



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Minat Melamar Kerja (Studi pada Pengikut Akun Instagram @lifeat99group)

Arla Triza Mutiara^{1*}, Bambang Hermanto², Zaenal Muttaqin³

¹Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, arlah21001@mail.unpad.ac.id

²Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, b.hermanto@unpad.ac.id

³Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, zaenal.muttaqin@unpad.ac.id

*Corresponding Author: arlah21001@mail.unpad.ac.id

Abstract: *This research seeks to explore the impact of employer branding on the interest in applying for jobs among followers of the Instagram account @lifeat99group. A descriptive quantitative approach was employed, with data gathered through surveys, interviews, and direct observation. Additional insights were drawn from secondary sources, including relevant literature. The study involved 97 participants, selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using descriptive analysis and simple linear regression. The results indicate that employer branding has a positive and significant impact on job application interest, with social value being the most dominant dimension. However, interest value and economic value show relatively lower scores than other dimensions. Therefore, companies need to enhance the intrinsic appeal of jobs and improve transparency regarding compensation and benefits. This study concludes that employer branding through social media can be an effective strategy for attracting job seekers, but optimization in certain aspects is necessary to make it more appealing to potential applicants.*

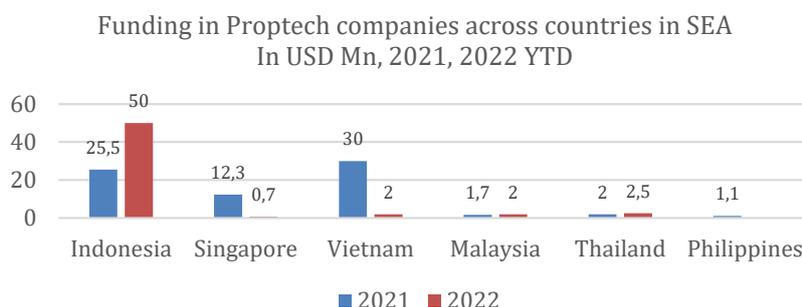
Keywords: *Employer Branding, Job Application Interest, Social Media*

Abstrak: Riset ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar kerja pada pengikut akun Instagram @lifeat99group. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif, data dihimpun melalui penyebaran angket, pelaksanaan wawancara, observasi, serta didukung oleh data sekunder dari literatur-literatur terkait. Sebanyak 97 responden dipilih sebagai sampel melalui metode *purposive sampling*. Data diolah dengan menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, dengan *social value* sebagai dimensi yang paling dominan. Namun, *interest value* dan *economic value* masih menunjukkan skor yang lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan daya tarik intrinsik pekerjaan serta transparansi terkait kompensasi dan manfaat yang ditawarkan. Maka penelitian ini menyimpulkan bahwa *employer branding* melalui media sosial dapat menjadi strategi efektif dalam menarik pencari kerja, tetapi perlu dioptimalkan pada aspek tertentu agar lebih menarik bagi calon pelamar.

Kata Kunci: *Employer Branding*, Minat Melamar Kerja, Media Sosial

PENDAHULUAN

Industri teknologi properti (*PropTech*) di Asia Tenggara mengalami pertumbuhan pesat. Berdasarkan riset oleh RedSeer Strategy Consultant (2022), Indonesia dan Vietnam muncul sebagai pasar *real estat* paling menjanjikan di kawasan ini, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan sebesar kurang lebih 12% hingga tahun 2026. Sementara itu, Malaysia dan Singapura diperkirakan tumbuh masing-masing sebesar 6% dan 4% dalam lima tahun ke depan. Melihat pertumbuhan tersebut, pendanaan *PropTech* di Asia Tenggara pun ikut meningkat pesat sejak 2020, terutama di Indonesia, Singapura, Vietnam, dan Thailand, dengan banyak *startup* baru bermunculan.



Sumber: RedSeer Strategy Consultant (2022)

Gambar 1. Pendanaan di perusahaan *PropTech* di berbagai negara di Asia Tenggara

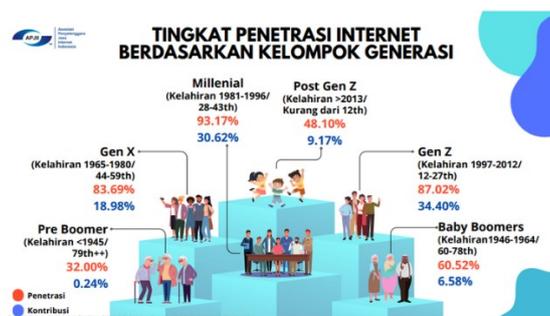
Industri *PropTech* memiliki peran strategis dalam menciptakan peluang kerja. Kemajuan teknologi yang terintegrasi dalam sektor properti turut mendorong pertumbuhan signifikan dan melahirkan berbagai *startup* di bidang *proptech*. Kehadiran *startup proptech* ini tidak hanya mempercepat perkembangan industri properti, tetapi juga akan menarik minat banyak pencari kerja yang tertarik dengan dinamika dan peluang karir di industri ini. Hal tersebut membuka peluang bagi perusahaan seperti 99 Group untuk menyediakan *marketplace* yang memudahkan pengguna mencari dan memesan properti untuk disewa ataupun dibeli.

