

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

Bagian ini memaparkan landasan teoretis dan empiris yang menjadi fondasi ilmiah dalam menganalisis fenomena penelitian. Pembahasan dalam bagian ini diawali dengan penelaahan terhadap *grand theory* yang berfungsi sebagai payung konseptual untuk menjelaskan dinamika hubungan antarvariabel, serta pembahasan tinjauan konseptual dari masing-masing variabel yang diteliti.

1. *Grand Theory*

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Signaling Theory* (Teori Sinyal) yang diperkenalkan oleh Michael Spence (1973). Teori ini menjelaskan bahwa dalam kondisi *information asymmetry*, salah satu pihak memiliki informasi yang lebih lengkap dibandingkan pihak lainnya. Oleh karena itu, pihak yang memiliki informasi akan memberikan berbagai sinyal (*signals*) kepada pihak yang membutuhkan informasi sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan.

Spence (1973) menjelaskan bahwa sinyal merupakan informasi yang sengaja disampaikan oleh suatu pihak untuk mengurangi ketidakpastian pihak lain terhadap kualitas atau karakteristik yang dimiliki. Dalam konteks organisasi, perusahaan berperan sebagai pemberi sinyal (*signaler*), sedangkan calon pelamar kerja bertindak sebagai penerima sinyal (*receiver*). Berbagai informasi mengenai perusahaan, seperti reputasi

perusahaan, budaya organisasi, kesempatan pengembangan karier, kompensasi, lingkungan kerja, serta aktivitas perusahaan di media sosial merupakan bentuk sinyal yang dapat memengaruhi persepsi calon pelamar terhadap perusahaan.

Penelitian El-Menawy dan Saleh (2023) menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara *Employer Attractiveness* dan *Intention to Apply*. Penelitian tersebut menemukan bahwa Generasi Z cenderung mencari informasi mengenai perusahaan melalui media sosial sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan. Informasi yang disampaikan perusahaan melalui media sosial membentuk persepsi mengenai daya tarik perusahaan (*employer attractiveness*) yang selanjutnya memengaruhi niat individu untuk mengajukan lamaran pekerjaan (*intention to apply*). Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai mekanisme penyampaian sinyal yang mampu memperkuat pengaruh daya tarik perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan.

Hasil penelitian Pham dan Vo (2022) juga mendukung Signaling Theory dengan menjelaskan bahwa penggunaan media sosial perusahaan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi antara organisasi dan calon pelamar. Informasi mengenai *Employer Value Proposition* (EVP), budaya organisasi, lingkungan kerja, serta reputasi perusahaan yang dipublikasikan melalui media sosial mampu membentuk persepsi positif calon pelamar

terhadap organisasi. Persepsi tersebut kemudian meningkatkan niat individu untuk melamar pekerjaan pada perusahaan yang bersangkutan.

Habasaron dan Rachmawati (2024) juga memperkuat temuan tersebut yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap *Employer Brand Attractiveness*. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai aktivitas perusahaan, budaya kerja, lingkungan kerja, serta reputasi organisasi secara lebih luas kepada calon pelamar. Informasi tersebut menjadi sinyal yang membantu calon pelamar dalam mengevaluasi daya tarik perusahaan sebelum mengambil keputusan untuk melamar pekerjaan.

Quang (2025) menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan *intention to apply*. Selain memberikan pengaruh secara langsung, media sosial juga memperkuat hubungan antara *employer brand value experience* dengan *intention to apply*. Dengan demikian, informasi yang disampaikan melalui media sosial mampu membentuk persepsi positif terhadap merek perusahaan sehingga mendorong minat calon pelamar untuk melamar pekerjaan.

Berdasarkan uraian tersebut, *Signaling Theory* memiliki relevansi yang kuat sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini. Teori ini menjelaskan bahwa perusahaan dapat menyampaikan berbagai sinyal mengenai kualitas organisasi kepada calon pelamar melalui *Employer Attractiveness* dan *Social Media Platforms*. Sinyal tersebut menjadi sumber

informasi yang membantu calon pelamar dalam menilai karakteristik dan daya tarik perusahaan.

Informasi mengenai lingkungan kerja, reputasi perusahaan, peluang pengembangan karier, kompensasi, serta aktivitas perusahaan di media sosial akan membentuk persepsi *fresh graduate* terhadap daya tarik perusahaan. Persepsi tersebut selanjutnya memengaruhi *Intention to Apply*, yaitu niat individu untuk melamar pekerjaan pada perusahaan yang bersangkutan. Dengan demikian, *Signaling Theory* menjadi landasan yang tepat untuk menjelaskan hubungan antara *Employer Attractiveness*, *Social Media Platforms*, dan *Intention to Apply* dalam penelitian ini.

2. *Employer Attractiveness*

a. Pengertian *Employer Attractiveness*

Menurut El-Menawy dan Saleh (2023), *Employer Attractiveness* merupakan persepsi calon pelamar terhadap manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga organisasi dipandang sebagai tempat kerja yang menarik. Persepsi tersebut terbentuk melalui berbagai aspek, seperti manfaat ekonomi, hubungan sosial, reputasi perusahaan, kesempatan pengembangan karier, lingkungan kerja, serta keseimbangan kehidupan dan pekerjaan. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa bagi Generasi Z, manfaat ekonomi, nilai sosial, reputasi perusahaan, dan kesempatan pengembangan diri merupakan faktor yang paling diprioritaskan dalam memilih perusahaan sebagai tempat bekerja.

Caputo *et al.* (2023) menjelaskan bahwa *Employer Attractiveness* merupakan hasil dari keberhasilan perusahaan dalam membangun *employer branding*. Organisasi yang mampu menunjukkan identitas, budaya kerja, nilai perusahaan, serta lingkungan kerja yang positif akan memiliki tingkat daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan organisasi lain. Dengan demikian, *Employer Attractiveness* tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat finansial, tetapi juga oleh pengalaman dan citra perusahaan sebagai pemberi kerja.

Hein *et al.* (2023) mendefinisikan *Employer Attractiveness* sebagai persepsi individu terhadap organisasi yang mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan fungsional, psikologis, maupun simbolis calon karyawan. Perusahaan yang memiliki citra positif sebagai tempat bekerja akan lebih mudah menarik kandidat potensial karena dianggap mampu memberikan pengalaman kerja yang bernilai, kesempatan berkembang, serta lingkungan kerja yang mendukung. Dengan demikian, *Employer Attractiveness* tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat ekonomi, tetapi juga oleh nilai-nilai organisasi yang dirasakan oleh calon pelamar.

