkan keuntungan, Persaingan bisnis juga terjadi dalam mendapatkan karyawan terbaik untuk organisasi. Kompetisi dalam mendapatkan karyawan yang berkualitas sama sengitnya dengan kompetisi dalam mendapatkan pelanggan. Semua perusahaan akan berlomba untuk membuat perusahaan menarik bagi calon pelamar kerja. Saat perusahaannya dinilai menarik oleh tenaga kerja, maka tenaga kerja akan memiliki keinginan untuk melamar ke perusahaan tersebut (Gomes dan Neves, 2011). Untuk mendapatkan karyawan yang sesuai dengan keinginan perusahaan, maka perusahaan juga harus mengetahui hal-hal apa saja yang berpengaruh terhadap munculnya minat untuk melamar Kerja pada perusahaan tersebut.

PT Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan multinasional di Indonesia yang bergerak di bidang *fast moving consumer goods*. Jika ditinjau dari pangsa pasarnya, PT Unilever Indonesia Tbk telah memiliki pengalaman bisnis di industri *fast moving consumer goods* yang relatif lama yaitu 88 tahun dengan memiliki lebih dari 40 *brand* sehingga telah memiliki

brand positioning di masyarakat. Perusahaan ini banyak diincar oleh pencari kerja, Unilever kini memiliki lebih dari 5.000 karyawan di Indonesia (Unilever.co.id, 2023).

Majalah SWA mempunyai agenda dua tahunan yaitu dengan mengadakan survei *Employer Of Choice* yang didalamnya juga berisi *Job Seekers Survey*, agenda dua tahunan tersebut yaitu proyek riset sindikasi yang bertujuan untuk mengetahui perusahaan apa saja yang menjadi incaran dan dambaan para pelamar kerja dari kalangan muda di Indonesia.

Tabel 1.1 Job Seekers Survey PT Unilever Indonesia 2013-2022

Rank	2013	2015	2017	2019	2022
1	PT Telkom	PT Pertamina	PT Telkom	PT Pertamina	PT Pertamina
2	PT Pertamina	PT Telkom	PT Pertamina	BCA	BCA
3	Astra Indonesia	BCA	Bank Mandiri	Bank Mandiri	Shopee
4	Bank Indonesia	Astra Indonesia	BRI	BRI	Tokopedia
5	Unilever Indonesia	Bank Mandiri	BCA	Unilever Indonesia	Bank Mandiri
6	Kompas Gramedia	Unilever Indonesia	Bank Indonesia	PT Telkom	PT Telkom
7	BCA	Bank Indonesia	BNI	Tokopedia	BRI
8	Chevron	Chevron	Astra Group	PLN	Unilever Indonesia
9	Kalbe Farma	Indofood	PLN	Astra Group	Bank Indonesia
10	Bank Mandiri	-	Unilever Indonesia	Gojek	BNI

Sumber: Majalah SWA *Employer Of Choice: Job Seekers Survey* 2013-2022.

Berdasarkan Tabel 1.1 PT Unilever Indonesia mengalami *trend* penurunan perusahaan favorit pencari kerja dari tahun ke tahun, awalnya pada tahun 2013 Unilever Indonesia berada di posisi ke 5. Pada tahun 2015 unilever turun di posisi

ke-6, tahun 2017 Unilever Indonesia terus menurun ke posisi 10. Namun pada tahun 2019 Unilever Indonesia mengalami kenaikan *trend* perusahaan favorit pencari kerja yaitu di posisi ke-5, tetapi pada tahun 2022 Unilever Indonesia kembali mengalami *trend* penurunan yaitu berada di posisi ke-8. Hal tersebut menandakan perusahaan Unilever Indonesia sudah minim digemari atau diincar para pelamar kerja. Unilever Indonesia adalah salah satu perusahaan besar sekaligus perusahaan multinasional di Indonesia, karena keunggulannya tersebut seharusnya Unilever Indonesia banyak diincar para pelamar kerja. Namun menurut data di atas Unilever Indonesia tidak terlalu favorit bagi pelamar kerja. Berdasarkan gap empiris di atas maka fenomena tersebut menarik untuk diteliti.

Pada umumnya calon pelamar akan melihat beberapa hal yang berkaitan dengan perusahaan yang akan dituju untuk melamar kerja, beberapa faktor yang diduga menjadi pertimbangan saat ingin melamar adalah Reputasi Perusahaan, *Employer Branding*, Kompensasi dan *Online Recruitment*. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi apakah calon karyawan berminat bergabung dan mengabdikan pada sebuah perusahaan.

Perusahaan dengan reputasi yang baik mendapat kemungkinan besar untuk dapat menarik minat dan mempertahankan karyawan yang berkompeten (Doorley dan Garcia 2020). Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan oleh Sumardana, dkk. (2014), Permadi dan Netra (2015), Liswandi, dkk. (2018), Sharma dan Prasad (2018), Erlinda, dkk. (2020), Ekhsan dan Fitri (2021), Ruslim, dkk. (2021), Widiyanti, dkk. (2022), Purborini, dkk. (2022), Annisa, dkk. (2022)

menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Reputasi perusahaan berpengaruh positif tersebut, bermakna bahwa reputasi perusahaan yang baik akan membuat calon tenaga kerja yang potensial tertarik untuk bergabung di perusahaan dan mempertahankan karyawan yang berkompeten. Namun hasil penelitian berbeda ditemukan oleh Gupta, dkk. (2018) dan Febrianti, dkk. (2022) yang menyatakan bahwa Reputasi Perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat melamar Kerja.

Selain Reputasi Perusahaan, *Employer Branding* juga menjadi sesuatu yang perlu dipertimbangkan ketika seseorang akan melamar kerja. *Employer Branding* dapat diartikan sebagai sebuah usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk membuat keterikatan psikologis karyawan maupun calon karyawan terhadap nilai-nilai unik yang dimiliki perusahaan. Pada intinya, *Employer Branding* dibuat untuk membangun identitas, citra, dan nilai positif perusahaan. Hal ini dilakukan untuk membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan kompetitor. Strategi ini sendiri sering dikaitkan dengan proses rekrutmen lantaran disaat itulah perusahaan berjuang untuk bisa menjangkau karyawan potensial. Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan oleh Sharma dan Prasad (2018), Santiago, dkk. (2019), Erlinda, dkk. (2020), Ekhsan dan Fitri (2021), Purborini, dkk. (2022) menyatakan bahwa *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Namun hasil penelitian berbeda ditemukan oleh Ekhsan, dkk. (2021) yang menyatakan bahwa *Employer Branding* tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja. *Employer Branding* menjadi langkah perusahaan untuk mempertahankan karyawan yang ada dan

meraih calon karyawan baru yang berpotensi. Menurut Ferizal (2016) *Employer Branding* menggambarkan suatu metode yang dapat digunakan perusahaan untuk membentuk keistimewaan nama perusahaan, yang nantinya akan membedakan perusahaan dengan pesaingnya.

Kompensasi yang ditawarkan perusahaan pun menjadi tolak ukur seseorang dalam melamar Kerja. Biasanya calon karyawan yang berkompeten cenderung akan memperhatikan Kompensasi yang ditawarkan perusahaan sebelum mereka memutuskan untuk bergabung di perusahaan tersebut. Menurut Kawiana (2020) bahwa Kompensasi diterima oleh karyawan sebagai pengganti kontribusi jasa atau biaya atas keahlian dan kesetiaan dalam bisnis perusahaan. Kompensasi menjadi salah satu pelaksanaan fungsi MSDM yang berhubungan dengan penghargaan individu dalam melakukan tugasnya. Hal ini menjadi alasan utama mengapa kebanyakan orang mencari kerja mengutamakan kompensasinya. Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan oleh Sumardana, dkk. (2014), Permadi dan Netra (2015), Febriani dan Hendratmoko (2022), Shalahudin, dkk. (2022) menyatakan bahwa Kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar Kerja, bermakna semakin banyak Kompensasi yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi pelamar tertarik untuk melamar kerja. Namun hasil penelitian berbeda ditemukan oleh Santiago (2019) yang menyatakan bahwa Kompensasi tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja.

Selain itu bentuk upaya perusahaan mendapatkan sumber daya manusia yang berkompeten dan sesuai dengan yang diinginkan perusahaan melalui rekrutmen. Menurut Widyaningrum dan Siswati (2017) Perekrutan bertujuan

untuk menemukan dan atau menarik pelamar kerja yang kompeten untuk posisi terbuka pemberi kerja. Menurut Widyaningrum dan Siswati (2017) Dalam proses rekrutmen juga bertujuan untuk mengumpulkan kandidat terbaik sebanyak-banyaknya untuk dipilih sebagai kriteria yang dibutuhkan perusahaan, seiring berjalannya waktu, teknologi dan internet semakin berkembang membuat semuanya semakin mudah. Pada saat ini banyak perusahaan mulai meninggalkan rekrutmen tradisional dan beranjak memanfaatkan teknologi dan internet untuk melakukan rekrutmen *online*. Menurut Widyaningrum dan Siswati (2017) Perekrutan berbasis situs internet antara lain merekrut lewat internet, situs web resmi perusahaan, situs penyedia lowongan kerja, merekrut melalui media sosial, dan sejenisnya. Keuntungannya tentu lebih cepat dan efisien dari segi waktu dan biaya, perusahaanpun akan dengan mudah memilah terlebih dahulu para kandidat yang sesuai kriteria untuk di *interview* dengan melihat surat lamaran elektronik yang masuk fenomena rekrutmen ini disebut dengan *Online Recruitment* dimana perusahaan memanfaatkan internet untuk menarik karyawan (Munawaroh dan Ekhsan, 2019). Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan oleh Khan, dkk. (2013), Riayun dan Rachman (2017), Fridantara dan Muafi (2018), Shalahudin, dkk. (2022) menyatakan bahwa *Online Recruitment* berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Namun hasil penelitian berbeda ditemukan oleh Munawaroh (2019) yang menyatakan bahwa *Online Recruitment* berpengaruh negatif terhadap minat melamar kerja. Hasil penelitian berbeda ditemukan oleh Rahmawati dan Ratnasari (2021) yang menyatakan bahwa *Online Recruitment* tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja.

Badan Pusat Statistik (BPS) telah merilis hasil sensus penduduk (2020). Jika dibedakan berdasarkan generasinya, generasi Z di DKI Jakarta termasuk kedalam kelompok generasi terbesar kedua di DKI Jakarta yaitu sebanyak 25,65% atau 2,7 juta jiwa. Generasi Z adalah mereka yang lahir dalam rentang tahun 1997-2012. Pada tahun 2023 Generasi Z sudah berusia antara 11-26 tahun, dimana sebagian dari mereka sudah memasuki usia produktif kerja. Berdasarkan gap empiris yang terjadi serta adanya *researchgap* pada hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Reputasi Perusahaan, *Employer Branding*, Kompensasi dan *Online Recruitment* Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di DKI Jakarta Serta Tinjauannya Dalam Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada PT Unilever Indonesia Tbk)**

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah Reputasi Perusahaan berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di DKI Jakarta pada PT Unilever Indonesia Tbk?
2. Apakah *Employer Branding* berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di DKI Jakarta pada PT Unilever Indonesia Tbk?
3. Apakah Kompensasi berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di DKI Jakarta pada PT Unilever Indonesia Tbk?
4. Apakah *Online Recruitment* berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di DKI Jakarta pada PT Unilever Indonesia Tbk?

5. Apakah Reputasi Perusahaan, *Employer Branding*, Kompensasi dan *Online Recruitment* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di DKI Jakarta pada PT Unilever Indonesia Tbk?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di DKI Jakarta pada PT Unilever Indonesia Tbk.
2. Menguji pengaruh *Employer Branding* terhadap minat melamar kerja Generasi Z di DKI Jakarta pada PT Unilever Indonesia Tbk.
3. Menguji pengaruh Kompensasi terhadap minat melamar kerja Generasi Z di DKI Jakarta pada PT Unilever Indonesia Tbk.
4. Menguji pengaruh *Online Recruitment* terhadap minat melamar kerja Generasi Z di DKI Jakarta pada PT Unilever Indonesia Tbk.
5. Menguji pengaruh Reputasi Perusahaan, *Employer Branding*, Kompensasi dan *Online Recruitment* secara simultan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di DKI Jakarta pada PT Unilever Indonesia Tbk.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - a. Penelitian ini kedepannya diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan *literature*, perbandingan, maupun referensi bagi pihak yang berkepentingan dalam melakukan penelitian. Serta dapat menjadi informasi yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian yang akan datang.

- b. Penelitian ini dapat menambah informasi, pengetahuan dan dapat memperluas wawasan tentang Manajemen Sumber Daya Manusia dimana dalam penelitian ini lebih membahas terkait hal reputasi perusahaan, *employer branding*, kompensasi dan *online recruitment*.
- c. Penelitian ini dapat menambah perbendaharaan kepustakaan di kampus Universitas Yarsi dan menyumbangkan hasil penelitian yang bisa bermanfaat bagi pembaca.

2. Manfaat Praktisi

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi calon karyawan yang sedang mencari kerja.
- b. Dapat dijadikan sebagai media informasi dan tolak ukur untuk mengetahui minat pencari kerja dalam melamar kerja pada perusahaan-perusahaan yang membutuhkan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Grand Theory*

Manajemen memiliki banyak pengertian dan pemahaman yang berbeda setiap orang termasuk setiap para ahli yang memiliki pemahaman tersendiri pula. Berikut merupakan beberapa pengertian dari para ahli mengenai manajemen. Menurut Robbins dan Coulter (2016) menyatakan bahwa Manajemen aktivitas kerja yang melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap kerja orang lain sehingga kerja tersebut dapat diselesaikan secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut Hasibuan (2016) Manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Sedarmayanti (2017) Manajemen Sumber Daya Manusia merupakan pengelolaan pemanfaatan individu, dan sebagai rangkaian strategi, proses, dan aktivitas yang didesain untuk menunjang tujuan perusahaan dengan cara mengintegrasikan kebutuhan organisasi, perusahaan, dan individu.

Rekrutmen merupakan kegiatan untuk menarik sejumlah pelamar agar tertarik dan melamar ke perusahaan sesuai dengan kualifikasi yang diinginkan. Perusahaan sengaja membuka lowongan sehingga pelamar datang langsung ke perusahaan atau melalui pos atau email. Disamping memperoleh tenaga kerja yang melamar karena adanya informasi yang diberikan, perusahaan dapat pula

mengambil dari surat lamaran yang masuk ke perusahaan, sebelum perusahaan membuka lamaran (Kasmir, 2017).

Menurut Kasmir (2017) dalam praktiknya pelaksanaan rekrutmen memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Memperoleh sumber tenaga kerja yang potensial

Pelamar yang melamar ke perusahaan benar-benar pelamar yang memiliki potensi yang diharapkan perusahaan. Pelamar yang potensial maksudnya pelamar yang sesuai dengan jumlah dan kualitas yang diharapkan. Untuk mendapatkan pelamar yang potensial, maka dapat dicari dari lembaga-lembaga tertentu, misalnya universitas atau perguruan tinggi yang sudah diakui masyarakat kualitasnya, atau dengan membuka iklan di berbagai media yang cukup memiliki reputasi.

2. Memperoleh sejumlah pelamar yang memenuhi kualifikasi

Pelamar yang melamar ke perusahaan benar-benar pelamar yang memenuhi kualifikasi yang dipersyaratkan. Terkadang dalam praktiknya banyak surat lamaran yang masuk dianggap sampah karena tidak memenuhi kualifikasi yang dipersyaratkan. Yang diinginkan adalah pelamar yang memenuhi kualifikasi melimpah sehingga lebih bebas untuk memilih tenaga kerja yang diinginkan.

3. Menentukan kriteria minimal untuk calon pelamar

Pelamar harus benar-benar memenuhi persyaratan yang diinginkan perusahaan. Adanya persyaratan minimal yang harus dipenuhi pelamar adalah mutlak,

misalnya IPK, usia, pengalaman kerja, domisili, akreditasi lembaga atau prodi atau persyaratan lainnya.

4. Untuk kebutuhan seleksi

Bagi perusahaan dengan memperoleh pelamar yang memiliki kualifikasi yang melimpah, maka proses seleksi akan lebih mudah, karena memiliki banyak pilihan. Dengan kualifikasi yang melamar tinggi tentu memberikan keuntungan dalam menentukan calon pelamaryang diinginkan. Dalam hal ini juga jika terjadi mundurnya calon yang telah diterima, akan mudah digantikan dengan calon pelamar lainnya yang memiliki kualifikasi tinggi tapi tidak diterima karena keterbatasan jumlah yang diterima.

2.1.2 Minat Melamar Kerja

2.1.2.1 Pengertian Minat Melamar Kerja

Minat melamar Kerja sebagai suatu proses ketertarikan memiliki kerja yang diawali dari segala upaya pencarian informasi tentang lowongan kerja, berdasarkan informasi-informasi yang didapat tersebut, calon karyawan kemudian menentukan pilihan dan mengambil suatu keputusan untuk menentukan perusahaan mana yang diinginkan. (Marwansyah 2018).Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa minat melamar kerja adalah proses dimana seseorang yang tertarik untuk mendapatkan kerja dimulai dengan upaya mencari Kerja, memilih dan mempertimbangkan kerja yang diinginkannya, kemudian mengambil keputusan tentang kerja yang akan dilamar.

2.1.2.2 Indikator Minat Melamar Kerja

Minat melamar kerja, menurut Evrina dan Wulansari (2023), diukur dengan menggunakan instrumen faktor tunggal (*single factor*) yaitu *intentions towards the organization*. *Intentions towards the organization* adalah ketertarikan calon karyawan terhadap perusahaan hingga upaya mencari kerja secara terus-menerus, yang diukur dengan indikator yang terdiri dari 5 item pernyataan:

1. Saya akan menerima tawaran kerja dari PT Unilever Indonesia.
2. Saya akan menjadikan PT Unilever Indonesia sebagai salah satu pilihan pertama saya untuk bekerja.
3. Jika PT Unilever Indonesia mengundang saya wawancara, saya akan hadir.
4. Saya akan berusaha keras untuk bekerja di PT Unilever Indonesia.
5. Saya akan merekomendasikan PT Unilever Indonesia pada teman saya yang sedang mencari kerja.

2.1.3 Reputasi Perusahaan

2.1.3.1 Pengertian Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan terbentuk lewat proses kepercayaan kerja bahwa pengusaha memperlakukan mereka secara adil, dukungan yang mereka berikan lewat informasi dari mulut ke mulut akan sangat berarti bagi perusahaan. Reputasi yang terbentuk lewat proses seperti ini akan membantuk menciptakan kredibilitas perusahaan di mata calon pelamar. Reputasi yang diperoleh kemudian akan berujung pada diperolehnya pelamar-pelamar dalam jumlah lebih banyak dan dengan kualifikasi yang lebih baik (Marwansyah 2019). Perusahaan dengan

reputasi yang baik mendapat kemungkinan besar untuk dapat menarik minat dan mempertahankan karyawan yang berkompeten (Doorley dan Garcia2020).

Reputasi Perusahaan dapat didefinisikan sebagai pendapat yang dimiliki publik tentang sebuah perusahaan tertentu, pendapat ini dihasilkan dari pengalaman setiap orang dan juga dari mendengar dari pengalaman orang lain melalui media cetak, media sosial atau cukup dari mulut ke mulut (Solikhin dan Lubis 2019).

2.1.3.2 Indikator Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan dapat diukur dengan melalui pengukuran *Reputation Quotient* yang telah dikembangkan oleh Amara, dkk. (2023). Adapun indikator dari Reputasi Perusahaan tersebut:

1. *Emotional Appeal* (Ketertarikan Emosi)
 - a. *Good feeling about company*, memiliki perasaan yang baik, senang atau cinta terhadap perusahaan.
 - b. *Admire and respect the company*, perasaan kagum dan menghargai perusahaan.
 - c. *Trust the company*, memiliki perasaan percaya kepada perusahaan.
2. *Product and Services* (Produk dan Layanan)
 - a. *Stands behind product/services*, beranggapan bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan sesuai dengan *core* bisnisnya, sesuai dengan identitas perusahaan.
 - b. *Offer high quality product/services*, beranggapan bahwa perusahaan menawarkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi.