Perusahaan 99 Group, yang meliputi merek-merek seperti 99.co, Rumah123, dan SRX.com.sg, adalah perusahaan *proptech* unggulan di Asia Tenggara yang memiliki aktivitas bisnis di Indonesia dan memiliki kantor pusat di Singapura. Agar tetap kompetitif, 99 Group perlu menarik talenta berkualitas yang sejalan dengan tujuan perusahaan. Perusahaan ini mempekerjakan lebih dari 500 karyawan dan menawarkan berbagai manfaat menarik. Namun, rekrutmen untuk posisi seperti *Head Account* dan *Account Manager* sering menghadapi kendala minimnya jumlah pelamar. Kandidat yang tersedia umumnya hanya berasal dari pendekatan aktif oleh HR, bukan dari pendaftaran mandiri melalui *platform* atau situs lowongan kerja. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan kesulitan menonjolkan daya tariknya di mata pencari kerja, sehingga minat pelamar pun rendah. Situasi ini menandakan perlunya strategi yang lebih efektif dalam menarik perhatian calon pelamar dan meningkatkan minat melamar kerja.

Minat melamar kerja merupakan pemikiran spesifik tentang sebuah perusahaan yang menyiratkan keinginan untuk mengambil tindakan lebih lanjut, yaitu melamar pekerjaan (Highhouse et al., 2003). Minat melamar kerja muncul ketika ada keselarasan antara kebutuhan, kepribadian, dan nilai-nilai calon karyawan dengan citra perusahaan, yang dapat meningkatkan keinginan mereka untuk bergabung (Gomes & Neves, 2011). Untuk mengukur minat melamar kerja, dapat menggunakan dimensi sebagai berikut (Highhouse et al., 2003).

1. Daya Tarik Umum: Ketertarikan awal untuk mempelajari perusahaan, dan pekerjaan yang menarik.
2. Tindakan Lanjutan: Niat untuk melamar pekerjaan atau mengambil langkah aktif lainnya, seperti menerima tawaran pekerjaan, menjadikan perusahaan prioritas utama, menghadiri *interview*, atau merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
3. Prestise: Citra sosial dan reputasi yang baik, yang dapat meningkatkan ketertarikan untuk melamar kerja karena perusahaan dianggap bergengsi dan banyak diminati orang.

Generasi merupakan salah satu segmen yang mendominasi tenaga kerja masa kini. Menurut data Badan Pusat Statistik Indonesia (2022), angkatan kerja Indonesia mencapai 143,72 juta, dengan 27,94% di antaranya berasal dari Gen Z. Hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang dirilis oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (2024) mencatat generasi Z sebagai kelompok usia dengan koneksi internet terbanyak, mencapai 34,4 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi Z memiliki tingkat keterhubungan yang sangat tinggi dengan internet, yang kemungkinan besar berpengaruh pada cara generasi Z mencari informasi pekerjaan. Mereka cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama untuk mencari lowongan pekerjaan, mengikuti perkembangan industri, dan membangun jaringan profesional (Ananda, 2024).



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024)