Buitek *et al.* (2025) menyatakan bahwa *Employer Attractiveness* merupakan kemampuan organisasi dalam membangun persepsi positif sebagai pemberi kerja melalui berbagai atribut, seperti reputasi perusahaan, budaya kerja, kesempatan pengembangan karier, kepemimpinan, kompensasi, dan hubungan interpersonal. Perusahaan yang mampu mengelola atribut tersebut secara konsisten akan lebih unggul dalam

menarik calon tenaga kerja berkualitas dibandingkan para pesaingnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya tarik perusahaan tidak hanya ditentukan oleh satu aspek, tetapi oleh kombinasi berbagai atribut yang mampu memenuhi harapan calon pelamar.

Quang (2025) menjelaskan bahwa *Employer Brand Attractiveness* merupakan persepsi calon pelamar terhadap nilai yang ditawarkan perusahaan sebelum memasuki organisasi. Daya tarik tersebut dibentuk oleh lima dimensi, yaitu *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *cooperation value*, yang terbukti meningkatkan *employer brand value experience* sehingga mendorong *intention to apply* calon pelamar. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi calon pelamar terhadap nilai yang ditawarkan perusahaan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut.

b. Dimensi *Employer Attractiveness*

Menurut El-Menawy dan Saleh (2023), *Employer Attractiveness* diukur melalui tujuh dimensi yang menggambarkan persepsi calon pelamar terhadap organisasi sebagai tempat bekerja. Namun, penelitian ini hanya mengadopsi empat dimensi tersebut (*Economic Value*, *Social Value*, *Reputation*, dan *Development-Interest Value*) karena keempatnya merupakan aspek yang secara empiris paling diprioritaskan oleh generasi muda pencari kerja (El-Menawy & Saleh, 2023) dan dapat diamati calon

pelamar melalui informasi yang tersedia di media sosial perusahaan, tanpa memerlukan pengalaman kerja langsung, yaitu:

- 1) *Economic Value*, yaitu persepsi mengenai gaji, tunjangan, dan keamanan finansial yang diberikan perusahaan.
- 2) *Social Value*, yaitu hubungan sosial yang positif, kerja sama antarkaryawan, suasana kerja yang nyaman, serta lingkungan kerja yang mendukung.
- 3) *Reputation Value*, yaitu persepsi mengenai citra, kredibilitas, dan reputasi perusahaan di mata masyarakat maupun calon pelamar.
- 4) *Development–Interest Value*, yaitu kesempatan memperoleh pembelajaran, serta pengembangan kompetensi.

Quang (2025) mengembangkan indikator Employer Brand Attractiveness menjadi lima dimensi, yaitu:

- 1) *Interest Value*, yang menggambarkan tingkat ketertarikan individu terhadap karakteristik pekerjaan dan organisasi.
- 2) *Social Value*, yaitu kualitas hubungan sosial, kerja sama tim, dan suasana kerja yang harmonis.
- 3) *Economic Value*, yaitu manfaat finansial yang diterima karyawan, termasuk gaji, bonus, dan kesejahteraan.
- 4) *Development Value*, yaitu kesempatan memperoleh pelatihan, pembelajaran, serta pengembangan karier.
- 5) *Cooperation Value*, yaitu kesempatan bekerja sama, berkolaborasi, dan membangun hubungan profesional dalam organisasi.

Hein *et al.* (2023) menjelaskan bahwa *Employer Attractiveness* dibentuk oleh tiga dimensi utama, yaitu:

- 1) *Functional Benefits*, yaitu manfaat yang berkaitan dengan aspek pekerjaan, seperti kompensasi, kesempatan pengembangan, serta kondisi kerja yang ditawarkan perusahaan.
- 2) *Psychological Benefits*, yaitu manfaat yang berkaitan dengan lingkungan kerja yang mendukung, hubungan sosial yang positif, serta pengalaman kerja yang memberikan kenyamanan bagi karyawan.
- 3) *Symbolic Benefits*, yaitu manfaat yang berkaitan dengan citra, reputasi, dan nilai-nilai perusahaan yang membentuk persepsi positif calon pelamar terhadap organisasi.

3. Social Media Platform

a. Pengertian Social Media Platform

Menurut El-Menawy dan Saleh (2023), *Social Media Platforms* merupakan media komunikasi berbasis internet yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai organisasi kepada calon pelamar. Informasi tersebut meliputi budaya organisasi, reputasi perusahaan, lingkungan kerja, kesempatan pengembangan karier, hingga informasi lowongan pekerjaan. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa media sosial menjadi sarana utama bagi perusahaan dalam membangun komunikasi dengan calon pelamar melalui penyampaian informasi yang relevan dan mudah diakses. Melalui media sosial, perusahaan mampu

membangun persepsi positif calon pelamar terhadap organisasi sehingga meningkatkan keinginan untuk melamar pekerjaan.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Pham dan Vo (2022) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan calon pelamar. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan *Employer Value Proposition* (EVP), budaya organisasi, serta informasi karier secara efektif sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan dan mendorong *intention to apply*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai sarana komunikasi yang mampu memperkuat hubungan antara perusahaan dan calon pelamar melalui penyampaian informasi yang relevan.

Ghorbanzadeh *et al.* (2025) menjelaskan bahwa media sosial merupakan saluran komunikasi strategis yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan dengan calon pelamar melalui penyampaian informasi yang kredibel, menarik, dan mudah diakses. Penggunaan media sosial yang efektif mampu meningkatkan daya tarik perusahaan (*employer brand attractiveness*) karena calon pelamar memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai karakteristik organisasi sebelum mengambil keputusan untuk melamar pekerjaan. Dengan demikian, kualitas informasi yang disampaikan melalui media sosial menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif calon pelamar terhadap perusahaan.

Habasaran dan Rachmawati (2024) mendefinisikan media sosial sebagai *platform* digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai budaya dan lingkungan kerja, reputasi perusahaan, serta berbagai aktivitas perusahaan kepada calon tenaga kerja. Pemanfaatan media sosial tersebut terbukti meningkatkan *Employer Brand Attractiveness* melalui komunikasi dua arah yang mampu membangun citra perusahaan secara lebih menarik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media dalam membangun citra positif perusahaan sebagai pemberi kerja.

Khan (2024) juga menjelaskan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama bagi Generasi Z dalam mengevaluasi perusahaan sebelum melamar pekerjaan. Informasi mengenai lingkungan kerja, budaya organisasi, aktivitas perusahaan, dan pengalaman karyawan yang ditampilkan melalui media sosial membentuk persepsi calon pelamar serta memengaruhi *intention to apply* mereka. Semakin lengkap dan menarik informasi yang disampaikan melalui media sosial, semakin besar pula kemungkinan calon pelamar memiliki niat untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Platforms* merupakan media komunikasi digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada calon pelamar. Informasi yang disampaikan melalui media sosial membantu calon

pelamar membentuk persepsi mengenai daya tarik perusahaan dan memengaruhi niat untuk melamar pekerjaan. Oleh karena itu, *Social Media Platforms* berperan penting sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan calon pelamar.

b. Dimensi *Social Media Platform*

Menurut El-Menawy dan Saleh (2023), variabel Social Media Platforms diukur melalui empat dimensi, yaitu:

- 1) *Informativeness*, yaitu kemampuan media sosial dalam menyediakan informasi yang lengkap, jelas, dan bermanfaat mengenai perusahaan.
- 2) *Credibility*, yaitu tingkat kepercayaan calon pelamar terhadap informasi yang disampaikan perusahaan melalui media sosial.
- 3) *Interaction*, yaitu kemampuan media sosial dalam memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dengan calon pelamar.
- 4) *Accessibility*, yaitu kemudahan calon pelamar dalam mengakses informasi perusahaan melalui media sosial kapan saja dan di mana saja.