- b. *Environmentally responsible*, beranggapan bahwa organisasi memiliki tanggungjawab terhadap masalah lingkungan.
 - c. *Treats people well*, beranggapan bahwa perusahaan memperlakukan masyarakat sekitar dengan baik.
6. *Financial Performance* (Kinerja Keuangan)
- a. *Record of profitability*, beranggapan bahwa catatan kinerja keuangan perusahaan selama ini menunjukkan profitabilitas.
 - b. *Looks like a low risk investment*, dari kinerja keuangan perusahaan, membuat perusahaan terlihat sebagai tempat berinvestasi yang rendah resiko.
 - c. *Strong prospect for future growth*, dari kinerja keuangan perusahaan membuat perusahaan terlihat sebagai perusahaan yang memiliki prospek yang kuat pada perkembangan di masa depan.
 - d. *Tends to outperforms its competitors*, dari kinerja keuangan perusahaan terlihat bahwa perusahaan cenderung lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

2.1.4 Employer Branding

2.1.4.1 Pengertian Employer Branding

Menurut Ferizal (2016) mengemukakan bahwa *Employer Branding* adalah proses membangun keunikan identitas dan nilai perusahaan yang membedakan perusahaan dari kompetitornya. *Employer Branding* dapat diartikan sebagai sebuah usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk membuat keterikatan psikologis karyawan maupun calon karyawan terhadap nilai-nilai unik yang

dimiliki perusahaan. Pada intinya, *Employer Branding* dibuat untuk membangun identitas, citra, dan nilai positif perusahaan. Hal ini dilakukan untuk membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan kompetitor. Strategi ini sendiri sering dikaitkan dengan proses rekrutmen lantaran disaat itulah perusahaan berjuang untuk bisa menyaring karyawan potensial.

Employer Branding menjadi langkah perusahaan untuk mempertahankan karyawan yang ada dan meraih calon karyawan baru yang berpotensi. *Employer Branding* juga menjadi sesuatu yang perlu dipertimbangkan ketika seseorang akan melamar kerja. Menurut Ferizal (2016) *Employer Branding* menggambarkan suatu metode yang dapat digunakan perusahaan untuk membentuk keistimewaan nama perusahaan, yang nantinya akan membedakan perusahaan dengan pesaingnya.

2.1.4.2 Indikator *Employer Branding*

Dari penelitian Sivertzen, dkk. (2013) pembentukan *Employer Branding* diukur dengan lima indikator sebagai berikut:

1. Nilai Inovasi, mencakup inovasi perusahaan dan ketertarikan akan produk dan jasa perusahaan, serta praktek-praktek kerja baru.
2. Nilai Pengembangan, menyangkut adanya kesempatan kerja dan pengembangan kair dimasa yang akan datang serta usaha perusahaan untuk meningkatkan kompetensi dan kepercayaan diri karyawan.
3. Nilai Sosial, mengacu pada lingkungan kerja dan hubungan antar sesama karyawan dan atasan.

4. Nilai Ekonomi, terkait dengan manfaat ekonomi seperti paket kompensasi yang ditawarkan perusahaan.
5. Nilai Aplikasi, mencakup kemungkinan menggunakan apa yang sudah pernah dipelajari dan kesempatan membagikan pengetahuan kepada karyawan lain.

2.1.5 Kompensasi

2.1.5.1 Pengertian Kompensasi

Menurut Kawiana (2020) bahwa Kompensasi merupakan sesuatu yang diterima karyawan sebagai pengganti kontribusi jasa mereka pada perusahaan. Pemberian kompensasi merupakan salah satu pelaksanaan fungsi MSDM yang berhubungan dengan semua jenis pemberian penghargaan individu sebagai pertukaran dalam melakukan tugas keorganisasian. Kompensasi merupakan biaya utama atas keahlian atau kerja dan kesetiaan dalam bisnis perusahaan. Kompensasi menjadi alasan utama mengapa kebanyakan orang mencari kerja. Kompensasi finansial terdiri dari kompensasi tidak langsung dan langsung.

Kompensasi langsung terdiri dari pembayaran karyawan dalam bentuk upah, gaji, bonus atau komisi. Kompensasi tidak langsung atau benefit terdiri dari semua pembayaran yang tidak tercakup dalam kompensasi finansial langsung yang meliputi liburan, berbagai macam asuransi, jasa seperti perawatan anak atau kepedulian keagamaan dan sebagainya. Penghargaan *non finansial* seperti pujian, menghargai diri sendiri, dan pengakuan yang dapat mempengaruhi motivasi kerja karyawan, produktivitas dan kepuasan.

2.1.5.2 Indikator Kompensasi

Menurut Amara, dkk. (2023) menyebutkan terdapat 2 (dua) indikator Kompensasi, antara lain yaitu:

1. **Kompensasi Langsung**

Kompensasi langsung merupakan bentuk penghargaan atau upah yang dibayar secara tetap berdasarkan tenggang waktu yang tetap dalam bentuk uang secara tunai atau berupa barang berdasarkan kontribusi atas jasa pegawai yang dilakukan.

2. **Kompensasi Tidak Langsung**

Kompensasi tidak langsung merupakan pemberian kompensasi atas keuntungan perusahaan bagi para pekerja di luar gaji atau upah tetap, yang dapat berupa uang atau barang.

2.1.6 Online Recruitment

2.1.6.1 Pengertian Online Recruitment

Menurut Dessler (2015) perekrutan karyawan berarti menemukan dan atau menarik pelamar untuk posisi terbuka pemberi kerja. Menurut Widyaningrum dan Siswati (2017) perekrutan adalah menemukan dan atau menarik pelamar kerja yang kompeten untuk posisi terbuka pemberi kerja. Dalam proses rekrutmen bertujuan untuk mengumpulkan kandidat-kandidat terbaik sebanyak-banyaknya untuk dipilih yang terbaik. Kandidat-kandidat tersebut bisa berasal dari dalam organisasi maupun dari luar organisasi. Seiring berjalannya waktu, teknologi dan internet semakin berkembang membuat semuanya semakin mudah. Pada saat ini

banyak perusahaan mulai meninggalkan rekrutmen tradisional dan beranjak memanfaatkan teknologi dan internet untuk melakukan rekrutmen online.

Menurut Allden dan Harris (2013), rekrutmen *online* adalah proses merekrut calon karyawan berkompeten dan memiliki kriteria sesuai dengan harapan perusahaan melalui internet. Menurut Parry dan Tyson (2008), rekrutmen *online* adalah proses merekrut karyawan dengan menggunakan situs perusahaan atau papan pengumuman lowongan secara *online*. Calon karyawan cenderung menyukai hal yang praktis dalam perekrutan, mudah dan tidak rumit. Rata-rata perusahaan sekarang sudah banyak yang menggunakan rekrutment *online* karena dapat membantu menemukan karyawan lebih cepat (Atmoko, 2017).

2.1.6.2 Indikator *Online Recruitment*

Fridantara dan Muafi (2015) menyatakan bahwa derajat penerimaan teknologi diukur melalui dua indikator, yaitu:

1. *Perceived of Usefullness*, berkaitan dengan sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerjanya.
2. *Perceived of ease*, berkaitan dengan sejauh mana seseorang yakin bahwa penggunaan teknologi adalah mudah.

2.1.7 Hasil Penelitian Terdahulu

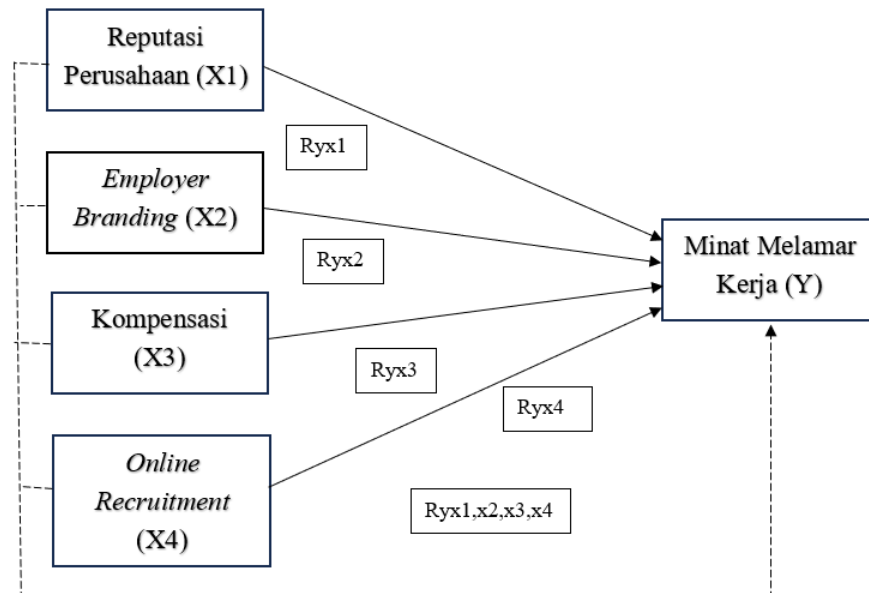
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penelitian (Tahun)	Variabel	Hasil
1.	Sumardana, dkk.(2014)	Reputasi Perusahaan(X) Minat Melamar Kerja (Y)	Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja.
2.	Permadi dan Netra (2015)	Reputasi Perusahaan(X) Minat Melamar Kerja (Y)	Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja.
3.	Nugroho dan Liswandi (2018)	Reputasi Perusahaan(X) Minat Melamar Kerja (Y)	Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja.
4.	Sharma dan Prasad(2018)	Reputasi Perusahaan(X) Minat Melamar Kerja (Y)	Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja.
5.	Erlinda dan Safitri(2020)	Reputasi Perusahaan(X) Minat Melamar Kerja (Y)	Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja.
6.	Ekhsan dan Fitri (2021)	Reputasi Perusahaan(Z) Minat Melamar Kerja (Y)	Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja.
7.	Ruslim, dkk. (2021)	Reputasi Perusahaan(x) Minat Melamar Kerja (Y)	Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja.
8.	Widianti, dkk. (2022)	Reputasi Perusahaan(X) Minat Melamar Kerja (Y)	Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja.
9.	Purborini, dkk. (2022)	Reputasi Perusahaan(x) Minat Melamar Kerja (Y)	Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja.
10.	Annisa, dkk. (2022)	Reputasi Perusahaan(X)	Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja.

		Minat Melamar Kerja (Y)	
11.	Gupta dan Saini (2018)	Reputasi Perusahaan(X) Minat Melamar Kerja (Y)	Reputasi Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja.
12.	Febrianti dan Hendratmoko. (2022)	Reputasi Perusahaan(X) Minat Melamar Kerja (Y)	Reputasi Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja.
13.	Sharma dan Prasad (2018)	<i>Employer Branding</i> (X) Minat Melamar Kerja (Y)	<i>Employer Branding</i> berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja.
14.	Santiago (2019)	<i>Employer Branding</i> (X) Minat Melamar Kerja (Y)	<i>Employer Branding</i> berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja.
15.	Erlinda dan Safitri (2020)	<i>Employer Branding</i> (X) Minat Melamar Kerja (Y)	<i>Employer Branding</i> berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja.
16.	Ekhsan dan Fitri (2021)	<i>Employer Branding</i> (X) Minat Melamar Kerja (Y)	<i>Employer Branding</i> berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja.
17.	Purborini dan Basid (2022)	<i>Employer Branding</i> (X) Minat Melamar Kerja (Y)	<i>Employer Branding</i> berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja.
18.	Ekhsan, dkk. (2021)	<i>Employer Branding</i> (X) Minat Melamar Kerja (Y)	<i>Employer Branding</i> tidak berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja.
19.	Sumardana, dkk.(2014)	Kompensasi(X) Minat Melamar Kerja (Y)	Kompensasi berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja.
20.	Permadi dan Netra (2015)	Kompensasi (X) Minat Melamar Kerja (Y)	Kompensasi berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja.
21.	Shalahuddin, dkk.(2022)	Kompensasi (X) Minat Melamar Kerja (Y)	Kompensasi berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja.

		Kerja (Y)	
22.	Febrianti dan Hendratmoko (2022)	Kompensasi (X) Minat Melamar Kerja (Y)	Kompensasi berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja.
23.	Santiago (2019)	Kompensasi (X) Minat Melamar Kerja (Y)	Kompensasi tidak berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja
24.	Khan, dkk. (2013)	<i>E-Recrutiment</i> (X) Minat Melamar Kerja (Y)	<i>E-Recruitment</i> berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja
25.	Riayun dan Rachman (2017)	<i>E-Recrutiment</i> (X) Minat Melamar Kerja (Y)	<i>E-Recruitment</i> berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja
26.	Fridantara dan Muafi (2018)	<i>E-Recrutiment</i> (X) Minat Melamar Kerja (Y)	<i>E-Recruitment</i> berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja
27.	Shalahuddin, dkk. (2022)	<i>E-Recrutiment</i> (X) Minat Melamar Kerja (Y)	<i>E-Recruitment</i> berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja
28.	Munawaroh (2019)	<i>E-Recrutiment</i> (X) Minat Melamar Kerja (Y)	<i>E-Recruitment</i> berpengaruh negatif terhadap Minat Melamar Kerja
29.	Rahmawati dan Ratnasari (2021)	<i>E-Recrutiment</i> (X) Minat Melamar Kerja (Y)	<i>E-Recruitment</i> tidak berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja

2.2 Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan Simbol:

----- = Hubungan Simultan

_____ = Hubungan Parsial

Keterangan Simbol:

Ryx1: Hubungan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Kerja

Ryx2: Hubungan *Employer Branding* terhadap Minat Melamar Kerja

Ryx3: Hubungan Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja

Ryx4: Hubungan *Online Recruitment* terhadap Minat Melamar Kerja

Ryx1,x2,x3,x4: Hubungan Reputasi Perusahaan, *Employer Branding*, Kompensasi, dan *Online Recruitment* secara simultan terhadap Minat Melamar Kerja.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Kerja

Reputasi perusahaan terbentuk lewat proses kepercayaan kerja bahwa pengusaha memperlakukan mereka secara adil, dukungan yang mereka berikan lewat informasi dari mulut ke mulut akan sangat berarti bagi perusahaan. Reputasi yang terbentuk lewat proses seperti ini akan membantu menciptakan kredibilitas perusahaan di mata calon pelamar. Reputasi yang diperoleh kemudian akan berujung pada diperolehnya pelamar-pelamar dalam jumlah lebih banyak dan dengan kualifikasi yang lebih baik (Marwansyah 2019). Perusahaan dengan reputasi yang baik mendapat kemungkinan besar untuk dapat menarik minat dan mempertahankan karyawan yang berkompeten (Doorley dan Garcia2020). Pendapat tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumardana, dkk. (2014), menyatakan bahwa Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Permadi dan Netra (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Reputasi Perusahaan terbukti secara positif berpengaruh terhadap minat melamar Kerja. Nugroho dan Liswandi (2018) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa *corporate reputation* berpengaruh positif terhadap niat melamar kerja. Sharma dan Prasad (2018), menyatakan bahwa Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Erlinda dan Safitri (2020) menyatakan bahwa Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Ekhsan dan Fitri (2021) menyatakan bahwa Reputasi Perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Ruslim, dkk. (2021) menyatakan bahwa Reputasi Perusahaan berpengaruh positif

terhadap minat melamar Kerja. Widiyanti, dkk. (2022) menyatakan bahwa Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Purborini dan Basid (2022) menyatakan bahwa Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Annisa, dkk. (2022) menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.

Ha₁: Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Minat melamar kerja.

2.3.2 *Employer Branding Terhadap Minat Melamar Kerja*

Menurut Ferizal (2016) Mengemukakan bahwa *Employer Branding* adalah proses membangun keunikan identitas dan nilai perusahaan yang membedakan perusahaan dari kompetitornya. *Employer branding* menggambarkan suatu metode yang dapat digunakan perusahaan untuk membentuk keistimewaan nama perusahaan, yang nantinya akan membedakan perusahaan dengan pesaingnya. *Employer branding* juga menjadi sesuatu yang perlu dipertimbangan ketika seseorang akan melamar kerja. *Employer Branding* menjadi langkah perusahaan untuk mempertahankan karyawan yang ada dan meraih calon karyawan baru yang berpotensi. *Employer Branding* sebagai salah satu dari strategi yang dapat dilakukan dengan mengkomunikasikan hal unik dan kelebihan apa yang dimiliki oleh suatu perusahaan sebagai upaya meningkatkan intensi pelamar dalam melamar kerja di perusahaannya. Perusahaan yang memiliki pandangan maju kedepan dapat membuat pencari kerja berpikir untuk dapat mengembangkan dirinya secara lebih di perusahaan, hal tersebut dapat membuat intensi melamar kerja di perusahaan menjadi terpengaruhi secara baik terlebih dimata pencari kerja (Purborini dan Basid, 2022).

Pendapat tersebut selaras dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sharma dan Prasad (2018) dalam penelitiannya mendapatkan hasil, bahwa *Employer Branding* memiliki pengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Santiago (2019) dalam penelitiannya juga mendapatkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir semua dimensi daya tarik *Employer Branding* memiliki pengaruh positif terhadap niat kaum milenial untuk melamar Kerja. Erlinda dan Safitri (2020) menyatakan bahwa *Employer Branding* memiliki pengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Ekhsan dan Fitri (2021) menyatakan bahwa *Employer Branding* memiliki pengaruh positif terhadap minat melamar. Purborini dan Basid (2022) dalam penelitiannya juga mendapatkan hasil yang sama bahwa *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap minat melamar Kerja.

Ha₂: *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap Minat melamar kerja.

2.3.3 Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja

Menurut Kawiana (2020) bahwa Kompensasi merupakan sesuatu yang diterima karyawan sebagai pengganti kontribusi jasa mereka pada perusahaan. Pemberian kompensasi merupakan salah satu pelaksanaan fungsi MSDM yang berhubungan dengan semua jenis pemberian penghargaan individu sebagai pertukaran dalam melakukan tugas keorganisasian. Kompensasi merupakan biaya utama atas keahlian atau kerja dan kesetiaan dalam bisnis perusahaan. Kompensasi menjadi alasan utama mengapa kebanyakan orang mencari kerja. Perusahaan yang memberikan kompensasi yang sesuai akan mempunyai daya

tarik khusus untuk pencari kerja untuk dapat bergabung sebagai karyawan di perusahaan tersebut (Febrianti dan Hendratmoko, 2022)

Pendapat tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumardana, dkk. (2014) diperoleh hasil penelitian bahwa Kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar Kerja. Pendapat yang lain Permadi dan Netra (2015) dalam penelitiannya mendapatkan hasil, bahwa kompensasi yang ditawarkan perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Adapun Salahudin, dkk. (2022) juga mendapatkan hasil penelitian yang sama, bahwa kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Febrianti dan Hendratmoko (2022) juga mendapatkan hasil bahwa kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.

Ha₃: Kompensasi berpengaruh positif terhadap Minat melamar kerja.

2.3.4 Online Recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja

Menurut Widyaningrum dan Siswati (2017) Perekrutan adalah menemukan dan atau menarik pelamar kerja yang kompeten untuk posisi terbuka pemberi kerja. Dalam proses rekrutmen bertujuan untuk mengumpulkan kandidat-kandidat terbaik sebanyak-banyaknya untuk dipilih yang terbaik. Kandidat-kandidat tersebut bisa berasal dari dalam organisasi maupun dari luar organisasi. Menurut Allden dan Harris (2013) rekrutmen *online* adalah proses merekrut calon karyawan berkompeten dan memiliki kriteria sesuai dengan harapan perusahaan melalui internet. Menurut Parry dan Tyson (2008) Rekrutmen *online* adalah proses merekrut karyawan dengan menggunakan situs perusahaan atau papan pengumuman lowongan secara online. Menurut Atmoko (2017) Calon

karyawan cenderung menyukai hal yang praktis dalam perekrutan, mudah dan tidak rumit. Rata-rata perusahaan sekarang sudah banyak yang menggunakan rekrutmen online karena dapat membantu menemukan karyawan lebih cepat. Menurut Shalahuddin, dkk. (2022) penerapan sistem online dalam perekrutan karyawan tentu akan memudahkan para calon karyawan dalam mencari Kerja yang mereka inginkan. Semakin mudah penggunaan situ *e-recruitment* maka akan meningkatkan keinginan melamar kerja pada calon karyawan (Fridantara dan Muafi, 2018).

