

BAB I

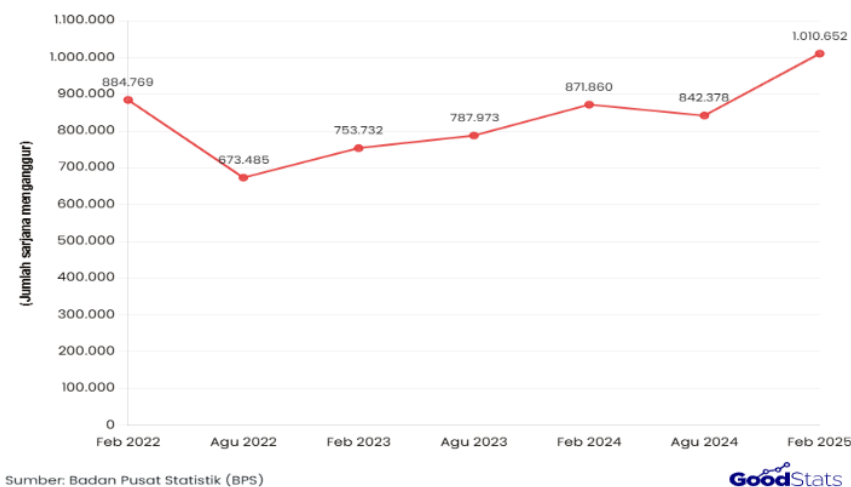
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persoalan ketenagakerjaan lulusan perguruan tinggi di Indonesia menjadi fenomena yang semakin mengemuka dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan hasil Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) yang dirilis Badan Pusat Statistik, Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) nasional pada Februari 2025 tercatat sebesar 4,76 persen, setara dengan 7,28 juta jiwa. Angka tersebut naik dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2025).

Peningkatan tersebut juga terjadi pada kelompok lulusan pendidikan tinggi. TPT lulusan Diploma IV, S1, S2, dan S3 meningkat dari 5,25 persen pada Februari 2024 menjadi 6,23 persen pada Februari 2025. Kondisi ini berbanding terbalik dengan lulusan pendidikan menengah yang justru mengalami penurunan tingkat pengangguran (Detik Edu, 2025). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pendidikan tinggi tidak lagi menjadi jaminan bagi lulusan untuk memperoleh pekerjaan dalam waktu singkat.

Data BPS dalam laporan *Keadaan Angkatan Kerja di Indonesia 2025* turut memperlihatkan tren peningkatan jumlah pengangguran lulusan perguruan tinggi. Jumlah pengangguran lulusan Diploma IV, S1, S2, hingga S3 meningkat dari 871 ribu orang pada Februari 2024 menjadi 1.010.652 orang pada Februari 2025. Angka tersebut merupakan jumlah tertinggi yang tercatat dalam empat tahun terakhir (GoodStats, 2025).



Sumber: Badan Pusat Statistik 2025

Gambar 1. 1 Jumlah Pengangguran Sarjana (Diploma IV, S1, S2, S3) di Indonesia

Fenomena tersebut semakin diperkuat oleh laporan BPS pada November 2025 yang mengutip hasil penelitian Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LPEM FEB UI). Penelitian tersebut menemukan sekitar 45 ribu lulusan S1 dan 6 ribu lulusan pascasarjana termasuk dalam kategori *discouraged workers* atau pencari kerja yang telah kehilangan harapan untuk memperoleh pekerjaan (Detik Edu, 2026). Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan pengangguran lulusan perguruan tinggi bukan hanya bersifat sementara, melainkan mencerminkan adanya permasalahan struktural dalam pasar kerja Indonesia.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya tantangan yang semakin besar terhadap kesiapan dan daya saing *fresh graduate* dalam memasuki dunia kerja. Tingginya angka pengangguran lulusan perguruan tinggi tidak hanya dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah lulusan, tetapi juga oleh ketidaksesuaian antara kompetensi yang dimiliki dengan kebutuhan dunia industri (BSI News,