Pham dan Vo (2022) mengembangkan indikator media sosial menjadi tiga dimensi utama, yaitu:

- 1) *Communication*, yaitu kemampuan media sosial dalam membangun komunikasi antara perusahaan dan calon pelamar.

- 2) *Information Sharing*, yaitu kemampuan media sosial dalam menyampaikan informasi mengenai perusahaan, budaya organisasi, dan kesempatan karier.
- 3) *Employer Branding Content*, yaitu kualitas konten media sosial yang mampu memperkuat citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik.

Habasaran dan Rachmawati (2024) menjelaskan bahwa media sosial dapat diukur melalui empat dimensi, yaitu:

- 1) *Information Quality*, yaitu kualitas informasi yang disampaikan perusahaan melalui media sosial.
- 2) *Company Activities*, yaitu penyampaian informasi mengenai aktivitas perusahaan secara konsisten.
- 3) *Interaction*, yaitu komunikasi dan keterlibatan antara perusahaan dengan calon pelamar.
- 4) *Employer Brand Content*, yaitu konten media sosial yang menggambarkan citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik.

4. Intention to Apply

a. Pengertian *Intention to Apply*

Menurut El-Menawy dan Saleh (2023), *Intention to Apply* merupakan keinginan atau kecenderungan individu untuk melamar pekerjaan pada suatu organisasi setelah mengevaluasi berbagai informasi mengenai perusahaan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa Generasi Z

cenderung membentuk niat melamar pekerjaan setelah mengevaluasi berbagai aspek perusahaan, seperti reputasi organisasi, lingkungan kerja, peluang pengembangan karier, serta informasi yang tersedia pada media sosial perusahaan. Semakin positif persepsi individu terhadap perusahaan, semakin tinggi pula niat individu untuk mengajukan lamaran pekerjaan.

Pendapat tersebut didukung oleh Pham dan Vo (2022) yang menyatakan bahwa *Intention to Apply* merupakan kecenderungan perilaku individu untuk mengajukan lamaran pekerjaan pada perusahaan tertentu setelah memperoleh informasi mengenai organisasi. Niat tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *Employer Value Proposition* (EVP), reputasi perusahaan, serta penggunaan media sosial sebagai sumber informasi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu membangun reputasi positif dan menyampaikan informasi secara efektif melalui media sosial akan lebih mudah meningkatkan minat calon pelamar untuk bergabung dengan organisasi.

Ghorbanzadeh *et al.* (2025) juga menjelaskan bahwa *Intention to Apply* merupakan respons perilaku calon pelamar terhadap pengalaman mereka dalam memperoleh informasi mengenai perusahaan. Niat melamar pekerjaan akan meningkat apabila calon pelamar memiliki pengalaman positif terhadap merek perusahaan (*employer brand value experience*) serta memperoleh informasi yang berkualitas melalui media sosial. Dengan demikian, pengalaman positif terhadap perusahaan menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan individu untuk melamar pekerjaan.

Murni dan Sabardini (2026) mendefinisikan *Intention to Apply* sebagai tingkat ketertarikan Generasi Z untuk mengajukan lamaran pekerjaan pada perusahaan yang dipengaruhi oleh *employer branding*, reputasi perusahaan, dan sistem *e-recruitment*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi baik, sistem rekrutmen yang mudah diakses, dan citra positif sebagai tempat bekerja akan lebih mampu menarik minat Generasi Z dibandingkan perusahaan yang kurang memperhatikan aspek-aspek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh informasi dan proses rekrutmen turut memengaruhi niat individu untuk melamar pekerjaan.

Annisa *et al.* (2022) juga menjelaskan bahwa *Intention to Apply* merupakan niat individu untuk melamar pekerjaan yang terbentuk melalui evaluasi terhadap berbagai atribut organisasi, seperti reputasi perusahaan, *Employer Attractiveness*, dan informasi yang diperoleh selama proses pencarian kerja. Semakin positif persepsi calon pelamar terhadap organisasi, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengajukan lamaran pekerjaan. Dengan demikian, keputusan untuk melamar pekerjaan dipengaruhi oleh penilaian individu terhadap informasi dan karakteristik perusahaan yang diperoleh selama proses pencarian kerja.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Intention to Apply* merupakan keinginan atau kecenderungan individu untuk mengajukan lamaran pekerjaan pada suatu perusahaan setelah mengevaluasi berbagai informasi mengenai organisasi, seperti reputasi

perusahaan, lingkungan kerja, peluang pengembangan karier, serta aktivitas perusahaan pada media sosial. Semakin positif persepsi individu terhadap perusahaan, semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut. Definisi tersebut menunjukkan bahwa *Intention to Apply* menjadi indikator penting dalam menggambarkan minat calon pelamar untuk bergabung dengan suatu perusahaan.

b. Dimensi *Intention to Apply*

Menurut El-Menawy dan Saleh (2023), *Intention to Apply* diukur melalui tiga dimensi, yaitu:

- 1) *Desire to Seek Information*, yaitu keinginan individu untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai perusahaan sebelum melamar.
- 2) *Intention to Submit Application*, yaitu niat individu untuk mengirimkan lamaran pekerjaan kepada perusahaan.
- 3) *Interest to Work*, yaitu ketertarikan individu untuk bekerja pada perusahaan tersebut.

Pham dan Vo (2022) menjelaskan bahwa *Intention to Apply* terdiri atas 3 (tiga) dimensi, yaitu:

- 1) *Organizational Preference*, yaitu preferensi individu terhadap perusahaan dibandingkan perusahaan lain.
- 2) *Application Intention*, yaitu keinginan individu untuk mengajukan lamaran pekerjaan.

- 3) *Recommendation Intention*, yaitu kesediaan individu merekomendasikan perusahaan kepada orang lain sebagai tempat bekerja.