Menurut Khan, dkk. (2013) diperoleh hasil bahwa, *E-Recruitment* memiliki pengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Riayun dan Rachman (2017) diperoleh hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa *E-Recruitment* berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Fridantara dan Muafi (2018) diperoleh hasil bahwa *E-Recruitment* memiliki pengaruh positif terhadap minat melamar Kerja. Begitupula dengan Shalahudin, dkk. (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *E-Recruitment* berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.

Ha₄ : *Online Recruitment* berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja.

2.3.5 Reputasi Perusahaan, *Employer Branding*, Kompensasi, *Online Recruitment* Terhadap Minat Melamar Kerja.

Mengacu pada penelitian Permadi dan Netra (2015) Reputasi Perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Menurut Purborini dan Basid (2022) *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Shalahuddin, dkk (2022) Kompensasi berpengaruh positif terhadap minat

melamar kerja. Fridantara dan Muafi (2018) *Online Recruitment* berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja .

Ha₅: Reputasi Perusahaan, *Employer Branding*, Kompensasi dan *Online Recruitment* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Melamar Kerja.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian explanatori (*explanatory research*). Menurut (Sugiyono, 2017). *Explanatory Research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan peneliti menggunakan metode penelitian *Explanatory* ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada didalam hipotesis. Penelitian dilakukan untuk membentuk model yang melihat pengaruh Reputasi Perusahaan (X1), *Employer Branding* (X2), Kompensasi (X3), *Online Recruitment* (X4), terhadap Minat Melamar Kerja (Y). Data yang digunakan adalah data primer.

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Tabel 3.1 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
Minat Melamar Kerja (Y)	Menurut Marwansyah (2012) Minat melamar Kerja sebagai suatu proses ketertarikan memiliki Kerja yang diawali dari segala upaya pencarian informasi	<i>Intentions towards the organization</i> Ervina dan Wulansari (2023)	(1), (2), (3), (4), (5)	Ordinal

	tentang lowongan Kerja, berdasarkan informasi-informasi yang didapat tersebut, calon karyawan kemudian menentukan pilihan dan mengambil suatu keputusan untuk menentukan perusahaan mana yang diinginkan.			
Reputasi Perusa- haan	Menurut Solikhin dan Lubis (2019) Reputasi Perusahaan dapat didefinisikan sebagai pendapat yang dimiliki publik tentang sebuah perusahaan tertentu. Pendapat ini dihasilkan dari pengalaman setiap orang dan juga dari mendengar dari pengalaman orang lain melalui media cetak, media sosial atau cukup dari mulut ke mulut.	1. <i>Emotional Appeal</i> 2. <i>Products and Services</i> 3. <i>Vision and Leadership</i> 4. <i>Workplace Environment</i> 5. <i>Social and resposibility</i> 6. <i>Financial Performance</i> Amara, dkk. (2023).	(1), (2), (3) (4),(5),(6) (7), (8), (9) (10), (11), (12) (13), (14), (15) (16), (17), (18)	Ordinal
<i>Employer Branding</i>	Menurut Ferizal (2016) <i>Employer branding</i> menggambarkan suatu metode yang dapat digunakan perusahaan untuk membentuk keistimewaan nama perusahaan, yang nantinya akan membedakan perusahaan dengan	1. Nilai Inovasi 2. Nilai Pengembangan 3. Nilai Sosisal 4. Nilai Ekonomi 5. Nilai Aplikasi	(1), (2), (3) (4), (5), (6) (7), (8), (9) (10), (11), (12) (13), (14), (15)	Ordinal

	pesaingnya.	Sivertzen, dkk. (2013)		
Kompen- sasi	Menurut Kawian (2020) bahwa Kompensasi merupakan sesuatu yang diterima karyawan sebagai pengganti kontribusi jasa mereka pada perusahaan.	1. Kompensasi Langsung 2. Kompensasi Tidak Langsung Dessler (2013)	(1), (2), (3) (4), (5), (6)	Ordinal
<i>Online Recruitment</i>	Menurut Allden dan Harris (2013), rekrutmen <i>online</i> adalah proses merekrut calon karyawan berkompeten dan memiliki kriteria sesuai dengan harapan perusahaan melalui internet.	1. <i>Perceived of Usefullness</i> 2. <i>Perceived of Ease</i> Fridantara dan Muafi (2015)	(1), (2), (3), (4) (5) dan (6).	Ordinal

3.3 Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh langsung berasal dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sumber data primer pada penelitian ini menggunakan metode survei yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada responden. Data primer ini berupa jawaban dari responden atas pertanyaan yang berkaitan dengan Reputasi Perusahaan, *Employer Branding*, Kompensasi, dan *Online Recruitment* yang dapat memengaruhi Minat Melamar kerja Generasi Z di DKI Jakarta.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket kuesioner yang berisi tentang pertanyaan tertulis dengan tujuan dijawab oleh responden. Kuesioner yang dilakukan pada penelitian ini terdapat lima variabel. Pada identitas responden yang terdiri dari Nama, Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan terakhir, dan alamat. Pada bagian pertama, variabel Reputasi Perusahaan yang terdiri dari 6 indikator yaitu *emotional appeal*, *products and service*, *vision and leadership*, *workplace environment*, *social and responsibility* dan *financial performance* dengan jumlah item sebanyak 18 item yang dimana kuesioner ini bersumber dari kuesioner penelitian milik Amara, dkk. (2023).

Bagian kedua, variabel *Employer Branding* yang terdiri dari 5 indikator, yaitu nilai inovasi, nilai pengembangan, nilai sosial, nilai ekonomi dan nilai aplikasi dengan jumlah item sebanyak 15 item yang dimana kuesioner ini bersumber dari kuesioner penelitian milik Amara, dkk. (2023). Bagian ketiga adalah variabel Kompensasi yang terdiri dari 2 indikator, yaitu kompensasi langsung dan kompensasi tidak langsung dengan jumlah item sebanyak 6 item yang dimana kuesioner ini bersumber dari Amara, dkk. (2023). Bagian keempat adalah *Online Recruitment* yang terdiri dari 2 indikator, yaitu *perceived of usefulness* dan *perceived of ease* dengan jumlah item sebanyak 6 item yang dimana kuesioner ini bersumber dari kuesioner penelitian milik Nadlifatin (2021). Bagian kelima adalah variabel terikat yaitu minat melamar kerja terdiri dari 1 indikator, yaitu, *intentions to towards the organization* dengan jumlah item

sebanyak 5 item yang dimana kuesioner ini bersumber dari kuesioner penelitian milik Ervina dan Wulansari (2023).

Penelitian ini diberikan kepada responden yang berada di antara usia 20-26 tahun (Generasi Z) dengan menggunakan skala penelitian kuesioner menggunakan skala Likert. Jawaban kuesioner ini menggunakan lima pilihan skala yaitu 1-5 sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Isilah jawaban berikut sesuai dengan pendapat saudara/I dengan memberi tanda ceklis (√) pada kolom yang tersedia. Adapun makna dalam kolom sebagai berikut.

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini ialah masyarakat yang berada pada kisaran usia 17-26 tahun yang sedang mencari Kerja atau Generasi Z yang berada di wilayah Jakarta. Badan Pusat Statistik (BPS) telah merilis hasil sensus penduduk

(2020). Jika dibedakan berdasarkan generasinya, generasi Z di DKI Jakarta termasuk kedalam kelompok generasi terbesar kedua di Jakarta yaitu sebanyak 25,65% atau 2,7 juta jiwa. Generasi Z adalah mereka yang lahir dalam rentang tahun 1997-2012. Pada tahun 2023 Generasi Z sudah berusia antara 11-26 tahun, dimana sebagian dari mereka sudah memasuki usia produktif bekerja. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang tidak dapat diketahui dengan pasti. Perhitungan jumlah sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Hair, *et al.* Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair, *et al.* (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum 5-10 dikali indikator variabel.

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah sampel minimum} \times \text{Jumlah indikator variabel} \\ &= 10 \times 16 \\ &= 160 \end{aligned}$$

Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel penelitian ini adalah sebesar 160 responden Generasi Z di DKI Jakarta.

Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Generasi Z yang sedang mencari kerja dan berminat melamar bekerja di PT Unilever Indonesia.
2. Responden adalah Generasi Z yang memiliki rentang usia 20-26 tahun serta telah menyelesaikan pendidikan di jenjang Diploma dan Sarjana
3. Responden adalah Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta.

4. Mengetahui secara umum PT Unilever baik dari sisi reputasi perusahaan, *employer branding*, kompensasi maupun terkait dengan *online recruitment*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dikarenakan jumlah responden dalam penelitian ini Generasi Z di Jakarta yakni tidak diketahui jumlah respondennya maka metode yang digunakan yakni *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013).

3.5 Metode Analisis Data

Berdasarkan pada hipotesis dan rancangan penelitian yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan SPSS. SPSS merupakan program atau *software* yang digunakan untuk mengolah data statistik, melakukan perhitungan statistik parametrik maupun non parametrik yang dapat menjadi suatu informasi yang dibutuhkan. Metode analisis data pada penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif, regresi linear berganda, uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas uji multikoloneliritas, uji heteroskedastisitas, uji t, uji f, uji R^2 .

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017). Untuk melihat gambaran umum responden digunakan statistik deskriptif

presentase yang bertujuan untuk menganalisis perbandingan jumlah responden berdasarkan karakteristiknya. Kemudian untuk melihat gambaran umum variabel bisa merujuk kepada statistik deskriptif yang meliputi rata-rata (*mean*) total masing-masing variabel dan persentase alternatif jawaban responden pada setiap item pertanyaan dari setiap variabel penelitian. Kemudian, secara umum nilai rata-rata dari jawaban kuesioner tersebut dikategorikan berdasarkan interval kelas yang terbagi menjadi empat kategori dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Alternatif jawaban tertinggi} - \text{Alternatif jawaban terendah}}{\text{Jumlah Alternatif jawaban}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$$

Bedasarkan perhitungan skala interval diatas, maka dibuat pembagian sebagai berikut:

Tabel 3.3 Interval Penilaian

Interval Penilaian	Kategori
1 - 1,80	Sangat Rendah
1,81 - 2,61	Rendah
2,62 - 3,42	Sedang
3,43- 4,23	Tinggi
>4,24	Sangat Tinggi

3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018) Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan

arah hubungan antara variabel *dependent* dengan variabel *independent*. Analisis ini memprediksi nilai dari variabel apakah mengalami penurunan atau kenaikan, serta menentukan arah antar variabel apakah berhubungan positif atau negatif. Dalam penelitian ini, digunakan model analisis regresi linier berganda untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel *independent* (Reputasi Perusahaan, *Employer Branding*, Kompensasi dan *Online Recruitment*) terhadap variabel *dependent* (Minat Melamar Kerja).

Persamaan regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MMK_i = \alpha + \beta_1 RP_i + \beta_2 EB_i + \beta_3 Komp_i + \beta_4 OR_i + e$$

Keterangan :

MMK = Minat Melamar Kerja

RP = Reputasi Perusahaan

EB = *Employer Branding*

Komp = Kompensasi

OR = *Online Recruitment*

α = Konstanta

β = Koefisien regresi variabel independen

e = Error

3.5.3 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Menurut Priyatno (2016) uji validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item kuesioner dinyatakan tidak valid jika

pertanyaan tidak dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang didapatkan tidak dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dasar pengambilan uji validitas yaitu :

1. Jika nilai *pearson correlation* > r tabel, maka data tersebut dikatakan valid.
2. Jika nilai *pearson correlation* < r tabel, maka data tersebut dikatakan tidak valid.

Nilai r tabel dengan jumlah sampel (n=160) dengan rumus degree of freedom (df)=N- 2, (df)=160-2, (df)=158. Dengan nilai (df) = 158 dan nilai alpha 0,05 atau 5% didapat angka r tabel 0,130.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Piyatno (2016) uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika dilakukan pengukuran ulang. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Jika jawaban seseorang tidak konsisten atau acak maka dapat dikatakan tidak reliabel. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Chronbach Alpha* dengan menggunakan program SPSS.

Dasar pengambilan uji reliabilitas yaitu :

1. Jika nilai *chronbach's alpha* > dari batas *chronbach's alpha* maka data tersebut *reliable* atau konsisten.
2. Jika nilai *chronbach's alpha* < dari batas *chronbach's alpha* maka data tersebut tidak *reliable* atau tidak konsisten.

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibuat memiliki atau tidaknya hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*, serta untuk menguji baik atau tidaknya model regresi tersebut. Dalam penelitian ini diperlukan beberapa pengujian asumsi klasik untuk menguji analisis regresi bebas, seperti menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji non-parametrik dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang terdapat pada program SPSS.

Menurut Ghozali (2018) distribusi data dapat dikatakan normal apabila :

- 1) Nilai $p > 0,05$ sebaran datanya berdistribusi normal.
- 2) Nilai $p < 0,05$ sebaran datanya berdistribusi tidak normal.

2. Uji Multikolineritas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolineritas dapat dilihat dari besaran nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Menurut Ghozali (2018) nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolineritas yaitu jika nilai VIF $< 10,00$ dan nilai *Tolerance* $> 0,10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain secara tetap disebut homoskedastisitas, dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2018) tidak terjadinya heteroskedastisitas apabila :

- 1) Nilai signifikansinya $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Nilai signifikansinya $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

3.5.5 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Dalam penelitian ini dilakukan uji t untuk mengetahui apakah variabel *independent* (bebas) berpengaruh secara individual terhadap variabel *dependent* (terikat). Menurut Ghozali (2017) menyatakan bahwa uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Menurut Ghozali (2017) kriteria pengambilan keputusan dalam uji t yaitu :

- 1) Jika nilai signifikansi t hitung $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika nilai signifikansi t hitung $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berikut Penjelasan Persamaan Regresi Linear Berganda:

$$\text{MMK}_i = \alpha + \beta_1 \text{RP}_i + \beta_2 \text{EB}_i + \beta_3 \text{Komp}_i + \beta_4 \text{OR}_i + e$$

Keterangan :

MMK = Minat Melamar Kerja

RP = Reputasi Perusahaan

EB = *Employer Branding*

KP = Kompensasi

OR = *Online Recruitment*

α = Konstanta

β = Koefisien regresi variabel *independent*

e = Error

2. Uji f (Simultan)

Menurut Ghozali (2018) uji f menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5%. Hipotesis yang diuji menurut Ghozali (2018) sebagai berikut :

- 1) Jika nilai f hitung $< 0,05$, maka dikatakan signifikan, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika nilai f hitung $> 0,05$ maka dikatakan tidak signifikan, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini dilakukan uji pengujian koefisien determinasi untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut Ghozali (2017) menyatakan bahwa koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* menjelaskan variasi variabel *dependent* yang terbatas. Menurut Ghozali (2018) nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT Unilever Indonesia Tbk telah beroperasi sejak tahun 1933 dan telah menjadi perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* terdepan di pasar Indonesia. Unilever Indonesia memiliki lebih dari 40 brand yang terbagi dalam 2 segmen usaha yaitu *Home & Personal Care* dan *Nutrition and Ice cream*. Unilever Indonesia telah *go public* pada tahun 1982 dan saham-sahamnya tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia.

Perjalanan usaha Perseroan berawal dengan pendirian *Lever's Zeepfabrieken N.V* pada tanggal 5 Desember 1933. Di tahun 1980, Perseroan berganti nama menjadi PT Unilever Indonesia, sebagaimana tercatat dalam akta No.171 oleh notaris Kartini Muljadi, S.H., tanggal 22 Juli 1980. Pada tanggal 30 Juni 1997, Perseroan mengalami perubahan nama menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Perubahan ini dicatat oleh notaris Mudofir Hadi, S.H. dalam akta No.92, yang telah disetujui oleh Menteri Kehakiman dalam Surat Keputusan No.C2-1.049HT.01.04-TH.1998 tanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan dalam Berita Negara No.39 tanggal 15 Mei 1998, Tambahan No.2620.

Bisnis Perusahaan dibagi ke dalam dua divisi utama yaitu, *Home and Beauty Personal Care* dan *Foods and Refreshment*. Produk *Home and Beauty Personal Care* kami, yang mengutamakan manfaat dan inovasi, telah dipercaya dan digunakan oleh jutaan orang Indonesia setiap hari untuk membantu mereka

berpenampilan lebih baik, merasa lebih nyaman, dan membangun kehidupan yang lebih baik. Sementara itu, produk *Foods and Refreshment* kami dibuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi yang berasal dari sumber berkelanjutan dan terus dinikmati oleh lintas generasi di Indonesia dengan kehebatan rasa, keaslian, nutrisi, dan nilai yang ditawarkan.

Saat ini, Perseroan berkembang pesat sebagai salah satu perusahaan barang konsumen yang bergerak cepat (FMCG) terkemuka di Indonesia. Di usianya yang sudah hampir sembilan dekade beroperasi di negeri ini, Perseroan terus berkomitmen untuk menjadikan kehidupan yang lestari sebagai sesuatu yang lumrah melalui pertumbuhan yang menguntungkan dan berkelanjutan.

4.1.1 Visi Misi Perusahaan

Visi dan Misi PT Unilever Indonesia Tbk adalah sebagai berikut:

1. Visi Perusahaan

Menjadi pemimpin di pasar global dalam hal menciptakan bisnis yang berkelanjutan yang berlandaskan tujuan mulia (*purpose led*) dan mampu bersaing dimasa depan (*future-fit*)

2. Misi Perusahaan

1. Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
2. Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik, dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.

3. Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
4. Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami untuk menumbuhkan bisnis seraya mengurangi dampak terhadap lingkungan.

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z di DKI Jakarta. Selanjutnya, responden digolongkan dalam beberapa kategori yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tempat tinggal. Gambaran umum responden dapat dilihat dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	63	39,4
Perempuan	97	60,6
Total	160	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Angket 2023

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 63 responden dengan persentase 39,4% dan perempuan lebih mendominasi sebanyak 97 Responden dengan persentase 60,6%.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Jumlah	Persentase
20-24 Tahun	91	56,9
25-26 Tahun	69	43,1
Total	160	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Angket 2023

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan sebanyak 91 Responden atau sebesar 56,9% berusia antara 20-24 tahun, sebanyak 69 Responden atau sebesar 43,1% berusia antara 25-26 tahun.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
D3	27	16,9
D4	9	5,6
S1	113	70,6
S2	11	6,9
Total	160	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Angket 2023

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan responden dengan pendidikan terakhir D3 sebanyak 27 Responden atau sebesar 16,9%, pendidikan terakhir D4 sebanyak 9 Responden atau sebesar 5,6%, pendidikan terakhir S1 lebih mendominasi sebanyak 113 Responden atau sebesar 70,6% dan pendidikan terakhir S2 sebanyak 11 Responden atau sebesar 6,9%.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase
Kepulauan Seribu	6	3,8
Jakarta Timur	23	14,4
Jakarta Barat	26	16,3
Jakarta Selatan	27	16,9
Jakarta Pusat	30	18,8
Jakarta Utara	48	30,0
Total	160	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Angket 2023

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan responden yang bertempat tinggal di Kepulauan Seribu sebanyak 6 Responden atau sebesar 3,8%, Jakarta Timur sebanyak 23 Responden atau sebesar 14,4%, sebanyak 27 Responden atau sebesar

16,9%, Jakarta Barat sebanyak 26 Responden atau sebesar 16,3%, Jakarta Selatan sebanyak 27 Responden atau sebesar 16,9%, Jakarta Pusat sebanyak 30 Responden atau sebesar 18,8%, Jakarta Utara lebih mendominasi sebanyak 48 Responden dengan persentase sebesar 30,0%.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif Data

Proses penyebaran Data dilakukan pada bulan Oktober 2023 dengan Responden atau subjek penelitian adalah Generasi Z di DKI Jakarta. Dalam angket yang disebar ada lima alternatif jawaban yang tersedia yaitu: (5) Sangat Setuju (SS), (4) Setuju (S), (3) Netral (N), (2) Tidak Setuju (TS) dan (1) Sangat Tidak Setuju (STS). Skala penelitian yang diberikan terhadap masing-masing pertanyaan memiliki bobot poin tersendiri dengan rincian poin sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Interval Penelitian

Interval Penilaian	Kategori
1 - 1,80	Sangat Rendah
1,81 - 2,61	Rendah
2,62 - 3,42	Sedang
3,43- 4,23	Tinggi
>4,24	Sangat Tinggi

Untuk lebih jelasnya maka dibawah ini disajikan data hasil angket yang telah disebar kepada Generasi Z di DKI Jakarta dari masing-masing responden yang telah bersedia mengisi dengan pemberian skor nilai yang telah ditentukan di atas.