2026). Akibatnya, banyak lulusan memerlukan waktu yang lebih lama untuk beradaptasi dengan tuntutan pekerjaan sehingga peluang mereka untuk segera memperoleh pekerjaan menjadi semakin terbatas.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa persoalan ketenagakerjaan tidak hanya berkaitan dengan ketidakseimbangan antara penawaran dan permintaan tenaga kerja. Aspek perilaku pencarian kerja (*job search behavior*) juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam memahami proses masuknya lulusan ke dunia kerja. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana *fresh graduate* membentuk *intention to apply* atau niat untuk melamar pekerjaan pada suatu perusahaan sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam memasuki pasar kerja.

Persoalan penyerapan tenaga kerja tidak hanya terjadi pada perusahaan besar, tetapi juga dirasakan oleh sektor jasa dan ritel teknologi. Salah satu sektor yang terdampak adalah usaha yang bergerak di bidang layanan purnajual perangkat elektronik, seperti jasa servis *smartphone*. Pertumbuhan sektor ini sejalan dengan meningkatnya penggunaan *smartphone* di Indonesia, sehingga kebutuhan akan tenaga kerja yang kompeten juga semakin meningkat.

Perusahaan berskala kecil umumnya menghadapi tantangan yang lebih besar dalam menarik minat calon pelamar dibandingkan perusahaan besar. Keterbatasan sumber daya manusia maupun anggaran menyebabkan perusahaan belum mampu membangun citra sebagai pemberi kerja (*employer*) yang dikenal luas. Akibatnya, perusahaan perlu memanfaatkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tariknya di mata calon tenaga kerja.

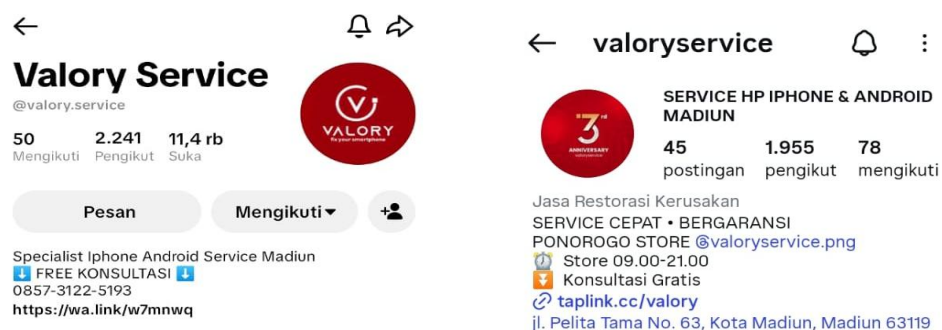
Temuan Buitek *et al.* (2025) menunjukkan bahwa penelitian mengenai daya tarik organisasi sebagai pemberi kerja masih didominasi oleh objek berupa universitas dan perusahaan besar. Sebaliknya, perusahaan kecil dan menengah (*small and medium enterprises/SME*) serta *start-up* masih relatif jarang dikaji, padahal memiliki tantangan yang berbeda dalam memperoleh tenaga kerja muda yang kompeten. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai strategi perusahaan berskala kecil dalam menarik calon pelamar.

Fenomena tersebut juga terlihat pada kondisi ketenagakerjaan di Kota Madiun. Berdasarkan data BPS Kota Madiun, TPT Kota Madiun pada tahun 2024 tercatat sebesar 4,3 persen, melanjutkan tren penurunan sejak tahun 2021 yang sebesar 8,15 persen (RRI, 2024). Meskipun menunjukkan perkembangan yang positif, total angkatan kerja Kota Madiun yang berjumlah 115.142 orang masih menyisakan 4.946 orang dalam kondisi menganggur.