Murni dan Sabardini (2026) menjelaskan bahwa *Intention to Apply* dipengaruhi oleh tiga dimensi utama, yaitu:

- 1) *Employer Branding*, yaitu persepsi individu terhadap citra perusahaan sebagai tempat bekerja yang mampu menarik minat untuk melamar pekerjaan.
- 2) *Company Reputation*, yaitu penilaian individu terhadap reputasi perusahaan yang menjadi pertimbangan dalam menentukan keinginan untuk melamar pekerjaan.
- 3) *E-Recruitment*, yaitu kemudahan sistem rekrutmen berbasis digital yang memengaruhi keputusan individu untuk mengajukan lamaran pekerjaan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu landasan yang penting dalam penyusunan suatu penelitian. Melalui kajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti dapat memperoleh gambaran mengenai perkembangan teori, hasil penelitian empiris, serta hubungan antarvariabel yang relevan dengan topik yang diteliti. Selain itu, penelitian terdahulu juga berfungsi sebagai bahan perbandingan untuk mengidentifikasi persamaan, perbedaan, serta *research gap* yang menjadi dasar dalam pengembangan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang memiliki

keterkaitan dengan variabel *Employer Attractiveness*, *Social Media Platforms*, dan *Intention to Apply* sebagai referensi dalam memperkuat landasan teori serta mendukung penyusunan kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun/ Judul/ Penerbit	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
H1 <i>Employer Attractiveness</i> → <i>Social Media Platforms</i>					
1.	El-Menawy & Saleh (2023). <i>How Does the Mediating Role of the Use of Social Media Platforms Foster the Relationship Between Employer Attractiveness and Generation Z Intentions to Apply for a Job?</i> Future Business Journal.	Menganalisis peran mediasi <i>Social Media Platforms</i> pada hubungan <i>Employer Attractiveness</i> terhadap <i>Intention to Apply</i> Generasi Z.	X: <i>Employer Attractiveness</i> ; M: <i>Social Media Platforms</i> ; Y: <i>Intention to Apply</i>	SEM	<i>Employer Attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Social Media Platforms</i> dan <i>Intention to Apply</i> . <i>Social Media Platforms</i> terbukti memediasi hubungan <i>Employer Attractiveness</i> terhadap <i>Intention to Apply</i> .
2.	Putriana & Kusuma (2026). <i>Employer Attractiveness, Social Media, and Job Application Intention: A Mediation Model</i> . InJBM: Integrated	Menganalisis pengaruh <i>Employer Attractiveness</i> terhadap <i>Social Media</i> , pengaruh <i>Social Media</i> terhadap <i>Job Application Intention</i> , pengaruh <i>Employer Attractiveness</i>	<i>Employer Attractiveness</i> (X) <i>Social Media</i> (Mediator) (Z) <i>Job Application Intention</i> (Y)	SEM-PLS (SmartPLS 4.0)	<i>Employer Attractiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Social Media</i> .

No	Peneliti/ Tahun/ Judul/ Penerbit	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Research Journal of Business and Management, Vol. 3 No. 1.	terhadap <i>Job Application Intention</i> , serta pengaruh tidak langsung Employer Attractiveness terhadap <i>Job Application Intention</i> melalui Social Media.			
3.	Joglekar & Tan (2022) <i>The Impact of LinkedIn Posts on Employer Brand Perception and the Mediating Effects of Employer Attractiveness and Corporate Reputation</i> Journal of Advances in Management Research.	Menganalisis pengaruh konten LinkedIn terhadap employer brand perception melalui employer attractiveness.	LinkedIn Posts (X), <i>Employer Attractiveness</i> (Z1), <i>Corporate Reputation</i> (Z2), <i>Employer Brand Perception</i> (Y)	Regresi Linear & Mediation Analysis	<i>Employer attractiveness</i> menjadi mediator yang memperkuat pengaruh aktivitas LinkedIn terhadap <i>employer brand perception</i> .
H2 Social Media Platforms → Intention to Apply					
4.	Jeremiah & Nurlaela (2026). Pengaruh Employer Branding dalam Membangkitkan <i>Intention to Apply</i> dengan Mediasi <i>Corporate</i>	Menganalisis pengaruh employer branding terhadap intention to apply melalui corporate reputation, social media usage, dan	<i>Employer Branding</i> (X), Z: <i>Social Media Usage</i> , <i>Corporate Reputation</i> , <i>Online Reviews</i>	PLS-SEM	<i>Social media usage</i> memediasi hubungan employer branding terhadap <i>intention to apply</i> .

No	Peneliti/ Tahun/ Judul/ Penerbit	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Reputation, Social Media Usage, dan Online Reviews.</i> Jurnal Lentera Bisnis.	online reviews.	<i>Intention to Apply (Y)</i>		
5.	Mega & Susilowati (2026). Pengaruh <i>Employer Branding</i> dan Media Sosial terhadap Reputasi Perusahaan dan Niat Melamar. Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi.	Menganalisis pengaruh employer branding dan media sosial terhadap niat melamar melalui reputasi perusahaan.	<i>Employer Branding (X), Media Sosial, Corporate Reputation, Intention to Apply (Y)</i>	Regresi Berganda & Uji Sobel	Media sosial berpengaruh positif terhadap niat melamar.
6.	Bahri-Ammari <i>et al.</i> (2022). <i>The Impact of Employer Brand on Job Seekers' Attitudes and Intentions: The Moderating Role of Value Congruence and Social Media.</i> Corporate Reputation Review.	Menganalisis pengaruh employer brand terhadap sikap dan intention to apply dengan moderasi social media.	Employer Brand (X), Social Media (Z), Attitude, Intention to Apply (Y)	AMOS-SEM	Social media memperkuat hubungan employer brand terhadap intention to apply.
7.	Zahira <i>et al.</i> (2024). <i>The Influence of Employer</i>	Menganalisis pengaruh employer branding dan social media	<i>Employer Branding (X1), Social Media (X2), Company</i>	Path Analysis	Social media berpengaruh positif terhadap intention to

No	Peneliti/ Tahun/ Judul/ Penerbit	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Branding and the Use of Social Media on Gen Z's Intention to Apply for Work Through Company Reputation as Mediation.</i>	terhadap intention to apply melalui reputasi perusahaan.	<i>Reputation (Z), Intention to Apply (Y)</i>		apply melalui company reputation.
	JASMIEN.				
8.	Brusilo (2025). <i>Perception of Employer Branding in Social Media – Empirical Study and Implications.</i> Wroclaw University of Economics.	Menganalisis persepsi mahasiswa terhadap employer branding di media sosial dan pengaruhnya terhadap keputusan melamar kerja.	Employer Branding, Social Media	Diagnostic Survey	Aktivitas employer branding di media sosial memengaruhi keputusan mahasiswa untuk melamar pekerjaan.
9.	Subbarao <i>et al.</i> (2022). <i>Social Media Usage Behavior in Job Search: Implications for Corporate Image and Employer Branding.</i> Springer.	Menganalisis perilaku penggunaan media sosial dalam pencarian kerja dan implikasinya terhadap employer branding.	Social Media Usage, Employer Branding	SEM	Penggunaan media sosial menjadi faktor penting dalam proses pencarian kerja dan pembentukan employer branding.
10.	Hapsari (2025). Peran Reputasi Perusahaan Melalui Employer	Menganalisis pengaruh employer branding dan penggunaan LinkedIn	Employer Branding, LinkedIn, Corporate Reputation,	PLS-SEM	Penggunaan media sosial LinkedIn berpengaruh positif terhadap minat