Tabel 4. 6 Hasil Deskriptif Variabel Reputasi Perusahaan

Butir Item	Respon Jawaban (%)					Rerata Jawaban	Kategori
	ST	TS	N	S	SS		
<i>Emotional Appeal</i>							
Saya memiliki perasaan bangga terhadap PT Unilever Indonesia	0,6	0,6	13,8	43,1	41,9	4,25	Sangat Tinggi
Saya merasakan kekaguman dan rasa hormat terhadap Perusahaan	0,6	0,6	25,6	32,5	40,6	4,12	Tinggi
Saya percaya dan yakin pada PT Unilever Indonesia	0,6	0,6	16,3	34,4	48,1	4,29	Sangat Tinggi
Rerata <i>Emotioal Appeal</i>						4,22	Tinggi
<i>Products and service</i>							
Saya tertarik bekerja di PT Unilever Indonesia karena PT Unilever Indonesiamengembangkan produk dan layanannya secara inovatif	0,6	0,6	16,9	46,9	35,0	4,15	Tinggi
Saya tertarik bekerja di PT Unilever Indonesia karena PT Unilever Indonesia menghasilkan produk dan layanan yang berkualitas tinggi	0,6	1,3	17,5	38,8	41,9	4,20	Tinggi

Saya tertarik bekerja di PT Unilever karena PT Unilever Indonesia mengembangkan produk maupun jasa yang berkualitas tinggi	0,6	0,6	19,4	40,6	38,8	4,16	Tinggi
Rerata <i>Products and service</i>						4,17	Tinggi
<i>Vision and Leadership</i>							
Saya melamar Kerja di perusahaan yang memiliki kepemimpinan yang handal	0	0,6	13,1	46,9	39,4	4,25	Sangat Tinggi
PT Unilever Indonesia memiliki visi masa depan yang jelas	0	0,6	12,5	45,6	41,3	4,28	Sangat Tinggi
Perusahaan mengakui dan mengkapitalisasi keunggulan pasar	0	0,6	18,1	40,6	40,6	4,21	Tinggi
Rerata <i>Vision and Leadership</i>						4,25	Sangat Tinggi
<i>Workplace Environment</i>							
Saya melamar bekerja di perusahaan yang manajemen perusahaannya dikelola dengan baik	0,6	0,6	13,1	50,0	35,6	4,19	Tinggi
Saya melamar di PT Unilever Indonesia karena perusahaan ini merupakan tempat	0,6	0,6	16,3	38,8	43,8	4,24	Sangat Tinggi

yang layak untuk bekerja							
Saya melamar kerja di PT Unilever Indonesia karena memiliki karyawan yang kompeten	0,6	1,3	18,1	43,1	36,9	4,14	Tinggi
Rerata <i>Workplace Environment</i>						4,19	Tinggi
<i>Social and responsibility</i>							
Saya melamar Kerja di perusahaan yang memberikan dukungan terhadap masalah sosial	1,3	0	16,9	46,9	35,0	4,14	Tinggi
Saya melamar Kerja di perusahaan yang bertanggung jawab terhadap sosial Perusahaan	0	2,5	15,6	39,4	42,5	4,22	Tinggi
PT Unilever memiliki standar yang tinggi memperlakukan karyawannya	1,3	0	12,5	45,0	41,3	4,25	Sangat Tinggi
Rerata <i>Social and responsibility</i>						4,20	Tinggi
<i>Financial Performance</i>							
Saya melamar Kerja di perusahaan yang mempunyai record yang baik dari segi keuangannya	0	1,3	15,6	46,9	36,3	4,18	Tinggi
Saya melamar Kerja di	0,6	0,6	12,5	46,9	39,4	4,24	Sangat

perusahaan yang keuntungan perusahaan cenderung lebih unggul dibanding pesaingnya								Tinggi
Saya melamar Kerja di perusahaan yang tampaknya memiliki prospek pertumbuhan yang kuat di masa depan	0,6	0,6	13,1	40,0	45,6	4,29		Sangat Tinggi
Rerata <i>Financial Performance</i>						4,24		Sangat Tinggi
Rerata Reputasi Perusahaan						4,21		Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Reputasi Perusahaan dapat diukur dengan 6 indikator yaitu *emotional appeal*, *products and service*, *vision and leadership*, *workplace environment*, *Social and responsibility* dan *financial performance*. Berdasarkan tabel diatas variabel Reputasi Perusahaan menunjukkan rerata keseluruhannya sebesar 4,21. Rerata paling tinggi terdapat pada indikator *vision and leadership* sebesar 4,2 hal tersebut menunjukkan bahwa kelompok responden ini (Generasi Z DKI Jakarta) akan mempertimbangkan visi dan kepemimpinan suatu perusahaan yang akan dituju, yang mana nantinya akan berpengaruh terhadap keberlangsungan kelompok responden ini (Generasi Z DKI Jakarta) dalam bekerja di perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki Reputasi yang baik, akan mampu menarik minat Generasi Z di DKI Jakarta.

Tabel 4. 7 Hasil Deskriptif Variabel Employer Branding

Butir Item	Respon Jawaban (%)					Rerata Jawaban	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
Nilai Inovasi							
Saya melamar di PT Unilever Indonesia karena kreatif dalam menerapkan praktik kerja baru atau berorientasi pada masa depan	0,6	0,6	15,6	37,5	45,6	4,27	Sangat Tinggi
Saya melamar di PT Unilever Indonesia karena menghargai dan menggunakan kreativitas karyawan	0,6	0,6	10,6	45,6	42,5	4,29	Sangat Tinggi
Saya melamar di PT Unilever Indonesia karena menghasilkan produk dan layanan yang berkualitas	0,6	0,6	12,5	40,6	45,6	4,30	Sangat Tinggi
Rerata Nilai Inovasi						4,29	Sangat Tinggi
Nilai Pengembangan							
Lebih percaya diri dalam bekerja di perusahaan.	0,6	0,6	15,0	43,1	40,6	4,22	Tinggi
Saya melamar di PT Unilever Indonesia	0,6	1,3	11,9	38,1	48,1	4,32	Sangat Tinggi

karena adanya pengingkatan karir Perusahaan							
Saya melamar di PT Unilever Indonesia ini sebagai batu loncatan untuk Kerja selanjutnya	0,6	2,5	16,3	41,3	39,4	4,16	Tinggi
Rerata Nilai Pengembangan						4,23	Sangat Tinggi
Nilai Sosial							
Saya melamar kerja di perusahaan yang hubungan antara karyawannya baik	0,6	0,6	14,4	40,0	44,4	4,27	Sangat Tinggi
Saya melamar kerja di perusahaan yang hubungan antar karyawan dan atasannya baik	0,6	0,6	13,1	43,8	41,9	4,26	Sangat Tinggi
Saya melamar kerja di perusahaan dengan lingkungan kerja yang menyenangkan	0,6	0,6	12,5	41,9	44,4	4,29	Sangat Tinggi
Rerata Nilai Sosial						4,27	Sangat Tinggi
Nilai Ekonomi							
Saya melamar kerja di perusahaan yang menawarkan	0,6	0,6	13,1	41,3	44,4	4,21	Tinggi

kompensasi yang menarik							
Saya melamar kerja di PT Unilever Indonesia karena adanya jaminan Kerja	0,6	0,6	11,3	43,1	44,4	4,28	Sangat Tinggi
Saya melamar kerja di PT Unilever Indonesia karena memiliki kesempatan untuk di promosikan	0,6	0,6	11,3	43,1	44,4	4,30	Sangat Tinggi
Rerata Nilai Ekonomi						4,26	Sangat Tinggi
Nilai Aplikasi							
Saya melamar di PT Unilever Indonesia karena adanya kesempatan untuk membagi apa yang telah saya pelajari kepada orang Lain	0,6	0,6	15,0	40,6	43,1	4,25	Sangat Tinggi
Saya melamar di perusahaan yang memberikan kesempatan untuk menerapkan apa yang telah saya pelajari di perguruan tinggi	0,6	0,6	13,8	46,3	38,8	4,22	Tinggi
PT Unilever Indonesia	0,6	0,6	14,4	45,0	39,4	4,22	Tinggi

**peduli terhadap
kemanusiaan dan
masyarakat sekitar**

Rerata Nilai Aplikasi	4,23	Tinggi
Rerata <i>Employer Branding</i>	4,26	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Employer Branding dapat diukur dengan lima indikator yaitu Nilai Inovasi, Nilai Pengembangan, Nilai Sosial, Nilai Ekonomi dan Nilai aplikasi. Berdasarkan data tabel 4.7 menunjukkan rerata keseluruhannya sebesar 4,26. Rerata paling tinggi terdapat pada indikator Nilai Inovasi sebesar 4,29 hal tersebut menunjukkan bahwa kelompok responden ini (Generasi Z DKI Jakarta) akan mempertimbangkan Nilai Inovasi, dalam melamar Kerja di suatu perusahaan. Dapat diketahui bahwa pernyataan EB3 dengan item pernyataan “Saya melamar di PT Unilever Indonesia karena menghasilkan produk dan layanan yang berkualitas” memiliki rata-rata tertinggi dengan nilai sebesar 4,30, yang mana nantinya akan berpengaruh terhadap keberlangsungan kelompok responden ini (Generasi Z DKI Jakarta) dalam bekerja di perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki *Employer Branding* yang baik, akan mampu menarik minat Generasi Z di DKI Jakarta.

Tabel 4. 8 Hasil Deskriptive Variabel Kompensasi

Butir Item	Respon Jawaban (%)					Rerata Jawaban	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
Kompensasi Langsung							
Saya tertarik untuk	0,6	0,6	23,8	33,8	41,3	4,14	Tinggi

bekerja di perusahaan							
Unilever Indonesia							
karena saya bisa							
mendapatkan gaji yang							
tinggi							
Saya tertarik untuk	0,6	0,6	25,6	37,5	35,6	4,07	Tinggi
bekerja di perusahaan							
Unilever Indonesia							
karena saya akan							
mendapatkan imbalan							
berupa intensif yang							
tinggi							
Saya tertarik untuk	0,6	0,6	19,4	36,3	43,1	4,21	Tinggi
bekerja di perusahaan							
Unilever Indonesia							
karena saya bisa							
mendapatkan berbagai							
macam keuntungan							
karyawan							
Rerata Kompensasi Langsung						4,14	Tinggi
Kompensasi Tidak Langsung							
Saya tertarik untuk	0,6	0,6	19,4	36,3	43,1	4,22	Tinggi
bekerja di PT Unilever							
Indonesia karena							
dicover oleh asuransi							
dan terjamin							
Saya tertarik untuk	0,6	0,6	14,4	46,3	38,1	4,21	Tinggi
bekerja di PT Unilever							
Indonesia karena saya							
bisa mendapatkan							

tunjangan yang memadai							
Saya tertarik bekerja di PT Unilever Indonesia karena fasilitas yang baik dan kemudahan proses pelaksanaan Kerja	0,6	0,6	15,6	42,5	40,6	4,22	Tinggi
Rerata Kompensasi Tidak Langsung						4,22	Tinggi
Rerata Kompensasi						4,18	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Kompensasi dapat diukur dengan 2 indikator yaitu Kompensasi langsung dan Kompensasi tidak langsung. Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan rerata keseluruhannya sebesar 4,18. Rerata paling tinggi pada indikator Kompensasi tidak langsung sebesar 4,22 hal ini dikarenakan Kompensasi menjadi sesuatu hal yang dipertimbangkan dalam melamar Kerja. Generasi Z DKI Jakarta pasti menginginkan Kompensasi dan tunjangan yang memadai, fasilitas yang baik dan gaji yang besar, yang diharapkan mampu menopang dan membiayai semua kehidupan sehari-hari, baik untuk diri sendiri maupun untuk keluarga.

Tabel 4. 9 Hasil Deskriptive Variabel *Online Recruitment*

Butir Item	Respon Jawaban (%)					Rerata Jawaban	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
<i>Perceived of Usefulness</i>							
Penggunaan situs <i>Online Recruitment</i>	0	0,6	15,0	39,4	45,0	4,29	Sangat Tinggi

membantu saya dalam mengumpulkan informasi.							
Penggunaan situs <i>Online Recruitment</i> akan mempermudah saya untuk mencari Kerjayang saya inginkan.	0,6	10,	13,	43,	33,	3,98	Tinggi
		0	1	1	1		
<i>Online recruitment</i> sangat efektif dalam pencarian Kerja.	1,3	1,9	16,	35,	45,	4,21	Tinggi
			3	6	0		
Saya mudah mempelajari <i>Online Recruitment</i>	1,3	1,9	11,	34,	51,	4,32	Sangat Tinggi
			3	4	3		
Rerata <i>Perceived of Usefulness</i>						4,20	Tinggi
<i>Perceived of Ease</i>							
Saya bisa melakukan apa yang saya inginkan di situs <i>Online Recruitment</i> Perusahaan	0,6	0,6	15,	41,	41,	4,22	Tinggi
			6	9	3		
Instruksi yang diberikan di situs <i>Online Recruitment</i> PT Unilever Indonesia sangat jelas dan mudah dipahami	3,1	8,1	15,	38,	35,	3,95	Tinggi
			0	1	6		
Rerata <i>Perceived of Ease</i>						4,09	Tinggi
Rerata <i>Online Recruitment</i>						4,14	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Online Recruitment dapat diukur dengan 2 indikator yaitu *Perceived of usefullness* dan *Perceived of ease*. Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan rerata keseluruhannya sebesar 4,14 rerata paling tinggi terdapat pada indikator *Perceived of usefullness* sebesar 4,20 hal tersebut menunjukkan bahwa kelompok responden ini (Generasi Z DKI Jakarta) akan mempertimbangkan *Online Recruitment* suatu perusahaan yang akan dituju. Perusahaan yang memiliki *Online Recruitment* yang menarik dan mudah dipahami, akan mampu menarik minat Generasi Z di DKI Jakarta.

Tabel 4. 10 Hasil Deskriptif Variabel Minat Melamar Kerja

Butir Item	Respon Jawaban (%)					Rerata Jawaban	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
<i>Intenion to pursue</i>							
Saya akan menerima tawaran Kerja dari PT Unilever Indonesia	0	0,6	6,3	50,6	42,5	4,35	Sangat Tinggi
Saya akan menjadikan PT Unilever Indonesia sebagai salah satu pilihan pertama saya untuk bekerja	0,6	0,6	13,1	41,3	44,4	4,28	Sangat Tinggi
Jika PT Unilever Indonesia mengundang saya wawancara, saya akan hadir	0	0,6	6,9	45,6	46,9	4,39	Sangat Tinggi
Saya akan berusaha keras untuk bekerja di PT Unilever Indonesia	0	0,6	13,1	45,0	41,3	4,27	Sangat Tinggi

Saya akan merekomendasikan PT Unilever Indonesia pada teman saya yang sedang mencari Kerja	0,6	0,6	14,4	41,9	42,5	4,25	Tinggi
Rerata Minat Melamar Kerja						4,31	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data tabel 4.10 menunjukkan rerata keseluruhannya sebesar 4,31. Hal ini berarti membangun minat melamar kerja sangat diperlukan bagi responden yaitu Generasi Z DKI Jakarta untuk melamar kerja. Minat melamar kerja akan tumbuh dengan sendirinya atau adanya faktor desakan, baik dari internal maupun eksternal.

4.3.3 Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keakuratan data kuesioner dengan cara membandingkan nilai *pearson correlation* dengan rtabel data dinyatakan valid bila nilai *pearson correlation* > Rtabel, didapat Rtabel sebesar 0,130, artinya bila

1. *Pearson correlation* < rtabel, maka butir instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid) dan
2. *Pearson correlation* > rtabel, maka butir instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid) dan data tersebut dapat digunakan.

Untuk *degree of freedom* (df)=N-2, (df)=160-2, (df)=158. Dengan nilai (df) = 158 dan nilai alpha 0,05 atau 5% didapat angka r tabel 0,130. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, bisa dilihat pada tabel di bawah ini jika *pearson correlation* lebih besar dari r tabel maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4. 11 Uji Validitas Variabel Reputasi Perusahaan, *Employer Branding*, Kompensasi, *Online Recruitment* dan Minat Melamar Kerja

Butir Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	</>	R Tabel	Keterangan
RP_1	0,710	>	0,130	Valid
RP_2	0,648	>	0,130	Valid
RP_3	0,656	>	0,130	Valid
RP_4	0,561	>	0,130	Valid
RP_5	0,708	>	0,130	Valid
RP_6	0,748	>	0,130	Valid
RP_7	0,624	>	0,130	Valid
RP_8	0,603	>	0,130	Valid
RP_9	0,573	>	0,130	Valid
RP_10	0,678	>	0,130	Valid
RP_11	0,617	>	0,130	Valid
RP_12	0,644	>	0,130	Valid
RP_13	0,654	>	0,130	Valid
RP_14	0,693	>	0,130	Valid
RP_15	0,615	>	0,130	Valid
RP_16	0,655	>	0,130	Valid
RP_17	0,694	>	0,130	Valid
RP_18	0,727	>	0,130	Valid
EB_1	0,715	>	0,130	Valid
EB_2	0,638	>	0,130	Valid
EB_3	0,584	>	0,130	Valid
EB_4	0,712	>	0,130	Valid
EB_5	0,657	>	0,130	Valid
EB_6	0,612	>	0,130	Valid
EB_7	0,701	>	0,130	Valid
EB_8	0,652	>	0,130	Valid
EB_9	0,687	>	0,130	Valid
EB_10	0,686	>	0,130	Valid
EB_11	0,675	>	0,130	Valid
EB_12	0,633	>	0,130	Valid

EB_13	0,681	>	0,130	Valid
EB_14	0,723	>	0,130	Valid
EB_15	0,724	>	0,130	Valid
Komp_1	0,811	>	0,130	Valid
Komp_2	0,815	>	0,130	Valid
Komp_3	0,793	>	0,130	Valid
Komp_4	0,701	>	0,130	Valid
Komp_5	0,705	>	0,130	Valid
Komp_6	0,750	>	0,130	Valid
OR_1	0,564	>	0,130	Valid
OR_2	0,682	>	0,130	Valid
OR_3	0,791	>	0,130	Valid
OR_4	0,724	>	0,130	Valid
OR_5	0,695	>	0,130	Valid
OR_6	0,702	>	0,130	Valid
MMK_1	0,723	>	0,130	Valid
MMK_2	0,682	>	0,130	Valid
MMK_3	0,658	>	0,130	Valid
MMK_4	0,670	>	0,130	Valid
MMK_5	0,726	>	0,130	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai (korelasi) lebih besar dari pada nilai rtabel 0,130 pada setiap item untuk setiap variabel pernyataan kuesioner, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Reputasi Perusahaan (X1), *Employer Branding* (X2), Kompensasi (X3), *Online Recruitment* (X4) dan Minat Melamar Kerja (Y) memiliki keselasan untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data primer yang dapat menggambarkan konsep yang sedang diteliti.

4.3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas <i>Chronbach's Alpha</i>	Keterangan
Reputasi Perusahaan	0,922	0,60	Reliabel
<i>Employer Branding</i>	0,913	0,60	Reliabel
Kompensasi	0,857	0,60	Reliabel
<i>Online Recruitment</i>	0,781	0,60	Reliabel
Minat Melamar Kerja	0,725	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Dari tabel diatas dapat terlihat nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *Cronbach's Alpha* diatas nilai minimum, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan adalah reliabel.