Kelompok lulusan Diploma (D1, D2, D3) menjadi penyumbang tingkat pengangguran tertinggi dengan persentase mencapai 8,32 persen (RRI, 2024). Selanjutnya, pada Agustus 2025 TPT Kota Madiun tercatat sebesar 4,29 persen, sedikit lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 4,30 persen (Madiun Today, 2026). Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun tingkat pengangguran mengalami perbaikan, tantangan penyerapan tenaga kerja khususnya bagi lulusan pendidikan tinggi masih menjadi perhatian pemerintah daerah.

Salah satu usaha lokal di Kota Madiun yang bergerak pada sektor jasa servis *smartphone* adalah Valory Service HP Madiun. Perusahaan berskala kecil dan menengah ini menyediakan layanan perbaikan berbagai merek ponsel berbasis Android maupun iOS serta telah mengembangkan usahanya dengan membuka cabang di luar Kota Madiun. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa Valory Service HP Madiun terus berupaya memperluas jangkauan usahanya di tengah persaingan industri jasa servis perangkat elektronik.

Valory Service HP Madiun secara aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok dalam mengembangkan usahanya, sebagai sarana promosi sekaligus membangun komunikasi dengan masyarakat. Melalui platform tersebut, perusahaan tidak hanya memperkenalkan layanan yang dimiliki, tetapi juga menampilkan budaya kerja, lingkungan kerja, serta citra perusahaan kepada calon tenaga kerja potensial. Kondisi ini menjadikan Valory Service HP Madiun sebagai objek penelitian yang relevan untuk mengkaji bagaimana perusahaan berskala kecil memanfaatkan *Social Media Platforms* dalam meningkatkan *Employer Attractiveness* dan *Intention to Apply* di kalangan *fresh graduate*.



Sumber: Akun TikTok dan Instagram Valory Service HP Madiun

Gambar 1. 2 Akun Media Sosial Valory Service HP Madiun

Di tengah kondisi pasar kerja yang kompetitif, perilaku pencarian kerja generasi muda turut mengalami perubahan yang signifikan seiring pesatnya perkembangan media sosial. Berdasarkan laporan *Digital 2026 Indonesia*, hingga Oktober 2025 Indonesia memiliki 180 juta identitas pengguna media sosial aktif, setara dengan 62,9 persen dari total populasi. Pada periode yang sama, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 89,9 persen dari jumlah penduduk berusia 18 tahun ke atas (We Are Social, 2025).

Pada awal 2025 jumlah pengguna LinkedIn di Indonesia tercatat mencapai 33 juta orang (Detik Inet, 2025). Platform tersebut banyak dimanfaatkan oleh para profesional untuk membangun jaringan, mengembangkan karier, serta mencari peluang pekerjaan. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam aktivitas pencarian kerja di era digital.

Perubahan perilaku pencarian kerja melalui media digital juga diperkuat oleh temuan El-Menawy dan Saleh (2023). Mereka menjelaskan bahwa perkembangan media sosial dan portal lowongan kerja daring telah mengubah cara Generasi Z mencari informasi dan melamar pekerjaan. Dengan demikian, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi sumber informasi utama bagi *fresh graduate* dalam mencari peluang karier.

Perubahan perilaku tersebut sekaligus menghadirkan tantangan baru bagi perusahaan berskala kecil dan menengah. Berbeda dengan perusahaan besar yang umumnya memiliki sumber daya untuk mengelola *employer*

branding secara profesional, perusahaan kecil cenderung mengelola media sosial secara mandiri dengan keterbatasan sumber daya. Kondisi tersebut menyebabkan strategi komunikasi yang digunakan belum tentu mampu menarik perhatian calon pelamar secara optimal.

Penelitian Buitek *et al.* (2025) menunjukkan bahwa media sosial, rekomendasi karyawan, dan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dipandang lebih kredibel dibandingkan sumber informasi formal, seperti situs resmi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola kehadiran mereka di media sosial secara lebih strategis agar mampu membangun citra yang positif di mata calon pelamar. Hal ini menjadi semakin penting bagi perusahaan berskala kecil yang mengandalkan media sosial sebagai salah satu sarana utama untuk memperkenalkan organisasi kepada calon tenaga kerja.