No	Peneliti/ Tahun/ Judul/ Penerbit	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Branding dan Penggunaan Media Sosial LinkedIn dalam Meningkatkan Minat Melamar Pekerjaan pada Fresh Graduate. eCo-Buss.	terhadap minat melamar melalui reputasi perusahaan.	Minat Melamar		melamar kerja dan terhadap reputasi perusahaan.
11.	Ananda & Santosa (2024). Pengaruh E- Recruitment, Media Sosial, dan Employer Branding terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. Journal of Business and Halal Industry.	Menganalisis pengaruh e- recruitment, media sosial dan employer branding terhadap minat melamar kerja Generasi Z.	E- Recruitment, Media Sosial, Employer Branding, Minat Melamar	Regresi Linear Berganda	Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z.
12.	Indra & Widoatmodjo (2021). Analisa Strategi <i>Employer Branding</i> terhadap Minat Melamar Kerja. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan.	Menganalisis pengaruh employer attractiveness dan social media usage terhadap reputasi perusahaan dan minat melamar.	X: <i>Employer Attractiveness, Social Media Usage, Corporate Reputation,</i> Y: <i>Intention to Apply</i>	SEM	Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan dan meningkatkan minat melamar secara tidak langsung.
13.	Pham & Vo (2022)	Menganalisis pengaruh Employer Value	Employer Value Proposition; Social Media	Regresi Berganda dan Bootstrap	Employer Value Proposition dan Social

No	Peneliti/ Tahun/ Judul/ Penerbit	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Impact of Employer Value Proposition and Social Media Use on the Intention to Apply for a Job in the IT Industry of Vietnam.</i> The South East Asian Journal of Management.	Proposition dan penggunaan media sosial terhadap Intention to Apply melalui reputasi organisasi.	Use; Organizational Reputation; Intention to Apply		<i>Social Media Use</i> berpengaruh positif terhadap reputasi organisasi, yang selanjutnya meningkatkan Intention to Apply.
14.	Murni & Sabardini (2026). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, dan E-Recruitment terhadap Minat Generasi Z dalam Melamar Pekerjaan (Studi pada PT Kereta Api Indonesia). Juremi: Jurnal Riset Ekonomi.	Menganalisis pengaruh <i>Employer Branding</i> , reputasi perusahaan, dan <i>e-recruitment</i> terhadap minat Generasi Z melamar pekerjaan di PT KAI.	Employer Branding; Corporate Reputation; E-Recruitment; Intention to Apply	Regresi Linear Berganda	E-recruitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to apply</i> . Temuan ini memperkuat bahwa media digital dalam proses rekrutmen mampu meningkatkan minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan.
15.	Baasitha & Mathori (2026) Social Media Recruitment and Generation Z Job Application Intentions: The Mediating Effect of	Menganalisis pengaruh rekrutmen melalui media sosial terhadap niat melamar kerja Generasi Z dengan <i>employer branding</i>	Social Media Recruitment; Employer Branding; Intention to Apply	PLS-SEM	<i>Social media recruitment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to apply</i> .

No	Peneliti/ Tahun/ Judul/ Penerbit	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Employer Branding. Research Horizon	sebagai variabel mediasi.			
16.	Laila & Khan (2024). <i>The Influence of Employer Branding and Social Media on Generation Z's Job Application Intentions with the Mediating Role of Company Reputation.</i> Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen	Menganalisis pengaruh <i>employer branding</i> dan <i>social media</i> terhadap <i>job application intentions</i> Generasi Z, serta menguji peran <i>company reputation</i> sebagai variabel mediasi.	Employer Branding (X1); Social Media (X2); Company Reputation (Z); Job Application Intentions (Y).	PLS-SEM dengan SmartPLS 4.	<i>Social Media</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Job Application Intentions</i> secara langsung. Namun, <i>Social Media</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Job Application Intentions</i> melalui <i>Company Reputation</i> sebagai variabel mediasi.
H3 Employer Attractiveness → Intention to Apply					
17.	Soeling <i>et al.</i> (2022) <i>Organizational Reputation: Does It Mediate the Effect of Employer Brand Attractiveness on Intention to Apply in Indonesia?</i> <i>Heliyon.</i>	Menganalisis pengaruh employer brand attractiveness terhadap intention to apply melalui reputasi organisasi.	<i>Employer Brand Attractiveness</i> (X) <i>Organizational Reputation</i> (Z) <i>Intention to Apply</i> (Y)	Path Analysis	<i>Employer brand attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to apply</i> , tetapi reputasi organisasi tidak memediasi hubungan tersebut.

No	Peneliti/ Tahun/ Judul/ Penerbit	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
18.	Astuti <i>et al.</i> (2025). <i>Employer Attractiveness, Work Expectations, Corporate Reputation dan Person- Organization Fit terhadap Intention to Apply.</i> JAMEK.	Menganalisis pengaruh employer attractiveness dan work expectations terhadap intention to apply dengan corporate reputation dan person- organization fit sebagai mediator.	<i>Employer Attractiveness</i> (X1); <i>Work Expectations</i> (X2); <i>Corporate Reputation</i> (X3); <i>Person– Organization Fit</i> (X4) <i>Intention to Apply</i> (Y)	SEM- AMOS	<i>Employer attractiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to apply</i> .
19.	Purborini & Basid (2022). Pengaruh <i>Employer Attractiveness</i> terhadap Intensi Melamar Pekerjaan di Perusahaan BUMN dengan Reputasi Perusahaan sebagai Pemediasi. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia.	Mengetahui pengaruh <i>employer attractiveness</i> terhadap intention to apply melalui reputasi perusahaan.	<i>Employer Attractiveness</i> (X) <i>Corporate Reputation</i> (Z) <i>Intention to Apply</i> (Y)	SEM	Employer branding meningkatkan corporate reputation yang selanjutnya meningkatkan intention to apply.
20.	Ardiansyah & Sary (2024). <i>The Influence of Employer Attractiveness and Company Reputation on</i>	Menganalisis pengaruh employer attractiveness dan company reputation terhadap intention to	Employer Attractiveness (X1) Company Reputation (X2) Intention to Apply (Y)	Regresi Kuantitatif	<i>Employer attractiveness</i> dan <i>company reputation</i> masing- masing berpengaruh positif dan