Gambar 2. Tingkat penetrasi internet berdasarkan kelompok generasi

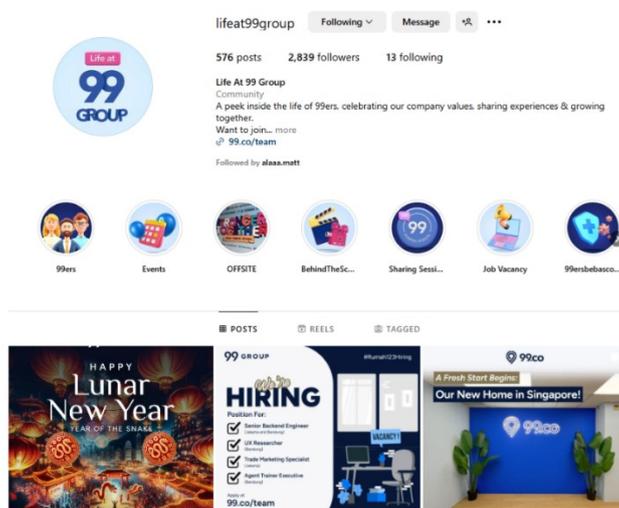
Pelamar potensial umumnya mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melamar di sebuah perusahaan, salah satunya adalah reputasi perusahaan yang mencerminkan lingkungan kerjanya (Permadi & Netra, 2015). Media sosial memainkan peran penting dalam hal ini, karena perusahaan dapat menggunakan platform tersebut untuk memberikan gambaran mengenai budaya, lingkungan kerja, dan kegiatan karyawan (Sukresno & Fadli, 2022). Hal ini, pada gilirannya, memengaruhi tekad pelamar dalam mengejar peluang kerja di perusahaan tersebut (Hapsara & Nugrahaningsih, 2024). Oleh karena itu, reputasi yang baik dapat meningkatkan minat calon pelamar untuk melamar di perusahaan pilihan mereka (Putri & Abdurrahman, 2023).

Salah satu cara perusahaan membangun reputasi positif sebagai tempat kerja yang menarik adalah melalui praktik *employer branding*, untuk menarik minat pelamar (Lievens et al., 2007). *Employer branding* merupakan suatu konsep penting sebagai upaya untuk menarik karyawan baru dan mempertahankan karyawan yang ada (Berthon et al., 2005). Dimensi *employer branding* yang diusulkan oleh Ambler T & Barrow S (1996) terdiri dari tiga aspek meliputi manfaat fungsional yang mencakup aktivitas pengembangan dan kegiatan bermanfaat lainnya; manfaat ekonomi yang berkaitan dengan imbalan finansial; dan manfaat psikologis yang melibatkan rasa kebersamaan yang terarah dan bermakna. Seiring waktu, teori ini dikembangkan lebih lanjut oleh Berthon et al. (2005), yang memperkenalkan metode pengukuran *employer branding* agar dapat melakukan strategi tersebut secara efektif. Maka dimensi *employer branding* yaitu sebagai berikut (Berthon et al., 2005).

1. *Interest Value*: Mengukur ketertarikan terhadap pemberi kerja yang menyediakan lingkungan kerja menarik, inovasi perusahaan, kesesuaian dengan keahlian, dan hasil produksi berkualitas tinggi.
2. *Social Value*: Menilai daya tarik pemberi kerja yang mampu menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan, menjalin hubungan harmonis antar karyawan, serta memiliki rekan kerja yang saling mendukung.
3. *Economic Value*: Menilai daya tarik pemberi kerja yang menyediakan kompensasi, keamanan, promosi, dan pengalaman lintas departemen.
4. *Development Value*: Mengukur ketertarikan terhadap pemberi kerja yang memberikan pengakuan, pengalaman yang meningkatkan karir, serta meningkatkan kualitas diri dan rasa percaya diri.
5. *Application Value*: Mengukur ketertarikan terhadap pemberi kerja yang memberikan kesempatan untuk menerapkan ilmu, berbagi pengetahuan, serta berorientasi pada kegiatan CSR dan pelanggan.

Konsep *employer branding* dapat diaplikasikan dengan baik di berbagai jenis industri, termasuk industri *proptech*. Industri *property technology (PropTech)* termasuk salah satu sektor yang berperan penting dalam membuka lapangan kerja. Misi 99 Group sebagai salah satu pemain dalam industri *PropTech* adalah membangun *platform* yang paling sederhana dan terpercaya untuk membantu 99% pencari rumah menemukan jalan pulang mereka. Dalam mencapai tujuan tersebut, 99 Group mengandalkan kerja kolektif untuk mendukung kebutuhan pencari properti setiap hari melalui pengembangan produk dan layanan yang kuat dan dapat diandalkan. Mereka menawarkan lingkungan kerja yang mendukung pengembangan karir karyawan dengan nilai-nilai seperti ketekunan, kejujuran, kerja tim, kemandirian, dan perbaikan berkelanjutan. Budaya perusahaan mereka mencakup kesejahteraan di tempat kerja, ruang kerja *modern*, kesempatan untuk membuat dampak nyata, pengembangan pembelajaran, dan kegiatan tim yang beragam.