El-Menawy dan Saleh (2023) juga menjelaskan bahwa organisasi dan karyawan sama-sama berupaya membangun citra (*brand*) melalui media sosial. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengelola aktivitas *branding* secara cermat karena calon pelamar semakin aktif dan kritis dalam mengevaluasi informasi yang dipublikasikan. Apabila strategi komunikasi yang diterapkan belum optimal, perusahaan berskala kecil akan menghadapi kesulitan yang lebih besar dalam menarik *fresh graduate* yang berkualitas.

Permasalahan tersebut memberikan implikasi yang cukup besar terhadap keberlangsungan organisasi. Kemampuan organisasi dalam menarik talenta yang sesuai menjadi salah satu faktor penting yang menentukan daya saing perusahaan dalam jangka panjang. Sulistyanto dan Bernarto (2024) menyatakan

bahwa *employer brand*, reputasi perusahaan, serta keseimbangan kehidupan dan pekerjaan (*work-life balance*) yang dikomunikasikan secara efektif berpengaruh positif terhadap minat seseorang untuk melamar pekerjaan.

Apabila perusahaan seperti Valory Service HP Madiun belum mampu membangun *Employer Attractiveness* melalui media yang sesuai dengan karakteristik calon tenaga kerjanya, perusahaan berpotensi mengalami kesulitan dalam proses rekrutmen. Kondisi tersebut juga dapat mengurangi daya saing perusahaan dalam memperoleh tenaga kerja yang kompeten untuk mendukung pengembangan usaha di masa mendatang. Fenomena inilah yang menunjukkan pentingnya mengkaji hubungan antara *Employer Attractiveness*, *Social Media Platforms*, dan *Intention to Apply* pada *fresh graduate*.

Salah satu konsep yang dapat menjelaskan fenomena tersebut adalah *employer attractiveness*, yaitu persepsi calon karyawan terhadap suatu organisasi sebagai tempat kerja yang ideal dan menarik (Berthon *et al.*, 2005). Konsep ini diukur menggunakan *Employer Attractiveness Scale (EmpAt)* yang dikembangkan oleh Berthon *et al.* (2005). Instrumen tersebut terdiri atas lima dimensi, yaitu *interest value*, *social value*, *economic value*, *application value*, dan *development value*.

El-Menawy dan Saleh (2023) menyempurnakan instrumen tersebut dengan menambahkan dua dimensi baru, yaitu *management and work-life balance value* serta *reputation*. Penambahan dimensi tersebut menjadikan pengukuran *employer attractiveness* lebih komprehensif dan dinilai lebih sesuai untuk menggambarkan preferensi Generasi Z maupun *fresh graduate* dalam

memilih tempat bekerja. Oleh karena itu, model tersebut dinilai relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.

Sejumlah studi terdahulu secara konsisten menemukan bahwa *employer attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply*, atau niat seseorang untuk melamar pekerjaan. El-Menawy & Saleh (2023), melalui penelitian terhadap 200 *fresh graduate* dan mahasiswa tingkat akhir di Mesir menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), menemukan bahwa *Employer Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Apply* Generasi Z. Seluruh dimensi *Employer Attractiveness* yang diuji dalam penelitian tersebut juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan.

Temuan tersebut didukung oleh penelitian Annisa *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *employer attractiveness* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap *intention to apply* Generasi Z di Indonesia dibandingkan media sosial maupun reputasi organisasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap daya tarik perusahaan menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat melamar kerja. Dengan demikian, *Employer Attractiveness* menjadi salah satu determinan utama dalam membentuk *Intention to Apply*.

El-Menawy dan Saleh (2023) juga meneliti peran mediasi *Social Media Platforms* dalam hubungan antara *Employer Attractiveness* dan *Intention to Apply*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employer Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *Social Media Platforms*, yang

selanjutnya memediasi secara parsial hubungan antara *Employer Attractiveness* dan *Intention to Apply*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa media sosial menjadi salah satu mekanisme penting dalam membentuk niat melamar kerja Generasi Z.