4.3.4 Hasil Uji Normalitas

Uji asumsi klasik yang dilakukan pertama kali ialah uji normalitas yang bertujuan untuk mengetahui frekuensi data yang dimiliki normal atau tidak normal. Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* dengan nilai signifikansi 0,05. Data dapat memenuhi asumsi terdistribusi secara normal apabila nilai *Asymp Sig* pada tabel melebihi nilai signifikansi 0,05

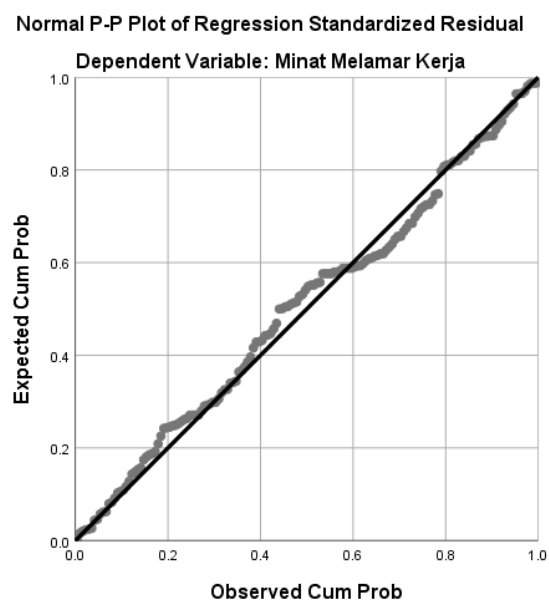
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,18761326
	Absolute	,062

	Positive	,048
	Negative	-,062
Test Statistic		,062
Asymp.Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas menunjukkan nilai *Asymp Sig* 0,200 > 0,05 bahwa data terdistribusi normal.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas *P-plot*

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukan bahwa semua data yang adaterdistribusi dengan normal, dikarenakan semua data menyebar di area sekitaran garis diagonal dan mengikuti arah diagonal. Data memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas.Maka dapat disimpulkan bahwa asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

4.3.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji asumsi multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25 yaitu pengaruh Reputasi Perusahaan, *Employer Branding*, Kompensasi, dan *Online Recruitment* terhadap Minat Melamar Kerja dengan hasil sebagaimana diuraikan berikut ini. Dasar pengambilan keputusan adalah:

Nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 .

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Reputasi Perusahaan	,170	5,892	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Employer Branding</i>	,160	6,252	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kompensasi	,407	2,457	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Online Recruitment</i>	,527	1,898	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 4.14 diatas menunjukkan hasil uji multikolinearitas didapat nilai tolerance Reputasi Perusahaan 0,170, *Employer Branding* 0,160, Kompensasi 0,407 *Online Recruitment* 0,527 kemudian untuk nilai VIF variabel Reputasi Perusahaan sebesar 5,892, *Employer Branding* sebesar 6,252, Kompensasi sebesar 2,457, *Online Recruitment* sebesar 1,898 data tersebut memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel *independent* tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji glejser. Menurut Ghozali (2016) uji glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap *variable Independent*. Model regresi dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau $> 0,05$ dan sebaliknya.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig	Keterangan
Reputasi Perusahaan	0,422	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Employer Branding</i>	0,340	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kompensasi	0,784	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Online Recruitment</i>	0,196	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi untuk variabel Reputasi Perusahaan sebesar 0,422, variabel *Employer Branding* sebesar 0,340, variabel Kompensasi sebesar 0,784, dan variabel *Online Recruitment* sebesar 0,196. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4.3.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memeriksa hubungan antar variabel, hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel *independent* (X1, X2, X3, X4) terhadap variabel *dependent* (Y), pada uji regresi linier berganda

dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara Reputasi Perusahaan, *Employer Branding*, Kompensasi, dan *Online Recruitment*.

Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std.Error	Beta
(Constant)	3,921	,831	
Reputasi Perusahaan	,122	,025	,459
Employer Branding	,098	,031	,312
Kompensasi	,152	,041	,228
Online Recruitment	-,069	,036	-,104

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 dapat ditemukan model persamaan regresi dengan melihat nilai B pada kolom *unstandardized coefficients* sebagai berikut:

Keterangan:

$$\text{MMK} = 3,921 + 0,122\text{RP} + 0,098\text{EB} + 0,152\text{Komp} - 0,069\text{OR} + e$$

- Nilai Konstanta 3,921 artinya, apabila reputasi perusahaan, *employer branding*, kompensasi dan *online recruitment* tidak ada atau nilainya adalah 0, maka minat melamar kerja nilainya sebesar 3,921.
- Nilai Koefisien regresi pada Reputasi Perusahaan (X1) bernilai positif sebesar 0,122 artinya, apabila Reputasi Perusahaan ditingkatkan 1 satuan, maka minat melamar kerja mengalami kenaikan sebesar 0,122 satuan Koefisien bernilai positif yang didapat menunjukkan setiap ada peningkatan reputasi perusahaan akan meningkatkan minat melamar kerja.
- Nilai Koefisien regresi pada *Employer Branding* (X2) bernilai positif sebesar 0,098 artinya, apabila *Employer Branding* ditingkatkan 1 satuan, maka minat melamar kerja mengalami kenaikan sebesar 0,098 satuan Koefisien

bernilai positif yang didapat menunjukkan setiap ada peningkatan *Employer Branding* akan meningkatkan minat melamar

- d. Nilai Koefisien regresi pada Kompensasi (X3) bernilai positif sebesar 0,152 artinya, apabila Kompensasi ditingkatkan 1 satuan, maka minat melamar kerja mengalami kenaikan sebesar 0,152 satuan Koefisien bernilai positif yang didapat menunjukkan setiap ada peningkatan Kompensasi akan meningkatkan minat melamar kerja.
- e. Nilai Koefisien regresi pada *Online Recruitment* (X4) bernilai negatif sebesar (-0,069) artinya, apabila *Online Recruitment* ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan minat melamar kerja sebesar 0,069.

4.3.8 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t adalah untuk menguji dugaan adanya pengaruh secara parsial yaitu dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Penelitian ini dilakukan dengan kriteria pengujian yaitu, jika nilai t hitung $>$ t tabel dan signifikansi $<$ 0,05 maka dapat diterima. Artinya adanya pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Jika nilai t hitung $<$ t tabel dan signifikansi $>$ 0.05 maka variabel *independent* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

Tabel 4. 17 Hasil Analisis Tabel Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	3,921	,831		4,721	0,000
Reputasi Perusahaan	,122	,025	,459	4,809	0,000
Employer Branding	,098	,031	,312	3,181	0,002
Kompensasi	,152	,041	,228	3,706	0,000
Online Recruitment	-,069	,036	-,104	-1,922	0,056

a. Dependent Variabel: Minat Melamar Kerja

Sumber: Data Primer, 2023

Menggunakan rumus T tabel = $t(n-k-1)$

Keterangan: n = sampel

k = jumlah variabel independent

a = 0,05 = Tingkat kepercayaan = 95%

T tabel = $df = n-k-1 = 160-4-1 = 155$

T tabel = 155

T tabel dapat dicari pada tabel signifikansi 0,05 (uji satu arah) dengan $df = n-k-1$

atau $160-4-1 = 155$. Didapat t tabel sebesar 1,655

1. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Kerja

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa variabel Reputasi Perusahaan dengan t hitung $4,809 > t$ tabel 1,655 dan jika dilihat dari signifikansinya diperoleh nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Reputasi Perusahaan secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja dengan demikian maka H_{a1} diterima.

2. Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Minat Melamar Kerja

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa variabel *Employer Branding* dengan t hitung $3,181 > t$ tabel $1,655$ dan jika dilihat dari signifikansinya diperoleh nilai sebesar $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Employer Branding* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja dengan demikian maka H_{a2} diterima.

3. Pengaruh Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa variabel Kompensasi dengan t hitung $3,706 > t$ tabel $1,655$ dan jika dilihat dari signifikansinya diperoleh nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Kompensasi secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja dengan demikian maka H_{a3} diterima.

4. Pengaruh *Online Recruitment* Terhadap Minat Melamar Kerja

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa variabel *Online Recruitment* dengan t hitung $(-1,922) < t$ tabel $1,655$ dan jika dilihat dari signifikansinya diperoleh nilai sebesar $0,056 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Online Recruitment* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja dengan demikian maka H_{a4} ditolak.

2. Uji f (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel Reputasi Perusahaan, *Employer Branding*, Kompensasi dan *Online Recruitment* terhadap Minat Melamar Kerja secara simultan. Hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.18:

Tabel 4. 18 Hasil Analisis Tabel Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	713,517	4	178,379	123,290	,000 ^b
Residual	224,258	155	1,447		
Total	937,775	159			

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil perhitungan ANOVA pada tabel 4.18 diatas membuktikan bahwa hipotesis dapat diterima, nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ Dengan demikian terbukti bahwa Reputasi Perusahaan, *Employer Branding*, Kompensasi dan *Online Recruitment* secara simultan memiliki pengaruh terhadap Minat Melamar Kerja. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai f hitung sebesar (123,290). Untuk melihat F tabel dalam pengujian hipotesis pada model regresi perlu menentukan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = f(k;n-k)$$

$$= f(4; 160-4)$$

$$= f(4; 156)$$

$$F \text{ tabel} = 2,43$$

Keterangan:

N = sampel

k = jumlah variabel *independent*

a = 0,05 = tingkat kepercayaan = 95%

Dari perhitungan rumus tersebut maka dapat ditentukan F tabel pada penelitian ini adalah dengan melihat kolom 4 pada baris ke 156 maka angka F tabel yang didapatkan adalah sebesar 2,43. Berdasarkan hasil output SPSS yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa F hitung > F Tabel dimana $123,290 > 2,43$

dengan signifikan $< 0,05$ yaitu 0,000. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel Reputasi Perusahaan, *Employer Branding*, Kompensasi dan *Online Recruitment* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja dengan demikian maka H_{a5} diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *independent*. Koefisien determinasi dapat dilihat dalam *model summary*, adapun hasil proses perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut:

Tabel 4. 19 Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R. Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,872^a	,761	,755	1,203
a. Predictors: (Constant), Online Recruitment, Kompensasi, Reputasi Perusahaan, Employer Branding				
b. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja				

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil uji nilai *Adjusted R Square* pada tabel di atas artinya variabel Reputasi Perusahaan, *Employer Branding*, Kompensasi dan *Online Recruitment* memiliki kemampuan menjelaskan variabel Minat Melamar Kerja Generasi Z di DKI Jakarta sebesar 75,5% atau 0,755 dan sisanya 24,5% variabel atau faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melalui uji statistik, maka dapat diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Kerja

Berdasarkan hasil uji hipotesis regresi linier berganda, dan uji t (parsial) yang telah dilakukan, dapat dilihat hasil (β_1) bernilai sebesar 0,122 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Sedangkan nilai t-hitung pada variabel ini sebesar 4,809 atau $> t$ -tabel yang bernilai 1,655. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Reputasi Perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan hasil yang sejalan dengan jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Sumardana, dkk (2014), Permadi dan Netra (2016) dan Sharma dan Prasad (2018) yang menyatakan bahwasanya Reputasi Perusahaan secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja. Berdasarkan analisis deskriptif variabel, indikator paling dominan adalah *Vision and leadership* mendapat rerata sangat tinggi yaitu sebesar 4,25. PT Unilever Indonesia memiliki visi yang jelas dan berorientasi pada masa depan yaitu, menjadi pemimpin pasar global dalam hal menciptakan bisnis yang berkelanjutan yang berlandaskan tujuan mulia (*purpose led*) dan mampu bersaing dimasa depan (*future-fit*). Hal tersebut mampu menciptakan persepsi yang baik dalam pandangan pencari kerja yang dapat mempengaruhi minat melamar kerja di PT Unilever Indonesia. Indikator financial performance juga mendapat rerata sangat tinggi sebesar 4,24 pada indikator *financial performance*, dapat diindikasikan bahwa reputasi PT Unilever Indonesia sudah cukup baik untuk menarik minat pencari kerja, terutama jika dilihat dari segi performa keuangannya. Dilihat dari analisis deskriptif salah satu faktor penting Generasi Z saat

melamar kerja yaitu kinerja keuangan. PT Unilever Indonesia dikelola dengan cukup baik, Menurut Laporan tahunan Unilever 2022 Perseroan berhasil membukukan penjualan bersih sebesar 41,2 triliun dan Laba bersih sebesar 5,4 triliun. Kondisi ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Fombrun (1999) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan yang baik dapat dilihat dari prospek yang dimiliki dimasa yang akan datang. Hal tersebut mampu menciptakan persepsi yang baik dalam pandangan pencari kerja yang dapat mempengaruhi minat melamar kerja di PT Unilever Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa pencari kerja lebih tertarik dengan visi dan kepemimpinan yang handal serta kinerja keuangan yang memiliki reputasi yang baik. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa secara keseluruhan variabel ReputasiPerusahaan sudah mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Minat Melamar Kerja.

2. Pengaruh *Employer Branding* terhadap Minat Melamar Kerja

Berdasarkan hasil uji hipotesis regresi linier berganda, dan uji t (parsial) yang telah dilakukan, dapat dilihat hasil (β_1) bernilai sebesar 0,098 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 atau $< 0,05$. Sedangkan nilai t-hitung pada variabel ini sebesar 3,181 atau $> t$ -tabel yang bernilai 1,655. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Employer Branding* secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan hasil yang sejalan dengan jurnal penelitian yang telah dilakukan Sharma dan Prasad (2018), Santiaago (2019), Erlinda dan

Safitri (2020) dan Purborini dan Basid (2022) yang menyatakan bahwasanya *Employer Branding* secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa secara keseluruhan variabel *employer branding* sudah mampu memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja. Berdasarkan analisis deskriptif variabel, indikator dengan nilai rerata tertinggi yaitu indikator Nilai Inovasi yaitu sebesar 4,29 dan indikator Nilai sosial sebesar 4,27. Hal ini diindikasikan bahwa Generasi Z tertarik dengan Nilai Inovasi seperti Inovasi produk dan layanan berkualitas, menghargai dan menggunakan kreativitas karyawan dan berorientasi pada masa depan. Generasi Z punya kriteria tersendiri dalam memilih tempat kerja salah satunya yaitu memperhatikan Nilai sosial perusahaan seperti lingkungan kerja yang menyenangkan. Hal ini bukan tanpa alasan dilansir dari Kompas.id dan berdasarkan data *The Deloitte Global 2022 and Millennial survey* yang melibatkan 14.808 Generasi Z yang tersebar di 46 negara mementingkan lingkungan kerja yang sesuai kode etik serta mempertahankan kesehatan mental dalam proses pelaksanaan Kerja. Salah satu perusahaan yang serius memperhatikan kesehatan mental karyawannya adalah PT Unilever Indonesia. PT Unilever Indonesia melihat konsep kesehatan mental sebagai kesatuan atas empat hal yaitu kesejahteraan fisik, kesejahteraan mental, kesejahteraan emosional, dan mempunyai tujuan hidup. Dengan demikian PT Unilever Indonesia telah berupaya memberikan manfaat terbaik untuk

mempertahankan karyawannya, dan juga untuk menarik karyawan baru yang potensial melalui konsep *Employer Branding*. Konsep inilah yang diterapkan PT Unilever Indonesia dengan memanfaatkan seluruh indikator *Employer Branding* dengan niat untuk memberikan manfaat kepada karyawannya, dengan begitu Generasi Z yang potensial akan memberikan *feedback* yang positif yakni dengan memunculkan minat melamar kerja di PT Unilever Indonesia

3. Pengaruh Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja

Berdasarkan hasil uji hipotesis regresi linier berganda, dan uji t (parsial) yang telah dilakukan, dapat dilihat hasil (β_1) bernilai sebesar 0,152 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Sedangkan nilai t-hitung pada variabel ini sebesar 3,706 atau $> t$ -tabel yang bernilai 1,655. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kompensasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan hasil yang sejalan dengan jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Sumardana, dkk (2014), Permadi dan Netra (2016), Shalahuddin, skk (2022) dan Febrianti dan Hendratmoko (2022) yang menyatakan bahwasanya Kompensasi secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja. Berdasarkan analisis deskriptif variabel masing-masing indikator dalam variabel kompensasi Generasi Z lebih banyak memilih pendapat sangat setuju. Hal ini dikarenakan kompensasi menjadi sesuatu hal yang dipertimbangkan dalam melamar Kerja. Dalam analisis deskriptif variabel indikator kompensasi tidak

langsung memiliki rerata lebih besar dibandingkan kompensasi langsung yaitu sebesar 4,22. Fasilitas yang baik, asuransi yang dicover oleh perusahaan, tunjangan yang memadai serta kemudahan dalam proses pelaksanaan Kerja sangat mempengaruhi Generasi Z saat melamar Kerja. Namun tak hanya kompensasi tidak langsung saja, kompensasi langsung pun juga dicermati Generasi Z saat melamar kerja. Kompensasi langsung seperti mendapatkan gaji yang besar, yang diharapkan mampu menopang dan membiayai semua kehidupan sehari-hari, baik untuk diri sendiri maupun keluarga. Kemudian Generasi Z ingin mendapatkan imbalan berupa insentif yang tinggi dan mendapatkan berbagai keuntungan karyawan lainnya. Bukan tanpa alasan berdasarkan karakteristik responden, Generasi Z di DKI Jakarta berada di usia produktif, dimana hal ini berarti akan banyak calon pelamar Kerja yang menginginkan Kerja yang layak dan sesuai dengan yang diinginkan. Pada usia tersebut, memang sudah mampu/siap untuk bekerja dan menghasilkan sesuatu. Jika kompensasi yang ditawarkan sesuai dengan deskripsi Kerja maka akan meningkatkan Minat Melamar Kerja. Namun, selain pemberian kompensasi langsung pemberian kompensasi tidak langsung juga sebagai salah satu bentuk meningkatkan minat melamar kerja. Hal tersebut mampu menciptakan persepsi yang baik dalam pandangan pencari kerja yang dapat mempengaruhi minat melamar kerja di PT Unilever Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kompensasi yang

ditawarkan perusahaan maka akan berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja.

4. Pengaruh *Online Recruitment* terhadap Minat Melamar Kerja

Berdasarkan hasil uji hipotesis regresi linier berganda, dan uji t (parsial) yang telah dilakukan, dapat dilihat hasil (β_1) bernilai sebesar (-0,069) dengan nilai signifikansi sebesar 0,056 atau $> 0,05$. Sedangkan nilai t-hitung pada variabel ini sebesar (-1,922) atau $< t$ -tabel yang bernilai 1,655. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Recruitment* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan hasil yang sejalan dengan jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmawati dan Ratnasari (2021) Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan, dkk (2013), Riayun dan Rachman (2017), Fridantara dan Muafi (2018) dan Shalahuddin, dkk (2022) yang menyatakan bahwasanya *Online Recruitment* secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja. Pada penelitian ini *Online Recruitment* bukan menjadi alasan Generasi Z di DKI Jakarta memiliki minat melamar kerja di PT Unilever Indonesia. Dapat diartikan bahwa *Online Recruitment* yang dimiliki PT Unilever Indonesia kurang menarik atau tidak mudah dipahami oleh Generasi Z di DKI Jakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan analisis deskriptif variabel bahwasanya berdasarkan analisis deskriptif variabel, *Online Recruitment* memiliki rerata terendah dibandingkan variabel lainnya. Indikator dengan nilai skor rata-rata terkecil, yaitu *Perceived of*

ease sebesar 4,09. Dapat diketahui bahwa pernyataan OR6 dengan item pernyataan “Intruksi yang diberikan di situs Online Recruitment sangat jelas dan mudah dipahami” memiliki rerata terkecil sebesar 3,95. Hal tersebut terjadi karena cara berkomunikasi situs *Online Recruitment* sebagian besar berlangsung melalui media tulisan. Hal ini bisa menimbulkan miskomunikasi atau asumsi tertentu yang membuat pelamar kerja salah menangkap informasi. Tidak hanya itu *Online Recruitment* dinilai kurang menarik penggunaannya dan masih rumit. Untuk menarik perhatian dalam penggunaan situs *Online Recruitment* maka diharapkan situs *Online Recruitment* di *design* semenarik mungkin dan dapat mudah dipahami oleh pelamar kerja. Pernyataan OR 2 dengan item pernyataan “Penggunaan situs *Online Recruitment* akan mempermudah saya untuk mencari Kerja yang saya inginkan” memiliki rerata sebesar 3,98. Penggunaan *Online Recruitment* belum tentu akan mendapatkan Kerja yang diinginkan Generasi Z di DKI Jakarta, karena tingkat persaingan yang tinggi perusahaan berlomba merekrut karyawan secara online. Akibatnya, peluang Generasi Z untuk mendapatkan Kerja semakin sempit. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan variabel *Online Recruitment* belum mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Minat Melamar Kerja.