Dengan membangun citra positif sebagai tempat kerja yang ideal melalui berbagai saluran, termasuk media sosial seperti Instagram, 99 Group berusaha menarik minat pencari kerja yang sesuai dengan budaya dan nilai-nilai perusahaan. Akun Instagram @lifeat99group, yang mulai aktif secara rutin sejak 2024, berfungsi sebagai salah satu media utama dalam strategi *employer branding* untuk menarik calon talenta unggulan dan menampilkan budaya kerja di 99 Group. Berbagai jenis konten telah dipublikasikan di akun ini, termasuk 99 *Spotlight* yang memperkenalkan karyawan, 99 *Stories* yang menceritakan tim, serta konten *hiring* untuk wilayah Singapura dan Indonesia seperti pada Gambar 3.



Sumber: Instagram (2025)

Gambar 3. Employer branding 99 Group melalui akun Instagram @lifeat99group

Dengan demikian, 99 Group tidak hanya berusaha membangun reputasi yang kuat di kalangan pelamar kerja, tetapi juga memperkuat ikatan antara perusahaan dan karyawan yang sudah ada, serta menarik minat para talenta terbaik untuk bergabung. Melalui pendekatan konten visual yang kreatif dan interaktif ini, 99 Group dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan menarik tentang perusahaan kepada calon pelamar, sehingga harapannya dapat meningkatkan minat mereka untuk melamar. Selain itu, penggunaan media sosial juga memungkinkan 99 Group untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, meningkatkan peluang untuk menemukan talenta terbaik yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Diketahui pula bahwa *employer branding* ini dibentuk sebagai strategi *branding* eksternal dan internal yang bertujuan untuk membedakan diri dari pesaing agar dapat menarik kandidat berpotensi untuk menjadi bagian dari perusahaan (Hanu et al., 2021). Berdasarkan teori yang mengaitkan variabel *employer branding* (X) dengan minat melamar kerja (Y), yang mengemukakan bahwa *employer branding* memainkan peran penting dalam membentuk minat melamar kerja, di mana kampanye *branding* melalui media sosial dapat membangun reputasi positif yang meningkatkan niat individu untuk melamar di perusahaan tersebut (Sivertzen et al., 2013). Teori tersebut selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa variabel *employer branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja (Hapsara & Nugrahaningsih, 2024). Dengan membangun *employer branding*, perusahaan mampu menonjolkan karakteristik uniknya yang membedakannya dari pesaing, sehingga memberikan dorongan bagi calon karyawan untuk mengajukan lamaran (Putri & Abdurrahman, 2023). Namun dalam kasus 99 Group, jumlah peminat untuk posisi seperti *Head Account* dan *Account Manager* masih minim, sehingga perlu di evaluasi secara khusus strategi *employer branding* yang telah dilakukan melalui akun @lifeat99group apakah memengaruhi minat melamar kerja di antara pengikutnya.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini sangat penting untuk dilakukan guna mengukur pengaruh sebenarnya dari strategi *employer branding* 99 Group melalui Instagram terhadap minat melamar kerja. Oleh karena itu, gap penelitian yang muncul adalah kurangnya pemahaman tentang pengaruh dari penggunaan Instagram dalam strategi *employer branding*, serta kebutuhan untuk mengevaluasi secara khusus bagaimana akun @lifeat99group memengaruhi minat melamar kerja di antara pengikutnya. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *employer branding* melalui akun Instagram @lifeat99group terhadap minat melamar kerja di 99 Group. Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah guna mengetahui pengaruh dari *employer branding* melalui akun Instagram @lifeat99group terhadap minat melamar kerja di 99 Group.

METODE

Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, yang didasarkan pada pendekatan positivisme dengan pengumpulan data melalui instrumen terstruktur dan analisis statistik untuk menguji hipotesis pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2023). Penelitian deskriptif bertujuan menyajikan informasi serta gambaran secara menyeluruh maupun terperinci guna mendukung proses analisis statistik dan penarikan kesimpulan (Riyanto & Hatmawan, 2020). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah informasi yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diperuntukkan bagi pengikut Instagram @lifeat99group melalui *Google Forms*. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini meliputi buku, jurnal, artikel, situs web, dan studi literatur yang relevan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram @lifeat99group per 2 Januari 2025 yang berjumlah 2.839 akun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik penarikan sampel yang memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan

dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi: (1) mahasiswa tingkat akhir dan/atau *fresh graduate*; (2) individu yang mengetahui dan memiliki ketertarikan terhadap 99 Group; (3) individu yang belum bekerja atau sudah bekerja namun memiliki keinginan untuk berpindah pekerjaan; serta (4) pengikut yang terpapar konten *employer branding* dari akun Instagram @lifeat99group.