Hasil tersebut diperkuat oleh Ghorbanzadeh *et al.* (2025) yang menemukan bahwa karakteristik media sosial, khususnya *social presence* dan *informativeness*, berpengaruh terhadap *Employer Brand Attractiveness*. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *Employer Brand Attractiveness* memediasi secara penuh hubungan antara karakteristik media sosial dan *Intention to Apply* pada *fresh graduate*. Temuan ini semakin menegaskan bahwa media sosial dan *Employer Attractiveness* memiliki keterkaitan yang erat dalam membentuk minat melamar kerja.

Penelitian Baasitha dan Mathori (2026) dalam jurnal *Research Horizon* turut juga menunjukkan bahwa rekrutmen melalui media sosial berpengaruh terhadap *intention to apply* Generasi Z, dengan *Employer Branding* berperan sebagai mediator parsial. Meskipun demikian, El-Menawy dan Saleh (2023) mengakui bahwa penelitian mereka masih memiliki beberapa keterbatasan, seperti penggunaan desain *cross-sectional* serta sampel yang hanya mencakup mahasiswa dan *fresh graduate* di Mesir. Oleh karena itu, mereka merekomendasikan agar model tersebut diuji kembali pada konteks geografis, budaya, dan jenis organisasi yang berbeda.

Rekomendasi tersebut menjadi salah satu landasan bagi penelitian ini untuk mereplikasi model El-Menawy dan Saleh (2023). Penelitian ini menguji

hubungan antara *Employer Attractiveness*, *Social Media Platforms*, dan *Intention to Apply* pada *fresh graduate* di Kota Madiun dengan objek Valory Service HP Madiun sebagai perusahaan jasa berskala kecil dan menengah. Pengujian pada konteks yang berbeda diharapkan dapat memperluas generalisasi hasil penelitian sekaligus menguji konsistensi hubungan antarvariabel pada karakteristik organisasi yang berbeda.

Penelitian mengenai *employer attractiveness* dan *intention to apply* cukup banyak dikembangkan. Namun, terdapat inkonsistensi temuan yang menjadi celah penelitian (*research gap*) penting untuk ditelaah lebih lanjut. El-Menawy dan Saleh (2023) menemukan bahwa media sosial memediasi hubungan antara *employer attractiveness* dan *intention to apply* secara parsial, bukan secara penuh, yang mengindikasikan bahwa selain media sosial, masih terdapat jalur pengaruh langsung dari *employer attractiveness* terhadap *intention to apply* yang juga signifikan.

Ghorbanzadeh *et al.* (2025) justru menemukan bahwa *employer attractiveness* memediasi secara penuh (*fully mediate*) hubungan antara karakteristik media sosial dengan *intention to apply*. Temuan tersebut berbeda dengan hasil penelitian El-Menawy dan Saleh (2023). Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa mekanisme hubungan antarvariabel masih dipengaruhi oleh karakteristik organisasi maupun responden yang diteliti sehingga memerlukan pengujian lebih lanjut pada konteks yang berbeda.

Celah penelitian berikutnya terletak pada dominasi objek yang digunakan pada studi-studi terdahulu. Sebagian besar penelitian masih berfokus

pada perusahaan besar, seperti PT Kereta Api Indonesia (Murni & Sabardini, 2026), sedangkan penelitian pada perusahaan jasa berskala kecil dan menengah masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kajian mengenai *Employer Attractiveness* pada organisasi berskala kecil masih memerlukan pengembangan lebih lanjut.

Perusahaan berskala kecil memiliki karakteristik yang berbeda dengan perusahaan besar, baik dari sisi sumber daya, skala operasional, maupun strategi komunikasi yang digunakan. Buitek *et al.* (2025) menjelaskan bahwa penelitian mengenai *small and medium enterprises (SME)* dan *start-up* masih relatif sedikit dibandingkan penelitian pada universitas maupun perusahaan besar. Oleh karena itu, penelitian pada perusahaan jasa berskala kecil menjadi penting untuk memperkaya pemahaman mengenai strategi organisasi dalam menarik tenaga kerja muda yang kompeten.