No	Peneliti/ Tahun/ Judul/ Penerbit	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>the Intention of Applying for Jobs in Startup Companies in Final Level Students of Universitas Telkom.</i>	apply pada perusahaan startup.			signifikan terhadap <i>intention to apply</i> .
	IIJSE.				
21.	Putri <i>et al.</i> (2025). <i>The Influence of Employer Attractiveness and Job Characteristics on Intention to Apply Among Generation Z Jobseekers in East Java: Organizational Reputation as a Mediating Variable.</i>	Menganalisis pengaruh <i>employer attractiveness</i> dan <i>job characteristics</i> terhadap <i>intention to apply</i> dengan <i>organizational reputation</i> sebagai mediator	Employer Attractiveness (X1); Job Characteristics (X2); Organizational Reputation (Z); Intention to Apply (Y)	PLS-SEM	<i>Employer attractiveness</i> berpengaruh positif secara langsung terhadap <i>intention to apply</i> dan juga berpengaruh tidak langsung melalui <i>organizational reputation</i> .
	Al-Kharaj.				
22.	Mumtaz <i>et al.</i> (2025). <i>The Impact of Employer Attractiveness on Job Application Intentions: Mediating Role of Organizational Reputation in Gen Z Student Community.</i>	Menganalisis pengaruh <i>employer attractiveness</i> terhadap <i>intention to apply</i> dengan <i>organizational reputation</i> sebagai mediator pada komunitas mahasiswa Generasi Z.	Employer Attractiveness (X); Organizational Reputation (Z); Intention to Apply (Y)	Survei Kuantitatif	<i>Employer attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to apply</i> , baik secara langsung maupun melalui <i>organizational reputation</i> sebagai mediator.

No	Peneliti/ Tahun/ Judul/ Penerbit	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
IJEDR.					
23.	Widianti & Murti (2022). Pengaruh Employer Attractiveness dan Corporate Reputation terhadap Intensi Melamar Kerja Talenta Digital Generasi Z pada Startup Unicorn Indonesia.	Mengetahui pengaruh employer attractiveness dan corporate reputation terhadap intention to apply.	Employer Attractiveness, Corporate Reputation, Intention to Apply	SEM-PLS	Employer attractiveness berpengaruh positif signifikan terhadap intention to apply.
DAYA SAING.					
24.	Antika & Wijaya (2025). The Effect of Employer Branding and Company Reputation on Intention to Apply to Generation Z.	Mengetahui pengaruh employer branding dan reputasi perusahaan terhadap intention to apply.	Employer Branding, Corporate Reputation, Intention to Apply	Regresi Linear Berganda	Employer branding berpengaruh positif terhadap intention to apply.
MSEJ.					
25.	Mutiara <i>et al.</i> (2025). Pengaruh Employer Branding terhadap Minat Melamar Kerja.	Mengetahui pengaruh employer branding terhadap minat melamar kerja.	Employer Branding, Minat Melamar Kerja	Regresi Linear Sederhana	Employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja.
JMPIS.					
26.	Caputo <i>et al.</i> (2023).	Menganalisis hubungan	Employer Branding;	SEM	Employer Branding

No	Peneliti/ Tahun/ Judul/ Penerbit	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Employer Attractiveness : Two Instruments to Measure Employer Branding and Reputation Open Sage	Employer Branding dengan Employer Attractiveness.	Employer Attractiveness		berpengaruh positif terhadap Employer Attractiveness dan memperkuat citra organisasi sebagai tempat bekerja.
27.	Ghorbanzadeh <i>et al.</i> (2025). Enhancing Intentions to Apply for Job Through Social Media: The Mediating Role of Employer Attractiveness and Person- Organization Fit. Asia-Pacific Journal of Business Administration	Bagaimana karakteristik media sosial memengaruhi intention to apply melalui employer brand attractiveness dan person- organization fit?	Social Media Characteristics ; Employer Attractiveness; Person– Organization Fit; Intention to Apply	PLS-SEM	Employer attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to apply</i> . Hasil ini menunjukkan bahwa employer attractiveness merupakan faktor penting yang mendorong calon pelamar untuk mengajukan lamaran pekerjaan.
28.	Annisa <i>et al.</i> (2022). <i>Pengaruh Employer Attractiveness, Media Sosial, dan Reputasi Organisasi terhadap Intensi Melamar</i>	Menganalisis pengaruh employer attractiveness, media sosial, dan reputasi organisasi terhadap <i>intention to apply</i> Generasi Z.	Employer Attractiveness; Media Sosial; Organizational Reputation; Intention to Apply	SEM-PLS	Employer attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to apply</i> serta menjadi variabel yang memberikan

No	Peneliti/ Tahun/ Judul/ Penerbit	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Pekerjaan Generasi Z. Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen.</i>				pengaruh paling besar dibandingkan media sosial dan reputasi organisasi.
29.	Buitek <i>et al.</i> (2025). <i>How Much Does an Employer's Attractiveness Matter to Youth Employment? Evidence from a Developing Country.</i> Asia-Pacific Journal of Business Administration.	Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi employer attractiveness serta konsekuensiny a terhadap perilaku tenaga kerja muda.	Company Recruitment Behaviour; Company Image; Source Credibility; Employer Attractiveness; Employee Commitment; Word of Mouth	PLS-SEM	Company image, recruitment behaviour, dan source credibility berpengaruh positif terhadap employer attractiveness. Employer attractiveness selanjutnya meningkatkan komitmen dan <i>positive word of mouth</i> , menunjukkan pentingnya daya tarik perusahaan dalam membentuk perilaku positif calon tenaga kerja.
30.	Hofer <i>et al.</i> (2024). Understanding Employer Attractiveness for Generation Z in the IT Industry.	Memahami faktor-faktor yang membentuk employer attractiveness bagi Generasi Z di industri teknologi informasi.	Employer Attractiveness	Conjoint Analysis; Regresi Linear; Uji Korelasi; Mann– Whitney U Test	Salary, <i>work- life balance</i> , job security, dan fleksibilitas kerja merupakan atribut utama yang meningkatkan employer

No	Peneliti/ Tahun/ Judul/ Penerbit	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	European Journal of Management Issues.				attractiveness bagi Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa employer attractiveness dibangun oleh berbagai atribut organisasi yang menjadi pertimbangan utama sebelum melamar pekerjaan.
31.	Maulinda & Aryati (2025). Understanding Generation Z's Intentions to Apply for Jobs Through Employer Attractiveness, Corporate Reputation, and Social Media. JMPPK.	Menganalisis pengaruh employer attractiveness terhadap <i>intention to apply</i> Generasi Z.	Employer Attractiveness; Corporate Reputation; Social Media; Intention to Apply	Regresi Linear Berganda	Employer attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to apply</i> . Persepsi terhadap daya tarik perusahaan melalui kompensasi, lingkungan kerja, dan peluang pengembang an karier meningkatkan minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan.