BAB V

**PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN, *EMPLOYER*
BRANDING, KOMPENSASI, *ONLINE RECRUITMENT*
TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA DALAM SUDUT
PANDANG ISLAM**

5.1 Reputasi Perusahaan Menurut Pandangan Islam

Menurut Solikhin dan Lubis (2019) Reputasi Perusahaan dapat didefinisikan sebagai pendapat yang dimiliki publik tentang sebuah perusahaan tertentu, pendapat ini dihasilkan dari pengalaman setiap orang dan juga dari mendengar dari pengalaman orang lain melalui media cetak, media sosial atau cukup dari mulut ke mulut.

Di dalam Ilmu Fiqih terdapat pembahasan mengenai *Ijarah*. *Ijarah* disini menjelaskan tentang hubungan antara Majikan dan Karyawan Majikan di dalam konteks ini yaitu perusahaan. Menurut Al Hadi (2017) *ijarah al 'amal* dalam pandangan ilmu fiqih, yaitu sewa menyewa tenaga, atau jasa manusia dengan upah atau imbalan. Pada *ijarah* ini seseorang mempekerjakan untuk melakukan suatu Kerja, dan hukumnya boleh apabila jenis Kerjaya jelas dan tidak mengandung unsur tipuan.

Dalam kerjasama ini dibutuhkan tatanan yang mengatur, memelihara dan mengayomi hubungan-hubungan antara hak dan kewajiban kedua belah pihak, untuk menghindari benturan-benturan kepentingan yang mungkin terjadi. Dalam menjalankan kerjasama pihak pekerja dengan pihak pemilik usaha dibutuhkan

suatu perjanjian atau akad. Akad (ikatan, keputusan, penguatan, perjanjian, transaksi) dapat diartikan sebagai kemitraan yang terbingkai dengan nilai-nilai syariah (Mardani, 2013).

Dalam islam pedoman atau dasar ketika ingin membangun sebuah hubungan yang dalam konteks ini ialah hubungan antara perusahaan dan karyawan yang pertama yaitu kepercayaan (*Amanah*). Perusahaan harus Tanggung jawab terutama dalam pemberian upah, Majikan (perusahaan) yang mengabaikan pembayaran upah karyawannya, akan menjadi musuh Allah di hari kiamat kelak. Allah berfirman Dalam Hadis Qudsi riwayat Abu Hurairah, Allah ta'ala berfirman:

ثَلَاثَةٌ أَنَا خَصْمُهُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ : رَجُلٌ أُعْطِيَ بِي ثُمَّ غَدَرَ، وَرَجُلٌ بَاعَ حُرًّا فَأَكَلَ ثَمَنَهُ، وَرَجُلٌ اسْتَأْجَرَ أَجِيرًا فَاسْتَوْفَى مِنْهُ وَلَمْ يُعْطِ أَجْرَهُ

Artinya: Ada tiga macam manusia menjadi musuhku di hari kiamat nanti, yaitu Orang yang berjanji dengan menyebut nama-Ku lalu dia melanggar janji, Orang yang menjual orang yang merdeka lalu dia menikmati hasil penjualannya tersebut, dan Orang yang mempekerjakan orang lain, namun setelah orang tersebut bekerja dengan baik upahnya tidak dibayarkan”(HR. Bukhari 2227).

Dalam pandangan Islam sangat dianjurkan berbuat amanah maka dari itu, upah buruh/pekerja hendaklah dibayarkan tepat waktu, langsung setelah gajian. Tidak ada alasan bagi pemilik perusahaan untuk mengulur-ulur atau memotong gaji dan meminjamkannya.

أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرْفُهُ

Artinya: “Dari Abdullah Ibnu Umar (dilaporkan bahwa) ia berkata: Rasulullah SAW bersabda: bayar upah tenaga kerja sebelum kering keringatnya.”(HR Ibnu Majah).

Berbuat amanah dijelaskan didalam Al-Qur'an surat An-nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat”.

Karena Islam menentukan adanya keseimbangan antara majikan/perusahaan dan karyawan, maka karyawan berkewajiban melaksanakan tugas dengan baik dan berdisiplin, sesuai jenis kerja yang telah disepakati bersama antara dia dengan majikan/pengusaha. Berdasarkan sabda Nabi SAW berikut, yang artinya: “Dari Abu Musa Al Azhari r.a dari Nabi SAW (dilaporkan bahwa) beliau bersabda: hamba yang melakukan ibadah yang baik kepada Tuhannya dan menunaikan hak, kejujuran kepatuhan yang menjadi kewajibannya pada tuannya, mendapat dua pahala.” (HR Bukhari).

Selanjutnya, pekerja harus bersungguh sungguh melaksanakan tugas dengan baik dan bersikap profesional. Dalam surat At-Isra ayat 84 Allah SWT berfirman:

فَلَنْ يَكْتُمَ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكَمُ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا (٨٤)

Artinya: Katakanlah (Muhammad), “Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing.” Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.

Kesimpulannya adalah Islam memiliki panduan bagaimana islam itu mengatur hubungan antara perusahaan dan karyawan ini agar menjaga reputasinya masing-masing. Perusahaan harus dinilai baik oleh karyawannya begitupun

karyawan harus dinilai baik oleh perusahaan, ketika keduanya memiliki penilaian baik maka mereka dapat bekerja sama. Berdasarkan dari ayat diatas bisa di jadikan landasan bahwa jika perusahaan memperlakukan karyawan dengan baik seperti memberikan gaji sesuai waktunya maka karyawan akan menganggap perusahaan tersebut amanah dan akan menimbulkan rasa kepercayaan dari pihak karyawan, karyawan akan berpendapat bahwa perusahaan tersebut sangat baik dalam memperlakukan karyawan nya, karyawan bisa saja menyebarkan informasi kepada pelamar yang ingin bekerja serta melalui media sosial bahwa, perusahaan tempat mereka bekerja memperlakukan mereka dengan baik sehingga tercipta reputasi perusahaan yang baik atau unggul.

5.2 *Employer Branding* Menurut Pandangan Islam

Menurut Ferizal (2016) Mengemukakan bahwa *Employer Branding* adalah proses membangun keunikan identitas dan nilai perusahaan yang membedakan perusahaan dari kompetitornya. Perusahaan yang memiliki pandangan maju kedepan dapat membuat pencari kerja berpikir untuk dapat mengembangkan dirinya secara lebih di perusahaan, hal tersebut dapat membuat intensi melamar Kerja di perusahaan menjadi terpengaruhi secara baik terlebih dimata pencari kerja (Purborini dan Basid, 2022).

Menurut Santiago (2019) *employer branding* mengacu pada seluruh manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan kepada karyawannya untuk membangun identitas yang unik dalam pandangan karyawan dan pencari kerja.

PT Unilever memiliki komitmen yang berbeda dari perusahaan lainnya. Unilever Indonesia adalah perusahaan yang sangat menghargai keberagaman dan

inklusif. Menghormati segala bentuk perbedaaan, tidak membeda-bedakan, dan percaya bahwa semua orang memiliki kesempatan yang sama. Dilansir dari (Unilever.com, 2020) dalam menjalankan komitmen untuk menciptakan lingkungan yang inklusif, perusahaan berfokus pada 3 (tiga) hal:

1. Meningkatkan keterwakilan perempuan dalam manajemen, untuk menciptakan kesetaraan gender. Unilever Indonesia percaya bahwa perempuan dan laki-laki memiliki kesempatan yang sama untuk bisa berkarir di perusahaan.

Pada dasarnya, Islam memberikan peluang yang sama antara laki-laki dan perempuan untuk berkarir sejauh kemampuan dan kualifikasi mereka sama-sama mumpuni, Allah SWT berfirman di dalam QS. al-An'am: 165 sebagai berikut:

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيُبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ ۗ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ رَحِيمٌ (١٦٥)

Artinya: “Dan Dia lah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan Dia meninggikan sebahagian kamu atas sebahagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu amat cepat siksaan-Nya dan sesungguhnya Dia Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”(QS Al-an'am: 165).

Makna ayat tersebut juga dijelaskan dalam tafsir Al-Wajiz, Allah SWT meninggikan derajat sebagian kamu atas sebagian yang lain beberapa derajat dalam hal ilmu, harta, pangkat dan lainnya. Dalam aspek kapasitas ilmu atau manajerial perempuan dan laki laki memiliki hak yang sama. Sehingga dalam perusahaan jika, perempuan memiliki ilmu atau kemampuan manajerial yang

lebih baik dari laki-laki maka tidak menutup kemungkinan bahwa perempuan bisa mendapatkan haknya untuk memimpin.

Islam tidak melarang perempuan bekerja dan berkarir, perempuan boleh bekerja diluar rumah jika ada kebutuhan (hajat) yang menghendaknya. Sebagai contoh perempuan yang tidak mempunyai keluarga yang bisa merawatnya, suami yang melindunginya jatuh sakit atau lemah, atau perempuan yang suaminya telah meninggal dunia dan harus menghidupi anak-anaknya, pendapat ini ditegaskan oleh al-Biq'a'i hal ini selaras dengan sabda Nabi SAW:

قد أذن الله لکن أن تخرجن لحوائجكن

Artinya: "Allah mengizinkan kalian (perempuan) meninggalkan rumah untuk kebutuhan-kebutuhan kalian" (HR: Imam Bukhari).

Konsep kesetaraan yang ideal memberikan ketegasan bahwa urusan karir profesional antara laki-laki dan perempuan berpeluang memperoleh kesempatan yang sama. Oleh karena itu, ketika seorang individu, baik laki-laki maupun perempuan, memenuhi semua syarat yang telah ditetapkan untuk posisi Kerja yang mereka lamar, mereka seharusnya memiliki peluang yang sama untuk diterima.

2. Membuka kesempatan bagi seluruh masyarakat, dan memberikan akses kepada rekan-rekan disabilitas untuk terlibat dalam kegiatan yang kami jalankan, dan termasuk untuk bisa bekerja dengan Unilever.

Dalam agama Islam prinsip kesetaraan tidak hanya sebatas retorika. Agama Islam datang dengan meneguhkan sebuah pendirian bahwa semua manusia adalah sama, yang membedakan mereka semua adalah ketakwaan

yang mereka miliki. Lebih spesifik Al-Quran secara tegas menyampaikan pembelaan terhadap penyandang disabilitas. Allah SWT berfirman di dalam QS An-nur ayat 61:

لَيْسَ عَلَى الْأَعْمَى حَرْجٌ وَلَا عَلَى الْأَعْرَجِ حَرْجٌ وَلَا عَلَى الْمَرِيضِ حَرْجٌ وَلَا عَلَى
أَنْفُسِكُمْ أَنْ تَأْكُلُوا مِنْ بُيُوتِكُمْ أَوْ بُيُوتِ آبَائِكُمْ أَوْ بُيُوتِ أُمَّهَاتِكُمْ ...

Artinya: “Tidak ada halangan bagi tunanetra, tunadaksa, orang sakit, dan kalian semua untuk makan bersama dari rumah kalian, rumah bapak kalian atau rumah ibu kalian ...” (QS An-Nur: 61).

Ayat ini secara eksplisit menegaskan kesetaraan sosial antara penyandang disabilitas dan mereka yang bukan penyandang disabilitas. Mereka harus diperlakukan secara sama dan diterima secara tulus tanpa diskriminasi dalam kehidupan sosial.

3. Menghargai keberagaman dengan menghapus stigma negatif dan diskriminasi di tempat kerja maupun di masyarakat.

Sebagai agama yang mengajarkan kedamaian dan toleransi, Islam mencontohkan keberagaman dalam dunia kerja. Sebagai agama yang *Rahmatan lil ‘Alamin*, Islam mampu menjadi *role model* organisasi modern dalam menanggulangi permasalahan intoleransi terhadap keberagaman dalam dunia kerja. Allah SWT berfirman di dalam QS An-nisa ayat 1:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا
رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

Artinya: “Wahai manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakanmu dari diri yang satu (Adam) dan Dia menciptakan darinya pasangannya (Hawa). Dari keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Bertakwalah kepada Allah yang dengan

nama-Nya kamu saling meminta dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu.”(QS An-nisa: 1).
Allah SWT berfirman di dalam surat al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal” (QS Al-Hujurat: 13).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa tidak ada perbedaan diantara sekalian manusia. Karena perbedaan ini bukanlah alasan untuk diskriminasi atau permusuhan. Sebaliknya, perbedaan dapat menjadi sumber kekayaan dan kesempatan untuk saling belajar dan memperkaya satu sama lain. Setiap individu harus berusaha untuk menghargai perbedaan dan bertindak dengan cara yang benar dan mulia, agar dapat membangun masyarakat yang lebih baik dan inklusif.

Untuk memanfaatkan potensi dan kekayaan yang ada dalam keberagaman, perusahaan harus membangun budaya kerja yang inklusif dan menghargai perbedaan. Secara keseluruhan PT Unilever Indonesia telah berupaya menjunjung tinggi keberagaman, inklusivitas dan kesetaraan untuk mempertahankan karyawannya, dan juga untuk menarik karyawan baru yang potensial melalui konsep *employer branding*.

Ayat suci Al-Qur’an diatas memperlihatkan bahwa suatu entitas harus memperlihatkan sisi terbaik yang dimiliki. Unilever Indonesia sebagai perusahaan

telah memberikan manfaat yang terbaik bagi karyawannya melalui *employer branding* sehingga memunculkan persepsi yang baik dalam pandangan pencari kerja yang potensial. Konsep inilah yang diterapkan Unilever Indonesia dengan memanfaatkan seluruh indikator *employer branding* dengan niat untuk memberikan manfaat kepada karyawannya, dengan begitu pencari kerja yang potensial akan memberikan *feedback* yang positif yakni dengan memunculkan minat melamar kerja di PT Unilever Indonesia.

5.3 Kompensasi Menurut Pandangan Islam

Menurut Kawiana (2020) bahwa Kompensasi merupakan sesuatu yang diterima karyawan sebagai pengganti kontribusi jasa mereka pada perusahaan. Perusahaan yang memberikan kompensasi yang sesuai akan mempunyai daya tarik khusus untuk pencari kerja untuk dapat bergabung sebagai karyawan di perusahaan tersebut (Febrianti dan Hendratmoko, 2022).

Karyawan PT Unilever Indonesia mendapatkan kompensasi yang baik, karyawan mendapat paket kompensasi total yang meliputi gaji penuh dan tepat waktu, upah lembur, tunjangan dan cuti bergaji yang memenuhi atau melampaui standar hukum minimal atau standar industri yang sesuai yang berlaku, mana pun yang lebih besar, dan persyaratan kompensasi yang dibuat oleh kesepakatan perundingan yang memiliki ikatan hukum harus dilaksanakan dan dipatuhi (Unilever.com, 2017).

Kompensasi atau yang sering disebut dengan gaji atau upah, dalam fiqh muamalah dikenal dengan istilah *ijarah* yang berasal dari kata *al-ajru*. *Ijarah* secara etimologi berasal dari kata *ajara-ya'juru* yang berarti imbalan atau

kompensasi yang diberikan atas hasil dari Kerja yang dikerjakan. Jumhur ulama fiqih berpendapat bahwa ijarah adalah menjual manfaat dan yang boleh disewakan adalah manfaat bukan bendanya (Muhammad, 2004).

Dalam kerjasama ini dibutuhkan tatanan yang mengatur, memelihara dan mengayomi hubungan-hubungan antara hak dan kewajiban kedua belah pihak, untuk menghindari benturan-benturan kepentingan yang mungkin terjadi. Dalam menjalankan kerjasama pihak pekerja dengan pihak pemilik usaha dibutuhkan suatu perjanjian atau akad. Akad (ikatan, keputusan, penguatan, perjanjian, transaksi) dapat diartikan sebagai kemitraan yang terbingkai dengan nilai-nilai syariah (Mardani, 2013).

Landasan atau Pedoman tentang Ijarah adalah terdapat di dalam Al-Qur'an Surat At-Talaq ayat 6 Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an:

فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَآتُوهُنَّ أَجُورَهُنَّ (٦)

Artinya: Kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak)mu untukmu maka berikanlah kepada mereka upahnya". (Q.S. At-Talaq ayat:6)

وَعَلَى الْوَارِثِ مِثْلُ ذَلِكَ فَإِنْ أَرَادَا فِصَالًا عَنْ تَرَاضٍ مِنْهُمَا وَتَشَاوُرٍ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِمَا وَإِنْ

أَرَدْتُمْ أَنْ تُسَنَّرَ صِغُورًا أَوْ لَدَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَاتَّقُوا اللَّهَ

وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ (٢٣٣)

Artinya: "Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, Maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan." (QS. Al-Baqarah:233).

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam membayar upah kepada pekerja harus sesuai apa yang telah mereka kerjakan dan sesuai dengan Akad yang telah

disepakati. Apabila upah diberikan tidak sesuai maka akadnya menjadi tidak sah, pemberian Kerja hendaknya tidak curang dalam pembayaran upah harus sesuai dan jelas agar tidak salah satu pihak yang dirugikan dari kedua belah pihak. Islam menganjurkan akad kerjasama dalam hal upah-mengupah dilakukan secara tertulis dan tidak dilakukan secara lisan agar terhindar dari hal-hal yang bisa merugikan dalam suatu kerjasama (Al Maraghi, 1984).

Secara umum sistem penetapan upah dalam islam dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Upah disebutkan sebelum Kerja dimulai

Perusahaan harus terbuka dalam hal penggajian, artinya si pekerja harus tahu berapa gaji yang harus dia terima sesuai dengan standar gaji minimal yang berlaku, apa potongan yang dilakukan, kenapa harus dipotong, dan lain-lain harus bersifat transparansi. Dalam QS Al Maidah (5): 1, Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu". (Q.S Al-Maidah: 1).

Selanjutnya Nabi SAW bersabda dalam hadisnya, dari Abu Sa'id Al Khudri:

مَنْ اسْتَأْجَرَ أَجِيرًا فَلْيُعَلِّمَهُ أَجْرَهُ

Artinya: "Barang siapa mengupah seorang buruh, maka hendaklah diterangkan kepadanya upahnya." (HR abdurrazaq dan Baihaqi).

2. Membayar upah sebelum keringatnya kering

Upah buruh/pekerja hendaklah dibayarkan tepat waktu, langsung setelah gajian. Tidak ada alasan bagi pemilik perusahaan untuk mengulur-ulur atau memotong gaji dan meminjamkannya. Hadits yang menegaskan bahwasanya

pemberi kerja diharuskan memberi upah/gaji ke pekerja dengan segera yaitu, hadits dari Ibnu Majah dalam kitabnya Sunan Ibn Majah (Majah,1995:20).

Hadits tersebut menegaskan:

أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرْفُهُ

Artinya: “Dari Abdullah Ibnu Umar (dilaporkan bahwa) ia berkata: Rasulullah SAW bersabda: bayar upah tenaga kerja sebelum keringnya keringat dia.” (HR Ibnu Majah).

Berdasarkan Al-Qur’an dan As-Sunnah di atas dapat di jadikan pedoman atau landasan bagi perusahaan dalam memberikan gaji atau upah harus dibayarkan tepat waktu, tidak boleh melebihi batas waktu yang telah ditentukan. Gaji atau upah perlu di bayarkan tepat waktu agar pekerja merasa puas atas jerih payah keringat dia selama bekerja. Perusahaan juga harus memberitahukan besaran gaji kepada pekerja pada saat pekerja tersebut melamar atau pada saat melakukan *interview*. Mengapa perusahaan harus menginformasikan range gaji yang menarik karena, agar pelamar tertarik bergabung bekerja di perusahaan tersebut.

5.4 Online Recruitment Menurut Pandangan Islam

Salah satu alat utama yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik pelamar adalah *online recruitment*. Menurut Parry dan Tyson (2008) Rekrutmen *online* adalah proses merekrut karyawan dengan menggunakan situs perusahaan atau papan pengumuman lowongan secara online. Menurut Shalahuddin, dkk. (2022) penerapan sistem online dalam perekrutan karyawan tentu akan memudahkan para calon karyawan dalam mencari Kerja yang mereka inginkan. Semakin mudah penggunaan situ *e-recruitment* maka akan meningkatkan keinginan melamar Kerja pada calon karyawan (Fridantara dan Muafi, 2018).