Mayoritas penelitian mengenai *Employer Attractiveness*, media sosial, dan *Intention to Apply* masih terkonsentrasi di kota-kota besar, seperti Jakarta dan Bandung. Penelitian yang dilakukan pada kota berukuran menengah, seperti Kota Madiun, masih relatif jarang ditemukan. Padahal, karakteristik *fresh graduate*, kondisi pasar kerja, serta persepsi terhadap pemberi kerja di kota menengah berpotensi berbeda dengan wilayah metropolitan sehingga layak untuk dikaji lebih lanjut.

Celah penelitian lainnya adalah masih terbatasnya penelitian yang menempatkan *Social Media Platforms* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Employer Attractiveness* dan *Intention to Apply* pada

perusahaan berskala kecil di Indonesia. Sebagian besar penelitian di Indonesia, seperti studi Annisa *et al.* (2022), cenderung memposisikan media sosial sebagai variabel independen yang sejajar dengan *employer attractiveness*, bukan sebagai mediator yang menjelaskan mekanisme bagaimana *employer attractiveness* pada akhirnya membentuk *intention to apply*. Sementara itu, model mediasi El-Menawy dan Saleh (2023) maupun Ghorbanzadeh *et al.* (2025) dikembangkan pada konteks negara dan karakteristik responden yang berbeda, sehingga pengujiannya pada *fresh graduate* di Kota Madiun menjadi relevan untuk memperluas generalisasi hasil penelitian.

Berdasarkan rangkaian fenomena dan celah penelitian yang telah diuraikan, penelitian mengenai pengaruh *employer attractiveness* terhadap *intention to apply* dengan *social media platforms* sebagai variabel mediasi pada *fresh graduate* di Kota Madiun, dengan studi kasus pada Valory Service HP Madiun, menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini secara khusus mengacu pada model konseptual dan instrumen yang dikembangkan oleh El-Menawy dan Saleh (2023), namun mengujinya pada konteks yang berbeda, yaitu perusahaan jasa servis perangkat elektronik berskala kecil dan menengah di Kota Madiun. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mereplikasi penelitian terdahulu, tetapi juga memperluas penerapan model pada konteks organisasi dan wilayah yang berbeda.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada tiga pertimbangan utama. Pertama, tingginya angka pengangguran lulusan perguruan tinggi menunjukkan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi *Intention to Apply* pada

fresh graduate. Kedua, perubahan perilaku pencarian kerja menuju media digital menjadikan *Social Media Platforms* sebagai sarana strategis yang masih terbatas dikaji sebagai variabel mediasi pada perusahaan berskala kecil. Ketiga, adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu serta keterbatasan penelitian pada kota berukuran menengah menjadi alasan perlunya pengujian empiris pada konteks yang lebih spesifik.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia, khususnya pada kajian *employer branding* dan perilaku melamar kerja (*job pursuit behavior*). Selain replikasi model El-Menawy dan Saleh (2023), penelitian ini juga menguji secara eksplisit peran *social media platforms* sebagai variabel mediasi pada konteks perusahaan berskala kecil di Indonesia. Hasil penelitian diharapkan mampu memperkaya literatur mengenai hubungan antara *employer attractiveness*, media sosial, dan *intention to apply*, sekaligus memperluas penerapan teori *Employer Attractiveness Scale (EmpAt)* yang dikembangkan oleh Berthon *et al.* (2005) pada konteks organisasi yang selama ini masih relatif jarang diteliti (Caputo *et al.*, 2023).