No	Peneliti/ Tahun/ Judul/ Penerbit	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
H4 Social Media Platforms memediasi Pengaruh Employer Attractiveness terhadap Intention to Apply					
32.	Khan (2024) Exploring the Impact of Employer Branding on Intention towards Job Application: The Mediating Role of Social Media. Asian Journal of Economics, Business and Accounting.	Menguji peran mediasi social media pada hubungan employer branding terhadap intention to apply.	Employer Branding; Social Media; Intention to Apply	SEM-PLS	Social media tidak mampu memediasi hubungan employer branding terhadap intention to apply.
33.	Habasaran & Rachmawati (2024). The Effect of Social Media Use on Employer Brand Attractiveness and Intention to Apply at FMCG Companies in Indonesia. Linkage.	Menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap Employer Brand Attractiveness dan Intention to Apply.	Social Media Use; Employer Brand Attractiveness; Intention to Apply	SEM	Social Media Use berpengaruh positif terhadap Employer Brand Attractiveness, namun mediasi Employer Brand Attractiveness terhadap Intention to Apply tidak signifikan.
34.	Quang (2025). Employer Brand Attractiveness, Brand Value Experience, and Applicants'	Menganalisis pengaruh Employer Brand Attractiveness terhadap Brand Value	Employer Brand Attractiveness; Brand Value Experience; Social Media;	PLS-SEM	Social Media memperkuat hubungan employer brand attractiveness dengan brand

No	Peneliti/ Tahun/ Judul/ Penerbit	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Intention to Apply: The Moderating Role of Social Media. VNUHCM Journal of Economics, Business and Law.	Experience dan Intention to Apply dengan Social Media sebagai variabel moderasi.	Intention to Apply		<i>value experience sehingga secara tidak langsung meningkatkan intention to apply.</i>
35.	Fadli & Gusti (2026). Impact of Employer Branding and Social Media Informativeness on Job Pursuit <i>Intention Among Generation Z Job Seekers: The Mediating Role of Organizational Attractiveness.</i> Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis.	Menganalisis pengaruh employer branding dan social media informativeness terhadap <i>job pursuit intention</i> melalui organizational attractiveness.	Employer Branding; Social Media Informativene ss; Organizational Attractiveness; Job Pursuit Intention	SEM-PLS	Social media informativene s tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap <i>job pursuit intention</i> dan organizational attractiveness juga tidak mampu memediasi hubungan tersebut.
36.	Moko <i>et al.</i> (2024) Organizational Attractiveness, Social Media, dan Corporate Reputation sebagai Mediasi Employer Branding terhadap	Menganalisis pengaruh Employer Branding terhadap Intention to Apply melalui Organizational Attractiveness, Social Media, dan Corporate Reputation.	Employer Branding; Organizational Attractiveness; Social Media; Corporate Reputation; Intention to Apply	SEM-PLS	Social media terbukti menjadi salah satu variabel mediasi yang memperkuat pengaruh employer branding terhadap <i>intention to apply</i> . Selain itu,

No	Peneliti/ Tahun/ Judul/ Penerbit	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Intention to Apply for a Job. RAMBIS.				organizational attractiveness dan corporate reputation juga berkontribusi sebagai mediator.

Sumber: Disusun Penulis (2026)

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran hubungan antarvariabel penelitian yang disusun berdasarkan teori, hasil penelitian terdahulu, serta logika ilmiah. Kerangka konseptual berfungsi sebagai pedoman dalam menyusun hipotesis penelitian sekaligus menjelaskan hubungan antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Melalui kerangka konseptual, arah hubungan antarvariabel yang akan diuji dapat dipahami secara lebih sistematis.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi (*replication study*) yang mengadaptasi model konseptual dari El-Menawy dan Saleh (2023) dalam penelitian berjudul “*How Does the Mediating Role of the Use of Social Media Platforms Foster the Relationship Between Employer Attractiveness and Generation Z Intentions to Apply for a Job?*” yang dipublikasikan pada *Future Business Journal*. Penelitian tersebut bertujuan menganalisis pengaruh *Employer Attractiveness* terhadap *Intention to Apply* pada Generasi Z dengan

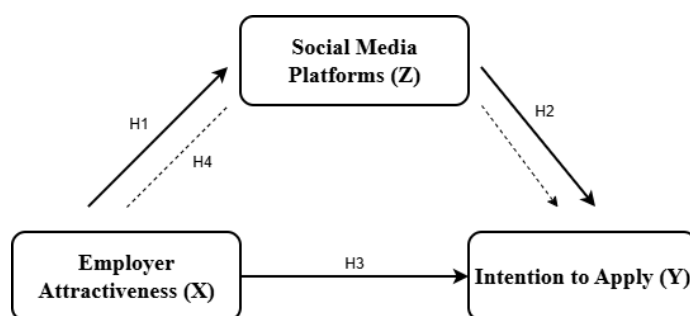
Social Media Platforms sebagai variabel mediasi. Model tersebut dipilih karena memiliki kesesuaian dengan variabel dan tujuan penelitian yang dilakukan.

Penelitian dilakukan terhadap 200 mahasiswa tingkat akhir dan *fresh graduate* di Mesir menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employer Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Platforms* serta *Intention to Apply*. Selain itu, *Social Media Platforms* terbukti memediasi secara parsial hubungan antara *Employer Attractiveness* dan *Intention to Apply*.

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu. El-Menawy dan Saleh (2023) meneliti mahasiswa tingkat akhir dan *fresh graduate* di Mesir, sedangkan penelitian ini berfokus pada *fresh graduate* di Kota Madiun dengan objek Valory Service HP Madiun sebagai perusahaan jasa berskala kecil dan menengah. Perbedaan konteks tersebut diharapkan dapat menguji konsistensi hasil penelitian sekaligus memperluas generalisasi hubungan antarvariabel.

Mengacu pada penelitian El-Menawy dan Saleh (2023), kerangka konseptual penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Ghorbanzadeh *et al.* (2025) menemukan bahwa karakteristik media sosial berpengaruh positif terhadap *Employer Brand Attractiveness* dan *Person–Organization Fit* sehingga meningkatkan *Intention to Apply*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi calon pelamar terhadap perusahaan.

Penelitian Pham dan Vo (2022) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi perusahaan mampu meningkatkan persepsi calon pelamar terhadap *Employer Value Proposition*. Sementara itu, Moko *et al.* (2024) menemukan bahwa media sosial memperkuat pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply* melalui pembentukan persepsi positif terhadap organisasi. Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, hubungan antara *Employer Attractiveness*, *Social Media Platforms*, dan *Intention to Apply* memiliki landasan empiris yang kuat sehingga layak untuk diuji kembali pada konteks penelitian ini. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, kerangka konseptual penelitian ini disajikan pada Gambar 2.1.



Sumber: Diadaptasi dari El-Menawy dan Saleh (2023), kemudian dikembangkan oleh peneliti (2026).