Di dalam perekrutan *online* terdapat informasi lengkap mengenai karakteristik perusahaan. *Online recruitment* juga menawarkan kemudahan untuk berkomunikasi, dan juga dapat mengakses informasi tanpa batas terkait dengan karakteristik perusahaan dan Kerja. Dengan demikian *online recruitment* berbeda dengan rekrutmen tradisional seperti, koran, pameran karier, jasa penyalur tenaga kerja dan jasa dinas tenaga kerja, dimana dalam *online recruitment* memuat lebih banyak informasi, menggunakan saluran komunikasi yang lebih bervariasi, memiliki jangkauan dengan potensi yang lebih besar. Sehingga pencari kerja dapat mengakses informasi yang lebih lengkap dengan biaya yang lebih rendah. Kemudahan informasi dalam perekrutan sejalan dengan pandangan islam, kemudahan merupakan salah satu prinsip penting dalam islam. Jika diperhatikan secara seksama, setiap ibadah dalam Islam disediakan kemudahan-kemudahan. Sekadar contoh, dalam shalat seperti yang kita ketahui shalat dalam kondisi normal harus dilakukan dengan berdiri. Akan tetapi, bagi yang tak mampu berdiri, ia boleh melakukannya dengan duduk, bahkan dengan berbaring saja. Begitu juga disediakan kemudahan dalam ibadah puasa, haji, dan seterusnya. Dalam terminologi fikih, kemudahan-kemudahan itu dinamakan “*Rukhshah*,” yaitu pengurangan beban sebagai wujud kasih sayang Allah SWT kepada hamba-hamba-Nya. Allah SWT telah menjelaskan tentang kemudahan dalam islam di antaranya :

هُوَ اجْتَبَأَكُمْ وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ

Artinya: Allah sekali-kali tidak menjadikan untuk kamu dalam agama suatu kesempitan. (Al Hajj:7).

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

Artinya: Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. (Al Baqarah: 185).

Islam mendorong umatnya untuk memilih calon pegawai berdasarkan pengetahuan, pengalaman, kemampuan teknis yang dimiliki hal ini sesuai dengan firman Allah SWT.

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ (٢٦)

Artinya : Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya".(Al-Qashash ayat : 26).

Rasullullah menganjurkan memilih atau menyeleksi karyawan dilakukan dengan sebaik mungkin, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam merekrut.

Sebagaimana sabda nabi Muhammad SAW yang berbunyi :

فَانْتَظِرُ السَّاعَةَ إِذَا أُسْنِدَ الْأَمْرُ إِلَى غَيْرِ أَهْلِهِ

Artinya: "Apabila suatu kerja diserahkan kepada orang yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancuran".(HR. Bukhari:6015).

Berdasarkan Al-Qur'an dan hadis di atas dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi serta menyampaikan informasi sedetail mungkin seperti yang tertera pada *online recruitment* merupakan hal yang sangat dianjurkan. Islam mendorong transparansi dalam urusan bisnis dan kerja. Dengan *online recruitment*, perusahaan dapat memberikan informasi yang jelas dan terbuka tentang lowongan kerja, persyaratan, dan proses seleksi kepada semua kandidat. Pada saat menyampaikan informasi secara detail maka akan meminimalisir terjadinya kesalahan pemahaman dalam merekrut karyawan, disisi lain dengan menyampaikan informasi yang lebih detail juga dapat memudahkan dalam proses pencarian karyawan yang memenuhi syarat.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dari Pengaruh Reputasi Perusahaan, *Employer Branding*, Kompensasi dan *Online Recruitment* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Reputasi Perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja artinya, jika Reputasi Perusahaan meningkat maka akan berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja. Hal ini menunjukkan bahwa Reputasi Perusahaan mampu mempengaruhi Generasi Z di DKI Jakarta untuk melamar kerja di PT Unilever Indonesia Tbk.
2. *Employer Branding* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja artinya, jika *Employer Branding* meningkat maka akan berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja. Hal ini menunjukkan bahwa *Employer Branding* mampu mempengaruhi Generasi Z di DKI Jakarta untuk melamar kerja di PT Unilever Indonesia Tbk.
3. Kompensasi memiliki pengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja artinya, semakin tinggi Kompensasi yang ditawarkan maka akan berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja. Hal ini menunjukkan bahwa Kompensasi mampu mempengaruhi Generasi Z di DKI Jakarta untuk melamar kerja di PT Unilever Indonesia.

4. *Online Recruitment* tidak berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja artinya, mudah atau sulitnya *Online Recruitment* tidak akan mempengaruhi minat melamar kerja. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Recruitment* tidak mampu mempengaruhi Generasi Z di DKI Jakarta untuk melamar kerja di PT Unilever Indonesia.
5. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Reputasi Perusahaan, *Employer Branding*, Kompensasi dan *Online Recruitment* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di DKI Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa jika seluruh variabel *independent* mengalami kenaikan maka Minat Melamar Kerja akan meningkat.
6. Dalam sudut pandang islam dapat disimpulkan bahwa suatu entitas harus memperlihatkan sisi terbaik yang dimiliki, sehingga tercipta reputasi perusahaan yang baik atau unggul. PT Unilever Indonesia sebagai perusahaan telah memberikan manfaat yang terbaik bagi karyawannya melalui *Employer Branding* sehingga memunculkan persepsi yang baik dalam pandangan pencari kerja yang potensial. Dalam sudut pandang islam perusahaan harus memberikan gaji/upah tepat waktu perusahaan juga harus menginformasikan range gaji yang menarik karena, agar pelamar tertarik bergabung bekerja di perusahaan tersebut. Pemanfaatan teknologi serta menyampaikan informasi sedetail mungkin seperti yang tertera pada *Online Recruitment* merupakan hal yang sangat dianjurkan, agar menarik dan mempermudah pelamar kerja saat ingin melamar kerja.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

6.2.1 Saran untuk Perusahaan

- 1 Reputasi Perusahaan sangat berperan penting dalam meningkatkan Minat Melamar Kerja di PT Unilever Indonesia, maka hal ini perlu diperhatikan. PT Unilever Indonesia dapat meningkatkan reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan atau produk yang inovatif serta berkualitas kepada konsumen. Calon karyawan tertarik pada Perusahaan yang memiliki produk atau layanan unggulan karena mencerminkan stabilitas, daya saing, dan potensi pertumbuhan Perusahaan. PT Unilever Indonesia harus menjaga hubungan baik dengan pegawai, konsumen dan masyarakat, yang mana nantinya calon karyawan dapat menilai sejauh mana nilai-nilai tersebut sejalan dengan nilai pribadi dan tujuan karir calon karyawan. Hal ini juga akan menguntungkan bagi Perusahaan karena memiliki peluang lebih besar untuk merekrut karyawan yang benar-benar ahli dibidangnya.
- 2 *Employer Branding* juga berperan dalam meningkatkan Minat Melamar Kerja di PT Unilever Indonesia, maka yang perlu diperhatikan PT Unilever Indonesia dalam memaksimalkan *Employer Branding*, PT Unilever Indonesia bisa mempertahankan inovasi produk unilever. Nilai inovasi Perusahaan dapat mempengaruhi seseorang dalam melamar kerja karena mencerminkan lingkungan kerja yang dinamis dan progresif. Individu cenderung mendorong kreativitas, pengembangan ide baru, dan

pertumbuhan, sehingga nilai inovasi menjadi faktor penting dalam menarik calon karyawan yang berorientasi pada perkembangan dan tantangan. Nilai sosial sangat penting dalam menarik minat seseorang untuk melamar kerja. Perusahaan yang menonjolkan tanggung jawab sosial dan lingkungan kerja yang hubungan antar karyawannya baik lebih menarik bagi calon karyawan. Dengan menunjukkan keterlibatan dalam inisiatif sosial, Perusahaan dapat menciptakan citra yang lebih positif dan menarik bagi calon karyawan untuk mencari pengalaman kerja yang lebih bermakna. Nilai pengembangan penting dalam pertimbangan seseorang dalam melamar kerja di Perusahaan. PT Unilever Indonesia harus menawarkan program pelatihan, pengembangan karir, dan kesempatan untuk belajar lebih lanjut menciptakan daya tarik bagi calon karyawan. Nilai pengembangan mencerminkan komitmen perusahaan untuk memberi dukungan dan sumber daya agar karyawan dapat terus berkembang. Nilai Ekonomi terkait dengan perusahaan mampu memberikan kompensasi yang sesuai kepada karyawan agar menciptakan daya tarik bagi calon karyawan.

- 3 Kompensasi sangat berperan dalam meningkatkan Minat Melamar Kerja, PT Unilever Indonesia harus memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai kompensasi langsung maupun kompensasi tidak langsung seperti gaji, bonus, insentif, asuransi dan fasilitas kepada calon pelamar pada saat proses rekrutmen agar PT Unilever Indonesia dapat menarik bakat berkualitas dan mempertahankan karyawan produktif

4 *Online Recruitment* tidak memiliki peran dalam meningkatkan Minat Melamar Kerja di PT Unilever Indonesia, maka dari itu Perusahaan diharuskan lebih berfokus ke variabel Reputasi Perusahaan, *Employer Branding* dan Kompensasi mengingat tiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap Minat Melamar Kerja sedangkan *Online Recruitment* tidak memiliki pengaruh terhadap minat melamar kerja. Saran secara umum diluar dari penelitian, PT Unilever Indonesia harus memaksimalkan penggunaan *online recruitment* serta harus memberikan kemudahan untuk pelamar kerja dalam mengakses *online recruitment*. Perusahaan harus memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai kebijakan, struktur organisasi, budaya perusahaan, peluang karir dan kompensasi kepada calon pelamar melalui situs *online recruitment*. Juga disarankan agar PT Unilever Indonesia membuat rekrutmen online dengan tampilan yang menarik agar mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap minat melamar kerja.

6.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya agar tetap menggunakan populasi yang lebih luas yaitu menggunakan populasi di beberapa kota atau seluruh kota di Indonesia agar menghasilkan penelitian yang representatif.
2. Menambahkan lebih banyak sumber penelitian terdahulu.
3. Disarankan untuk penelitian selanjutnya terkait Minat Melamar Kerja di PT Unilever Indonesia untuk meneliti variabel *independent* lainnya seperti deskripsi Kerja.
4. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel mediasi dan teknik analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Allden, Natasha, and Lisa Harris. (2013). Building a Positive Candidate Experience: Towards a Networked Model of e-Recruitment. *Journal of Business Strategy* 34. Vol 36–47. <https://doi.org/10.1108/JBS-11-2012-0072>.
- Al Hadi, Abu Azam. (2017). *Fikih Muamalah Kontemporer*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Al-Maraghi, Ahmad Musthofa.(1984). *Tafsir Al-maraghi, Cet. Pertama*, Semarang: CP. Toha Putra.
- Amara, Barkah., Daud,I., Sulistiowati., Hendri, M,I. (2023). The Effect of Employer Attractiveness and Compensation on Job Pursuit Intention to Fmcg Companies in Indonesia: Coporate Reputation as an Intervening Variable. *Scientific Research Journal of Economics and Business Management*. Vol-3, Iss-1
- Annisa, S., Raharja, J., & Muhyi, H. A. (2022). Pengaruh employer attractiveness , media sosial, dan reputasi organisasi terhadap intensi melamar Kerja generasi z The influence of employer attractiveness, social media, and organizational reputation on the intention to apply for generation z jobs.*Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*. Volume. 18 Issue 4 (2022) Pages 816-825.
- Atmoko, Freddy Kurniawan. (2017). Pemakaian Rekrutmen Online diIndonesia Pada Perusahaan-PerusahaanTerdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Agora*. Vol 5, No 2
- Awang, M., & Ghouri, A. (2013). Impact of E-Recruitment and Job-Seekers Perception Impact of E-Recruitment and Job-Seekers. *Management & Marketing*,XI. (1/2013), 1–12.
- Dessler, (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia Human Reources*.Jilid 2. Jakarta: Prenhalindo
- Dessler Gary. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia Terjemahan*. Jakarta : Salemba Empat
- Doorley John dan Garcia Fred Helio. (2020). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication, 4th ed*. New York: Routledge.
- Daftar Pemenang Indonesian Employers of Choice Award 2015. (2016).<https://www.obsessionnews.com/daftar-pemenang-indonesian->

[employers-of-choice-award-2015/](#). Diakses 20 Juni 2023 Indonesian Employers of Choice Award. (2013).
<https://swa.co.id/swa/videos/indonesian-employers-of-choice-award-2013>. Diakses 20 Juni 2023

- Ekhsan, M. dan Fitri. (2021). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Kerja dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*. 2797-7161.
- Erlinda, F., & Safitri, R. (2020). The Relationship Between Employer Branding, Corporate Reputation, and Recruitment Web on Intention To Apply. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*. 7(8), 1572.
<https://doi.org/10.20473/vol7iss20208pp1572-1583>
- Evrina, Wanda Putri., Wulansari Putri. (2023). Pengaruh Employer branding dan reputasi perusahaan terhadap intention to apply pada generasi z (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas telkom). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. Vol.7 No.2
- Febrianti, D. I., & Hendratmoko, C. (2022). Pengaruh kompensasi, karakteristik Kerja, tanggung jawab sosial perusahaan dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar Kerja. *Kinerja*. 19(2), 257-267.
<https://doi.org/10.29264/jkin.v19i2.10927>.
- Ferizal, Irvandi. (2016). *Journey to be Employer Of Choice*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Fridantara, Angga Swasita dan Muafi. (2018). Pengaruh Daya Tarik Perusahaan dan *E-Recruitment* Terhadap Keputusan Melamar Kerja. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Ekonomi*, ISBN 978-602-60061-2-7
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gomes, Daniel dan Jose´ Neves. (2011). Organizational attractiveness and prospective applicants' intentions to apply. *Personnel Review*. Vol. 40 No. 6, pp. 684-699. <https://doi.org/10.1108/00483481111169634>.
- Gupta, S., & Saini, G. K. (2018). Information Source Credibility and Job Seekers

- Intention to Apply : The Mediating Role of Brands. Vol 21 Issue 3. *Sage Journals*. <https://doi.org/10.1177/0972150918778910>
- Hair, et al. (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. New Jersey: Pearson.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta : Bumi Aksara.
- Inilah Perusahaan Idaman Karyawan dan Pencari Kerja Tahun 2019. (2019). <https://swa.co.id/swa/trends/inilah-perusahaan-idaman-karyawan-dan-pencari-kerja-tahun-2019>. Diakses 20 Juni 2023
- Kasmir. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan Praktik*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Kawiana, I Gede Putu. 2020. *Manajemen Sumber Daya Manusia "MSDM" Perusahaan*. Denpasar- Bali: (UNHI) Press Kampus Universitas Hindu Indonesia
- Khan, Naveed, dkk. (2013). Impact Of E-Recruitment And Job-Seekers Perception On Intention To Pursue The Jobs. *Management & Marketing*, volume XI, issue 1
- Mardani.(2013). *Fiqih Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Marwansyah. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Kedua*. In Alfabeta.
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Munawaroh, S., & Ekhsan, M. (2019). Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja, dan E-Recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja (Studi Kasus Generasi Z Wilayah Cikarang Utara). Universitas Pelita Bangsa
- Nadlifatin, Reny., et al. (2021). Social media based online entrepreneurship approach on millennials: A measurement of job pursuit intention on multi-level marketing. *Procedia Computer Science*. 1927. 10100 –117
- Nugroho, A. H. (2018). The Influence of Employer Attractiveness, Corporate Reputation and the Use of Social Media towards Intention to Apply for a Job. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 5(7), 553–565.

Parry, Emma, and Shaun Tyson. (2018). An Analysis of the Use and Success of Online Recruitment Methods in the UK. *Human Resource Management* 18, no. 3:257–274. <https://doi.org/10.1111/j.1748-8583.2008.00070.x>.

Perusahaan Favorit Para Pencari Kerja. (2017).

<https://swa.co.id/swa/trends/business-research/perusahaan-favorit-para-pencari-kerja>. Diakses 20 Juni 2023

Permadi, K. D., Salit, I. G., & Netra, K. (2015). Pengaruh Reputasi, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja, dan E-Recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja Oleh Mahasiswa Universitas Udayana. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.4(10), 3256–3286.

Priyatno, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.

PT Unilever Indonesia. (2022). *Solid Runway For Competitive Growth*

Purborini, P. S., & Basid, R. A. (2022). Pengaruh Employer Branding terhadap Intensi Melamar Kerja di Perusahaan BUMN dengan Reputasi Perusahaan sebagai Pemediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*,8(1), 103–114. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7303>

Rahmawati, R. (2021). Pengaruh Online Recruitment dan Persepsi Pencari Kerja Terhadap Niat Melamar Kerja (Studi Pada Mahasiswa Semester Akhir di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*,6(1).

Riayun, Ninta, Rachman Taufiq. (2017). Pengaruh E-Recruitment, Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Kerja. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*

Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. 2016. *Manajemen, Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga

Ruslim, H., et al. (2021). The Effect Of Employer Attractiveness And Social Media On Corporate Reputation And Their Implications On Intention To Apply. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*. Vol. 6, No. 06.

Santiago, J. (2019). The relationship between brand attractiveness and the intention apply for a job: A millennials' perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 28 (2), 142–157. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2018-0136>

Sedarmayanti. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Refika Aditama.

- Shalahuddin, S., Sari, M. F., & Hidayat, N. (2022). Peran Kompensasi dan *E-Recruitment*: Analisis Minat Melamar Kerja Pada Calon Karyawan/Pegawai Generasi Millennial. *At-Tadbir Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6 (1), 66. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i1.6088>
- Sharma, P. (2017). Employer Brand And Its Unexplored Impact On Intent To Join. *International Journal Of Organizational Analysis*. Volume 2.
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product and Brand Management*, 22(7), 473–483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>
- Solikhin Agus dan Tona Aurora Lubis. (2019). *Kinerja perusahaan tinjauan reputasi perusahaan dan CSR*. Jambi : Salim Media Indonesia
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sektor Bisnis dan Perusahaan Incaran Pencari Kerja. (2021). https://swa.co.id/swa/trends/business-research/_trashed-32. Diakses 20 Juni 2023
- Sumardana. Rahyuda. Sintaasih. (2014). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Kerja, Dan Kompensasi Yang Ditawarkan Perusahaan Terhadap Minat Melamar Kerja. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 19(2), 184–193.
- Widianti, R. (2020). Pengaruh Employer Attractiveness Dan Corporate Reputation Terhadap Intensi Melamar Kerja Talenta Digital Generasi Z Pada Startup Unicon Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol. 24 No.1 63–79.
- Widyaningrum, M. E., & Siswati, E. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Surabaya: Ubhara Manajemen Press.

Lampiran 1 Kuesioner Responden

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i Responden

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Saya adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen di Universitas Yarsi, Jakarta Pusat. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian sebagai salah satu syarat kelulusan program (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi. Penelitian yang sedang saya laksanakan berjudul “Pengaruh Reputasi Perusahaan, *Employer Branding*, Kompensasi, dan *Online Recruitment* Terhadap Minat Melamar Kerja Pada Generasi Z di DKI Jakarta (Studi kasus PT Unilever Indonesia)”. Sebagai keperluan penelitian tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjadi partisipan dan mengisi kuesioner berikut ini.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini tidak lupa saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

Annisa Wardah Aziz

NPM. 1202019042

**PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN, *EMPLOYER BRANDING*,
KOMPENSASI, DAN *ONLINE RECRUITMENT* TERHADAP MINAT
MELAMAR KERJA GENERASI Z DI DKI JAKARTA
(Studi Kasus PT Unilever Indonesia)**

PERHATIAN

Kuesioner ini hanya dapat diisi oleh Responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Generasi Z yang sedang mencari Kerja dan berminat melamar bekerja di PT Unilever.
2. Responden adalah Generasi Z yang memiliki rentang usia 20-26 tahun serta telah menyelesaikan pendidikan di jenjang Diploma atau Sarjana
3. Responden adalah Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta.
4. Mengetahui secara umum PT Unilever Indonesia baik dari sisi reputasi perusahaan, *employer branding*, kompensasi maupun terkait dengan *online recruitment*.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Berminat bekerja di PT Unilever Indonesia

Ya

Tidak

Usia :

20-24 Tahun

25-26 Tahun

Jenis Kelamin :

Perempuan

Laki-Laki

Pendidikan :

D3

D4

S1

S2

Tempat Tinggal

Jakarta Utara

Jakarta Pusat

Jakarta Barat

Jakarta Selatan

Kepulauan Seribu

PETUNJUK PENGISIAN

Mohon dengan hormat untuk menjawab semua pernyataan sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i dengan cara memberi tanda centang (√) pada kotak yang paling sesuai dengan pendapat. Tidak ada jawaban benar atau salah. Bapak/Ibu/Sdr/i cukup menjawab langsung sesuai apa yang muncul pertama kali dalam pikiran Bapak/Ibu/Sdr/i dengan keadaan sebenarnya tanpa ada paksaan sedikit pun dari pihak manapun.

