

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Employer Attractiveness* terhadap *Intention to Apply* dengan *Social Media Platforms* sebagai variabel mediasi pada *fresh graduate* di Kota Madiun (Studi pada Media Sosial Valory Service HP Madiun), dapat disimpulkan bahwa:

1. *Employer Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Platforms*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi *fresh graduate* terhadap daya tarik Valory Service HP Madiun sebagai pemberi kerja, maka semakin positif pula penilaian mereka terhadap media sosial perusahaan. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.
2. *Social Media Platforms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Apply*. Media sosial yang informatif, kredibel, interaktif, dan mudah diakses mampu meningkatkan keinginan *fresh graduate* untuk mencari informasi lebih lanjut, mempertimbangkan, serta melamar pekerjaan di Valory Service HP Madiun. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.
3. *Employer Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Apply*. Semakin tinggi persepsi calon pelamar terhadap manfaat ekonomi, nilai sosial, reputasi perusahaan, serta kesempatan pengembangan yang ditawarkan Valory Service HP Madiun, maka semakin tinggi pula niat

mereka untuk melamar pekerjaan. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

4. *Social Media Platforms* mampu memediasi secara parsial pengaruh *Employer Attractiveness* terhadap *Intention to Apply*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employer Attractiveness* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *Intention to Apply*, tetapi juga melalui *Social Media Platforms*. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi mekanisme penting dalam memperkuat penyampaian informasi mengenai daya tarik perusahaan sehingga mampu meningkatkan niat *fresh graduate* untuk melamar pekerjaan. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima.

B. Implikasi dan Saran

1. Implikasi

a. Implikasi Teoretis

Hasil penelitian memberikan dukungan terhadap *Signaling Theory* yang menjelaskan bahwa perusahaan sebagai *signaler* menyampaikan informasi mengenai kualitas organisasi melalui berbagai sinyal yang kemudian diinterpretasikan oleh calon pelamar sebagai *receiver*. Dalam penelitian ini, *Employer Attractiveness* menjadi isi sinyal yang menunjukkan manfaat bekerja di perusahaan, sedangkan *Social Media Platforms* menjadi media penyampaian sinyal tersebut kepada *fresh graduate*. Hasil penelitian yang menunjukkan seluruh hipotesis diterima mengindikasikan bahwa kualitas sinyal dan media penyampaiannya sama-sama berperan dalam membentuk *Intention to Apply*.

Selain itu, ditemukannya peran mediasi parsial *Social Media Platforms* memperluas penerapan *Signaling Theory* pada konteks perusahaan jasa berskala kecil dan menengah. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial bukan satu-satunya mekanisme yang membentuk niat melamar, namun menjadi saluran yang memperkuat pengaruh *Employer Attractiveness*. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur mengenai hubungan antara *Employer Attractiveness*, *Social Media Platforms*, dan *Intention to Apply* pada konteks UMKM jasa di Indonesia.

b. Implikasi Praktis

Hasil penelitian memberikan beberapa implikasi praktis bagi Valory Service HP Madiun.

1. Perusahaan perlu memperkuat *Employer Value Proposition* (EVP) yang menonjolkan manfaat yang paling dibutuhkan oleh *fresh graduate*, seperti kesempatan belajar teknologi perangkat, pendampingan teknisi berpengalaman, lingkungan kerja yang kolaboratif, peluang pengembangan kompetensi, penghargaan terhadap kinerja, serta manfaat ekonomi yang jelas. Nilai-nilai tersebut perlu benar-benar sesuai dengan kondisi perusahaan agar ekspektasi calon pelamar selaras dengan pengalaman kerja yang akan diperoleh.
2. Perusahaan perlu mengoptimalkan pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media *employer branding*. Konten yang diunggah tidak hanya berfokus pada promosi layanan kepada pelanggan, tetapi juga menampilkan aktivitas kerja, budaya organisasi, proses pembelajaran teknisi, pengalaman

karyawan, informasi karier, serta proses rekrutmen. Penyajian konten secara informatif, kredibel, interaktif, dan mudah diakses akan meningkatkan persepsi positif calon pelamar terhadap perusahaan.

3. Perusahaan perlu menjaga konsistensi komunikasi digital dengan memberikan respons yang cepat dan profesional terhadap pertanyaan mengenai lowongan pekerjaan, kualifikasi, maupun proses pendaftaran. Informasi karier juga sebaiknya ditempatkan pada fitur yang mudah ditemukan, seperti *highlight* atau *pinned post*, sehingga memudahkan calon pelamar memperoleh informasi yang dibutuhkan.
4. Perusahaan disarankan melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas media sosial sebagai sarana rekrutmen, misalnya melalui pemantauan tingkat interaksi, jenis konten yang paling diminati, sumber informasi pelamar, serta jumlah pelamar yang berasal dari media sosial. Evaluasi tersebut dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi komunikasi digital yang lebih efektif.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

a. Bagi Valory Service HP Madiun

Valory Service HP Madiun disarankan untuk terus meningkatkan daya tarik perusahaan sebagai pemberi kerja dengan mengembangkan lingkungan kerja yang kondusif, memberikan kesempatan pengembangan kompetensi, serta mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut secara konsisten melalui media sosial.

Selain itu, perusahaan perlu mengelola media sosial tidak hanya sebagai media promosi jasa, tetapi juga sebagai sarana *employer branding* yang mampu menarik minat *fresh graduate* untuk bergabung dengan perusahaan.

b. Bagi *Fresh Graduate*

Fresh graduate diharapkan tidak hanya menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama, tetapi juga melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perusahaan sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada perusahaan dari sektor maupun wilayah yang berbeda sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Selain itu, peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Intention to Apply*, seperti *Employer Brand*, *Corporate Reputation*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Person–Organization Fit*, atau *Employer Value Proposition*. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan desain longitudinal maupun membandingkan perusahaan berskala kecil dan perusahaan besar sehingga mekanisme hubungan antarvariabel dapat dipahami secara lebih komprehensif.