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, serta model konseptual yang diadaptasi dari El-Menawy dan Saleh (2023), kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara *Employer Attractiveness*, *Social Media Platforms*, dan *Intention to Apply*. *Employer Attractiveness* diprediksi berpengaruh langsung terhadap *Intention to Apply* serta berpengaruh terhadap *Social Media Platforms*. Selain itu, *Social Media Platforms* diprediksi berpengaruh terhadap *Intention to Apply* sekaligus

berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh *Employer Attractiveness* terhadap *Intention to Apply* pada *fresh graduate* di Kota Madiun.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antarvariabel yang disusun berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual. Dalam penelitian ini, hipotesis dikembangkan berdasarkan *Signaling Theory*, model konseptual El-Menawy dan Saleh (2023), serta berbagai penelitian empiris yang relevan. Hipotesis tersebut digunakan sebagai dasar untuk menguji hubungan antarvariabel yang diteliti secara empiris.

Berdasarkan *Signaling Theory*, perusahaan menyampaikan berbagai informasi mengenai karakteristik organisasinya sebagai sinyal kepada calon pelamar. Sinyal tersebut membentuk persepsi calon pelamar terhadap daya tarik perusahaan (*Employer Attractiveness*) dan memengaruhi *Intention to Apply*. Dalam proses tersebut, *Social Media Platforms* berperan sebagai media penyampaian informasi yang memperkuat hubungan antarvariabel.

Penelitian ini mengadopsi model konseptual El-Menawy dan Saleh (2023) yang menjelaskan hubungan antara *Employer Attractiveness*, *Social Media Platforms*, dan *Intention to Apply*. Model tersebut direplikasi pada konteks *fresh graduate* di Kota Madiun dengan objek Valory Service HP Madiun untuk menguji konsistensi hubungan antarvariabel pada konteks yang berbeda. Berdasarkan uraian tersebut, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Employer Attractiveness* terhadap *Social Media Platforms*

Penelitian El-Menawy dan Saleh (2023) membuktikan bahwa *Employer Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Platforms*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki daya tarik tinggi lebih mampu membangun persepsi positif calon pelamar melalui media sosial. Kondisi tersebut meningkatkan efektivitas penyampaian informasi perusahaan kepada calon pelamar.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian Habasaron dan Rachmawati (2024) yang menemukan bahwa penggunaan media sosial perusahaan mampu meningkatkan persepsi calon pelamar terhadap *Employer Brand Attractiveness*. Selain itu, Ghorbanzadeh *et al.* (2025) menjelaskan bahwa karakteristik media sosial, khususnya *social presence* dan *informativeness*, berperan penting dalam membangun *Employer Brand Attractiveness*. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Diduga Employer Attractiveness berpengaruh terhadap Social Media Platforms.

2. Pengaruh *Social Media Platforms* terhadap *Intention to Apply*

Media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama yang dimanfaatkan calon pelamar untuk memperoleh informasi mengenai perusahaan. Informasi mengenai budaya organisasi, lingkungan kerja, aktivitas perusahaan, maupun kesempatan karier yang disampaikan melalui media sosial akan membentuk persepsi calon pelamar terhadap perusahaan.

Persepsi tersebut selanjutnya memengaruhi niat calon pelamar untuk mengajukan lamaran pekerjaan.

Penelitian El-Menawy dan Saleh (2023) menunjukkan bahwa *Social Media Platforms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Apply*. Informasi yang tersedia pada media sosial perusahaan terbukti mampu meningkatkan ketertarikan Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk minat calon pelamar melalui penyampaian informasi yang relevan dan mudah diakses.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian Pham dan Vo (2022) yang menjelaskan bahwa penggunaan media sosial sebagai media komunikasi perusahaan mampu meningkatkan persepsi calon pelamar terhadap perusahaan sehingga meningkatkan *Intention to Apply*. Penelitian Baasitha dan Mathori (2026) juga menunjukkan bahwa rekrutmen melalui media sosial berpengaruh positif terhadap niat melamar kerja Generasi Z dengan *Employer Branding* sebagai mediator parsial. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Diduga Social Media Platforms berpengaruh terhadap Intention to Apply.

3. Pengaruh *Employer Attractiveness* terhadap *Intention to Apply*

Employer Attractiveness merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan seseorang untuk melamar pekerjaan. Perusahaan

yang dipersepsikan memiliki lingkungan kerja yang baik, peluang pengembangan karier, serta reputasi yang positif cenderung lebih menarik bagi calon pelamar. Persepsi tersebut akan meningkatkan keinginan individu untuk menjadi bagian dari organisasi.

Penelitian El-Menawy dan Saleh (2023) membuktikan bahwa *Employer Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Apply*. Seluruh dimensi *Employer Attractiveness*, yaitu *application and diversity value, management and work-life balance, reputation, working environment, development and interest value, social value*, dan *economic value*, terbukti meningkatkan niat Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi calon pelamar terhadap daya tarik perusahaan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengajukan lamaran pekerjaan.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian Annisa *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa *Employer Attractiveness* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Intention to Apply* dibandingkan media sosial maupun reputasi organisasi. Murni dan Sabardini (2026) juga menemukan bahwa *Employer Branding* dan reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan, sedangkan Nguyen Hai Quang (2025) membuktikan bahwa *Employer Brand Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Intention to Apply* melalui pembentukan pengalaman positif terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Diduga Employer Attractiveness berpengaruh terhadap Intention to Apply.

4. Peran Mediasi *Social Media Platforms* pada Pengaruh *Employer Attractiveness* terhadap *Intention to Apply*

Media sosial telah menjadi sarana utama perusahaan dalam membangun komunikasi dengan calon pelamar. Perusahaan yang memiliki tingkat *Employer Attractiveness* tinggi cenderung memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai organisasi kepada calon pelamar. Informasi tersebut membentuk persepsi positif terhadap perusahaan sehingga meningkatkan *Intention to Apply*.

Penelitian El-Menawy dan Saleh (2023) menjadi dasar utama penelitian ini karena membuktikan bahwa *Social Media Platforms* memediasi secara parsial hubungan antara *Employer Attractiveness* dan *Intention to Apply*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Employer Attractiveness* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *Intention to Apply*, tetapi juga melalui peningkatan efektivitas penggunaan media sosial perusahaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi mekanisme penting dalam menjembatani hubungan antara daya tarik perusahaan dan niat melamar pekerjaan.

Ghorbanzadeh *et al.* (2025) dan Baasitha dan Mathori (2026) juga menunjukkan bahwa media digital berperan sebagai mediator dalam

meningkatkan *Intention to Apply*, meskipun melalui mekanisme yang berbeda. Temuan tersebut memperkuat bahwa media sosial mampu memperjelas informasi perusahaan sehingga membentuk persepsi positif calon pelamar. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: Social Media Platforms memediasi pengaruh Employer Attractiveness terhadap Intention to Apply pada Fresh Graduate di Kota Madiun.