Jika jawaban ternyata awalnya keliru, maka tanda centang yang keliru tersebut dapat dicoret dan jawaban yang dianggap paling sesuai kembali akan diberi tanda centang (√).

Berikut ini disajikan pernyataan dengan lima kemungkinan pilihan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Isilah jawaban berikut sesuai dengan pendapat saudara/I dengan memberi tanda ceklis (√) pada kolom yang tersedia. Adapun makna dalam kolom sebagai berikut.

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Reputasi Perusahaan (X1)

REPUTASI PERUSAHAAN						
NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Emotional Appeal</i>						
1	Saya memiliki perasaan bangga terhadap PT Unilever Indonesia					
2	Saya merasakan kekaguman dan rasa hormat terhadap perusahaan					
3	Saya percaya dan yakin pada PT Unilever Indonesia					
<i>Products and service</i>						
4	Saya tertarik bekerja di PT Unilever Indonesia karena PT Unilever Indonesiamengembangkan produk dan layanannya secara inovatif					
5	Saya tertarik bekerja di PT Unilever Indonesia karena PT Unilever Indonesia menghasilkan produk dan layanan yang berkualitas tinggi					
6	Saya tertarik bekerja di PT Unilever karena PT Unilever Indonesia mengembangkan produk maupun jasa yang berkualitas tinggi					
<i>Vision and Leadership</i>						
7	Saya melamar Kerja di perusahaan yang memiliki kepemimpinan yang handal					
8	PT Unilever Indonesia memiliki visi masa depan yang jelas					
9	Perusahaan mengakui dan mengkapitalisasi keunggulan pasar					
<i>Workplace Environment</i>						
10	Saya melamar bekerja di perusahaan yang manajemen perusahaannya dikelola dengan baik					
11	Saya melamar di PT Unilever Indonesia karena perusahaan ini merupakan tempat yang layak untuk bekerja					
12	Saya melamar kerja di PT Unilever Indonesia karena memiliki karyawan yang kompeten					
<i>Social and responsibility</i>						
13	Saya melamar Kerja di perusahaan yang					

	memberikan dukungan terhadap masalah sosial					
14	Saya melamar Kerja di perusahaan yang bertanggung jawab terhadap sosial perusahaan					
15	PT Unilever memiliki standar yang tinggi memperlakukan karyawannya					
<i>Financial Performance</i>						
16	Saya melamar Kerja di perusahaan yang mempunyai record yang baik dari segi keuangannya					
17	Saya melamar Kerja di perusahaan yang keuntungan perusahaan cenderung lebih unggul dibanding pesaingnya					
18	Saya melamar Kerja di perusahaan yang tampaknya memiliki prospek pertumbuhan yang kuat di masa depan					

Employer Branding (X2)

EMPLOYER BRANDING						
NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
Nilai Inovasi						
1	Saya melamar di PT Unilever Indonesia karena kreatif dalam menerapkan praktik kerja baru atau berorientasi pada masa depan					
2	Saya melamar di PT Unilever Indonesia karena menghargai dan menggunakan kreativitas karyawan					
3	Saya melamar di PT Unilever Indonesia karena menghasilkan produk dan layanan yang berkualitas					
Nilai Pengembangan						
4	Lebih percaya diri dalam bekerja di perusahaan.					
5	Saya melamar di PT Unilever Indonesia karena adanya peningkatan karir perusahaan					
6	Saya melamar di PT Unilever Indonesia ini sebagai batu loncatan untuk Kerja selanjutnya					
Nilai Sosial						
7	Saya melamar kerja di perusahaan yang hubungan antara karyawannya baik					
8	Saya melamar kerja di perusahaan yang hubungan antar karyawan dan atasannya baik					
9	Saya melamar kerja di perusahaan dengan lingkungan kerja yang menyenangkan					
Nilai Ekonomi						
10	Saya melamar kerja di perusahaan yang menawarkan kompensasi yang menarik					
11	Saya melamar kerja di PT Unilever Indonesia karena adanya jaminan Kerja					
12	Saya melamar kerja di PT Unilever Indonesia karena memiliki kesempatan untuk di promosikan					
Nilai Aplikasi						
13	Saya melamar di PT Unilever Indonesia karena adanya kesempatan untuk membagi					

	apa yang telah saya pelajari kepada orang lain					
14	Saya melamar di perusahaan yang memberikan kesempatan untuk menerapkan apa yang telah saya pelajari di perguruan tinggi					
15	PT Unilever Indonesia peduli terhadap kemanusiaan dan masyarakat sekitar					

Kompensasi (X3)

KOMPENSASI						
NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
Kompensasi Langsung						
1	Saya tertarik untuk bekerja di perusahaan Unilever Indonesia karena saya bisa mendapatkan gaji yang tinggi					
2	Saya tertarik untuk bekerja di perusahaan Unilever Indonesia karena saya akan mendapatkan imbalan berupa intensif yang tinggi					
3	Saya tertarik untuk bekerja di perusahaan Unilever Indonesia karena saya bisa mendapatkan berbagai macam keuntungan karyawan					
Kompensasi Tidak Langsung						
4	Saya tertarik untuk bekerja di PT Unilever Indonesia karena dicover oleh asuransi dan terjamin					
5	Saya tertarik untuk bekerja di PT Unilever Indonesia karena saya bisa mendapatkan tunjangan yang memadai					
6	Saya tertarik bekerja di PT Unilever Indonesia karena fasilitas yang baik dan kemudahan proses pelaksanaan Kerja					

Online Recruitment (X4)

ONLINE RECRUITMENT						
NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Perceived of Usefulness</i>						
1	Penggunaan situs <i>Online Recruitment</i> membantu saya dalam mengumpulkan informasi.					
2	Penggunaan situs <i>Online Recruitment</i> akan mempermudah saya untuk mencari Kerjayang saya inginkan.					
3	<i>Online recruitment</i> sangat efektif dalam pencarian Kerja.					
4	Saya mudah mempelajari <i>Online Recruitment</i>					
<i>Perceived of Ease</i>						
5	Saya bisa melakukan apa yang saya inginkan di situs <i>Online Recruitment</i> .					
6	Instruksi yang diberikan di situs <i>Online Recruitment</i> sangat jelas dan mudah dipahami					

Minat Melamar Kerja (Y)

MINAT MELAMAR KERJA						
NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Intention to towards the organization</i>						
1	Saya akan menerima tawaran Kerja dari PT Unilever Indonesia					
2	Saya akan menjadikan PT Unilever Indonesia sebagai salah satu pilihan pertama saya untuk bekerja					
3	Jika PT Unilever Indonesia mengundang saya wawancara, saya akan hadir					
4	Saya akan berusaha keras untuk bekerja di PT Unilever Indonesia					
5	Saya akan merekomendasikan PT Unilever Indonesia pada teman saya yang sedang mencari Kerja					

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

Data Kuesioner

Variabel Reputasi Perusahaan

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

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

4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5	3	5	4	3	5	3
4	5	4	3	3	5	4	5	4	3	5	5	4	3	5	3	5	4
4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	5
3	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4
3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3
3	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3
3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4
4	3	5	3	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	5
4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	5	4	3	5
4	3	3	5	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3
3	3	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	5	5	3	4	4	4
3	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3
5	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	3	5	4	4	5	3	4
4	3	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5
4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5
4	4	3	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4
5	3	5	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
5	3	5	4	5	5	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	3	4	5	5	3	4	5	3	4	5	5	4	5	3
4	5	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	3	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5
5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5

4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	3	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
5	3	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5
5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	3	5
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	3	4	4	5
5	3	5	5	4	5	4	3	4	4	3	5	3	4	5	4	3	4
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
5	3	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
3	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
5	3	3	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	5
5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5
4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4
2	1	1	3	1	1	3	3	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2
1	3	3	4	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1
4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4
3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3

Data Kuesioner

Variabel *Employer Branding*

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

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

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

5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3
5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4
4	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4
4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	5	5	4
4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	3	3	5	4
4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4	3	4	4
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	3	4	3	5	3	3	3	4	5	5	4	3	3	3
5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5
3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4

Data Kuesioner

Variabel Kompensasi

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

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

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

4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4
3	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4
4	4	3	4	5	5
5	3	5	4	3	4
5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4
5	5	4	3	5	3
5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	3
5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5
3	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1
5	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3
4	4	5	5	5	4
3	3	3	4	3	4

Data Kuesioner

Variabel *Online Recruitment*

5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4
4	4	1	1	1	2
3	4	3	4	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	2	2	4	3	2
4	4	4	2	3	2
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	2	5	3	3	4
4	3	5	5	4	3
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	2	5	5	5	2
5	2	5	5	5	2
5	2	5	5	5	2
5	2	5	5	5	2
5	2	5	5	5	2
5	2	5	5	4	4
5	2	3	5	4	1

5	2	3	4	4	1
4	2	3	4	4	1
5	2	3	4	4	1
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4
4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	3
4	4	5	5	5	4
5	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
3	4	3	5	4	4
5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	3
4	3	5	5	5	4
3	4	5	5	5	3
5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	3
4	3	4	5	5	3
5	3	5	5	5	4
4	3	4	5	4	3
5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5
4	4	3	4	3	3
3	4	4	3	4	4
4	3	4	5	4	5
3	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	3
3	4	5	3	4	4
3	4	4	5	4	4
5	4	3	5	4	5
4	5	3	4	3	5
3	5	4	4	5	3
5	4	3	4	5	3
4	5	4	3	4	5
4	4	4	5	4	3

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

5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4
3	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5
4	4	3	4	3	4
4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4
5	2	3	4	4	4
5	2	4	3	4	2
5	4	5	5	5	2
5	5	4	5	5	2
4	5	4	4	5	4
3	4	4	5	3	5
5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4
4	2	2	2	3	3
3	2	1	1	2	2
2	1	3	3	3	1
4	3	3	3	4	4
5	4	4	3	3	4
3	3	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3
3	4	4	4	4	3

Data Kuesioner

Variabel Minat Melamar Kerja

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

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

5	5	4	4	5
5	4	5	4	5
4	4	5	5	4
5	5	4	5	4
4	5	5	4	5
4	5	5	4	5
5	5	4	5	5
4	4	5	5	4
5	4	4	5	4
4	5	4	5	4
5	5	4	5	4
5	4	4	5	4
4	5	4	4	5
5	4	5	4	5
5	5	4	4	5
4	5	4	4	4
5	4	5	4	5
4	5	5	4	4
4	5	5	4	5
5	4	5	4	5
4	5	4	4	5
4	4	5	4	5
5	4	4	5	4
4	5	4	4	4
5	4	4	5	4
5	5	4	4	5
4	5	5	4	5
5	4	5	4	5
4	4	4	4	4
3	2	3	3	1
2	1	2	2	3
4	3	4	5	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	3	4	4	4
5	4	5	4	5
4	3	4	3	3

Lampiran 3 Hasil Output SPSS Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	63	39.4	39.4	39.4
	Perempuan	97	60.6	60.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-24 Tahun	91	56.9	56.9	56.9
	25-26 Tahun	69	43.1	43.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	27	16.9	16.9	16.9
	D4	9	5.6	5.6	22.5
	S1	113	70.6	70.6	93.1
	S2	11	6.9	6.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Tempat Tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kepulauan Seribu	6	3.8	3.8	3.8
	Jakarta Timur	23	14.4	14.4	18.1
	Jakarta Barat	26	16.3	16.3	34.4
	Jakarta Selatan	27	16.9	16.9	51.2
	Jakarta Pusat	30	18.8	18.8	70.0
	Jakarta Utara	48	30.0	30.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Lampiran 4 Hasil Output SPSS Deskriptif Variabel, Uji Validitas & Reliabilitas

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RP_1	160	1	5	4.25	.761
RP_2	160	1	5	4.12	.857
RP_3	160	1	5	4.29	.804
RP_4	160	1	5	4.15	.762
RP_5	160	1	5	4.20	.815
RP_6	160	1	5	4.16	.800
RP_7	160	2	5	4.25	.700
RP_8	160	2	5	4.28	.700
RP_9	160	2	5	4.21	.756
RP_10	160	1	5	4.19	.731
RP_11	160	1	5	4.24	.791
RP_12	160	1	5	4.14	.800
RP_13	160	1	5	4.14	.784
RP_14	160	2	5	4.22	.798
RP_15	160	1	5	4.25	.769
RP_16	160	2	5	4.18	.734
RP_17	160	1	5	4.24	.740
RP_18	160	1	5	4.29	.766
TOTAL_RP	160	32	90	75.81	9.105
Valid N (listwise)	160				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EB_1	160	1	5	4.27	.791
EB_2	160	1	5	4.29	.730
EB_3	160	1	5	4.30	.759
EB_4	160	1	5	4.22	.768
EB_5	160	1	5	4.32	.780
EB_6	160	1	5	4.16	.831
EB_7	160	1	5	4.27	.775
EB_8	160	1	5	4.26	.754
EB_9	160	1	5	4.29	.756
EB_10	160	1	5	4.21	.796
EB_11	160	1	5	4.28	.762
EB_12	160	1	5	4.30	.742
EB_13	160	1	5	4.25	.777
EB_14	160	1	5	4.22	.750
EB_15	160	1	5	4.22	.758
TOTAL_EB	160	17	75	63.86	7.747
Valid N (listwise)	160				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Komp_1	160	1	5	4.14	.846
Komp_2	160	1	5	4.07	.833
Komp_3	160	1	5	4.21	.817
Komp_4	160	1	5	4.22	.733
Komp_5	160	1	5	4.21	.753
Komp_6	160	1	5	4.22	.774
TOTAL_Komp	160	6	30	25.06	3.637
Valid N (listwise)	160				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MMK_1	160	2	5	4.35	.626
MMK_2	160	1	5	4.28	.762
MMK_3	160	2	5	4.39	.644
MMK_4	160	2	5	4.27	.707
MMK_5	160	1	5	4.25	.769
TOTAL_MMK	160	10	25	21.54	2.429
Valid N (listwise)	160				

Uji Validitas Variabel Reputasi Perusahaan

	TOTAL_RP	
RP_1	Pearson Correlation	.710**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
RP_2	Pearson Correlation	.648**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
RP_3	Pearson Correlation	.656**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
RP_4	Pearson Correlation	.561**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
RP_5	Pearson Correlation	.708**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
RP_6	Pearson Correlation	.748**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
RP_7	Pearson Correlation	.624**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
RP_8	Pearson Correlation	.603**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
RP_9	Pearson Correlation	.573**

	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
RP_10	Pearson Correlation	.678**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
RP_11	Pearson Correlation	.617**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
RP_12	Pearson Correlation	.644**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
RP_13	Pearson Correlation	.654**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
RP_14	Pearson Correlation	.693**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
RP_15	Pearson Correlation	.615**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
RP_16	Pearson Correlation	.655**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
RP_17	Pearson Correlation	.694**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
RP_18	Pearson Correlation	.727**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
TOTAL_RP	Pearson Correlation	1
	Sig. (1-tailed)	
	N	160

Uji Validitas Variabel *Employer Branding*

		TOTAL_EB
EB_1	Pearson Correlation	.715**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
EB_2	Pearson Correlation	.638**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
EB_3	Pearson Correlation	.584**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
EB_4	Pearson Correlation	.712**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
EB_5	Pearson Correlation	.657**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
EB_6	Pearson Correlation	.612**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
EB_7	Pearson Correlation	.701**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
EB_8	Pearson Correlation	.652**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
EB_9	Pearson Correlation	.687**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
EB_10	Pearson Correlation	.686**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
EB_11	Pearson Correlation	.675**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
EB_12	Pearson Correlation	.633**
	Sig. (1-tailed)	.000

	N	160
EB_13	Pearson Correlation	.681**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
EB_14	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
EB_15	Pearson Correlation	.724**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
TOTAL_EB	Pearson Correlation	1
	Sig. (1-tailed)	
	N	160

Uji Validitas Variabel Kompensasi

		TOTAL_Komp
Komp_1	Pearson Correlation	.811**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
Komp_2	Pearson Correlation	.815**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
Komp_3	Pearson Correlation	.793**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
Komp_4	Pearson Correlation	.701**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
Komp_5	Pearson Correlation	.705**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
Komp_6	Pearson Correlation	.750**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
TOTAL_Komp	Pearson Correlation	1
	Sig. (1-tailed)	
	N	160

Uji Validitas Variabel *Online Recruitment*

		TOTAL_OR
OR_1	Pearson Correlation	.564**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
OR_2	Pearson Correlation	.682**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
OR_3	Pearson Correlation	.791**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
OR_4	Pearson Correlation	.724**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
OR_5	Pearson Correlation	.695**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
OR_6	Pearson Correlation	.702**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
TOTAL_OR	Pearson Correlation	1
	Sig. (1-tailed)	
	N	160

Uji Validitas Minat Melamar Kerja

		TOTAL_MMK
MMK_1	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
MMK_2	Pearson Correlation	.682**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
MMK_3	Pearson Correlation	.658**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
MMK_4	Pearson Correlation	.670**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
MMK_5	Pearson Correlation	.726**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	160
TOTAL_MMK	Pearson Correlation	1
	Sig. (1-tailed)	
	N	160

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Reputasi Perusahaan

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.922	18

Variabel Employer Branding

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.913	15

Variabel Kompensasi

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,857	6

Variabel *Online Recruitment***Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,781	6

Variabel Minat Melamar Kerja

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,725	5

Lampiran 5 Hasil Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda & Uji

Hipotesis

Hasil Uji Regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1			
	(Constant)	3,921	,831
	RP	,122	,025
	EB	,098	,031
	Komp	,152	,041
	O.R	-,069	,036
			-,104

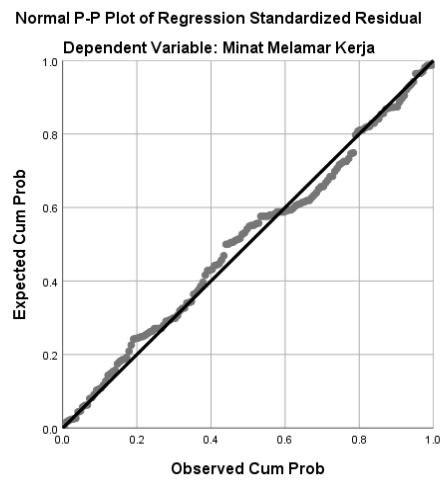
Hasil Uji asumsi klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,18761326
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,048
	Negative	-,062
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

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



Uji multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
RP	,170	5,892
EB	,160	6,252
Komp	,407	2,457
O.R	,527	1,898

Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3,081	,002
RP	-,805	,422
EB	,957	,340
Komp	-,275	,784
O.R	-1,297	,196

Hasil Uji hipotesis

Uji t (parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,921	,831		4,721	,000
	RP	,122	,025	,459	4,809	,000
	EB	,098	,031	,312	3,181	,002
	Komp	,152	,041	,228	3,706	,000
	O.R	-,069	,036	-,104	-1,922	,056

Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	713,517	4	178,379	123,290	,000 ^b
	Residual	224,258	155	1,447		
	Total	937,775	159			

a. Dependent Variable: MMK

b. Predictors: (Constant), O.R, Komp, RP, EB

Koefisien Detrminasi R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,872 ^a	,761	,755	1,203

a. Predictors: (Constant), O.R, Komp, RP, EB

b. Dependent Variable: MMK