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Valory Service HP Madiun maupun perusahaan jasa berskala kecil dan menengah lainnya dalam merancang strategi *employer branding* melalui pemanfaatan media sosial. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan *Employer Attractiveness* sehingga mendorong meningkatnya *Intention to Apply* dari *fresh graduate* yang potensial. Selain itu,

temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah dalam menyusun program pendampingan bagi usaha kecil dan menengah guna mengoptimalkan media sosial sebagai sarana rekrutmen serta mendukung upaya penurunan tingkat pengangguran lulusan perguruan tinggi.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi *intention to apply* pada *fresh graduate*. Namun, mengingat keterbatasan ruang lingkup penelitian serta untuk menjaga fokus pembahasan agar tetap sesuai dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini dibatasi pada aspek-aspek sebagai berikut:

1. Variabel penelitian dibatasi pada *Employer Attractiveness* sebagai variabel independen, *Social Media Platforms* sebagai variabel mediasi, dan *Intention to Apply* sebagai variabel dependen.
2. Objek penelitian dibatasi pada Valory Service HP Madiun sebagai perusahaan jasa servis smartphone berskala kecil dan menengah, dengan responden penelitian adalah *fresh graduate* di Kota Madiun.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Employer Attractiveness* berpengaruh terhadap *Social Media Platforms* pada *fresh graduate* di Kota Madiun?
2. Apakah *Social Media Platforms* berpengaruh terhadap *Intention to Apply* pada Valory Service HP Madiun?

3. Apakah *Employer Attractiveness* berpengaruh terhadap *Intention to Apply* pada Valory Service HP Madiun?
4. Apakah *Social Media Platforms* mampu memediasi pengaruh *Employer Attractiveness* terhadap *Intention to Apply* pada Valory Service HP Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh *Employer Attractiveness* terhadap *Social Media Platforms*, pengaruh *Social Media Platforms* terhadap *Intention to Apply*, pengaruh *Employer Attractiveness* terhadap *Intention to Apply*, serta peran *Social Media Platforms* dalam memediasi pengaruh *Employer Attractiveness* terhadap *Intention to Apply* pada *fresh graduate* di Kota Madiun dengan objek penelitian Valory Service HP Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang Manajemen Sumber Daya Manusia, terutama dalam kajian *employer branding*, *employer attractiveness*, *social media platforms*, dan *intention to apply*.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur empiris mengenai mekanisme pengaruh *Employer Attractiveness* terhadap *Intention to Apply* melalui peran mediasi *Social Media Platforms* pada konteks perusahaan jasa berskala kecil dan menengah di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengembangkan model konseptual maupun menguji variabel-variabel sejenis pada objek, wilayah, dan karakteristik responden yang berbeda.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman mahasiswa, khususnya mahasiswa Program Studi Manajemen Sumber Daya Manusia, mengenai pentingnya *Employer Attractiveness* dan pemanfaatan *Social Media Platforms* dalam membentuk *Intention to Apply* pada *fresh graduate*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian pada bidang *employer branding*, perilaku pencarian kerja (*job search behavior*), maupun rekrutmen digital (*digital recruitment*).

3. Bagi Objek Penelitian (Valory Service HP Madiun)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi Valory Service HP Madiun dalam merumuskan strategi *employer branding* yang lebih efektif melalui pemanfaatan platform media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan *Employer Attractiveness* sehingga mampu menarik minat *fresh graduate* yang potensial untuk melamar pekerjaan

(*Intention to Apply*), serta mendukung efektivitas proses rekrutmen dan pengembangan sumber daya manusia di masa mendatang.

4. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi ilmiah bagi Program Studi Manajemen Sumber Daya Manusia serta perpustakaan perguruan tinggi dalam pengembangan bahan kajian di bidang Manajemen Sumber Daya Manusia, khususnya yang berkaitan dengan *Employer Attractiveness*, *Social Media Platforms*, dan *Intention to Apply*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mendukung pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, terutama dalam bidang penelitian, serta menjadi salah satu referensi bagi mahasiswa dan peneliti yang akan melakukan penelitian lanjutan pada topik yang relevan.