Untuk menjamin kesesuaian responden dengan kriteria yang ditentukan, dilakukan proses penyaringan awal dalam kuesioner, berupa pertanyaan-pertanyaan identifikasi (*filtering questions*) yang harus dipenuhi responden sebelum melanjutkan pengisian kuesioner. Hanya responden yang memenuhi seluruh kriteria yang disertakan dalam analisis. Meskipun teknik *purposive sampling* tidak bertujuan untuk generalisasi terhadap seluruh populasi secara statistik, penelitian ini tetap menggunakan analisis statistik inferensial (dalam hal ini regresi linier sederhana) untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel dalam konteks kelompok sasaran yang diteliti, yaitu kelompok responden yang memenuhi kriteria *purposive*. Oleh karena itu, kesimpulan yang dihasilkan dari analisis ini bersifat kontekstual dan terbatas pada kelompok responden yang memenuhi kriteria, bukan untuk generalisasi terhadap seluruh pengikut akun. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 10% (0,1), yang menghasilkan jumlah minimum sampel sebanyak 96,6 dan kemudian dibulatkan menjadi 97 responden.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2.839}{1 + (2.839 (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{2.839}{1 + (2.839 (0,01))}$$

$$n = \frac{2.839}{1 + 28,39}$$

$$n = \frac{2.839}{29,39}$$

$$n = 96,6 \approx 97 \text{ responden}$$

Teknik pengumpulan data menggunakan studi literatur, wawancara bersama PIC *Employer Branding* 99 Group, kuesioner, dan observasi non-partisipatif terhadap akun Instagram @lifeat99group. Skala ordinal diperoleh melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert untuk pengukuran datanya. Lebih lanjut, data akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Profil responden pengikut akun Instagram @lifeat99group

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	22	22,7%
	Perempuan	75	77,3%
Usia	20 tahun	1	1%
	21 tahun	40	41,2%
	22 tahun	37	38,1%
	23 tahun	9	9,3%
	24 tahun	9	9,3%
	25 tahun	1	1%
Mahasiswa akhir/ <i>fresh graduate</i>	Ya	97	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Tabel 1 diatas menyajikan karakteristik responden yang telah disaring sesuai dengan kriteria *purposive sampling* dalam penelitian ini. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas peserta dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia muda yang sedang berada pada fase transisi antara dunia pendidikan dan dunia kerja. Komposisi *gender* yang didominasi oleh perempuan mencerminkan potensi tingginya keterlibatan perempuan dalam mengakses informasi karier melalui media sosial, termasuk dalam menyerap pesan *employer branding*. Seluruh responden telah memenuhi kriteria *purposive sampling*, yakni merupakan mahasiswa tingkat akhir atau *fresh graduate* yang aktif mengikuti akun Instagram @lifeat99group, sehingga data yang diperoleh telah merepresentasikan segmen target yang relevan dengan tujuan penelitian. Hal ini mendukung validitas temuan yang berfokus pada persepsi dan minat melamar kerja di kalangan pencari kerja pemula yang familiar dengan *platform digital*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa pertanyaan atau pernyataan di dalam sebuah kuesioner dapat mengungkapkan apa yang ingin diukur (Sugiyono, 2023).

Tabel 2. Hasil uji validitas

Variabel	Dimensi	No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Employer Branding	Interest Value	1	0,745	0,1680	Valid
		2	0,705	0,1680	Valid
		3	0,661	0,1680	Valid
		4	0,655	0,1680	Valid
	Social Value	5	0,636	0,1680	Valid
		6	0,510	0,1680	Valid
		7	0,650	0,1680	Valid
	Economic Value	8	0,533	0,1680	Valid
		9	0,633	0,1680	Valid
		10	0,717	0,1680	Valid
		11	0,645	0,1680	Valid
	Development Value	12	0,658	0,1680	Valid
		13	0,651	0,1680	Valid
		14	0,640	0,1680	Valid
		15	0,585	0,1680	Valid
		16	0,727	0,1680	Valid
	Application Value	17	0,590	0,1680	Valid
		18	0,616	0,1680	Valid
		19	0,741	0,1680	Valid
		20	0,776	0,1680	Valid
Minat Melamar Kerja	Daya Tarik Umum	21	0,605	0,1680	Valid
		22	0,691	0,1680	Valid
		23	0,670	0,1680	Valid
	24	0,746	0,1680	Valid	
Tujuan Lanjutan	25	0,711	0,1680	Valid	
	26	0,826	0,1680	Valid	
	27	0,765	0,1680	Valid	
	28	0,721	0,1680	Valid	
	Prestise	29	0,623	0,1680	Valid

30	0,711	0,1680	Valid
31	0,725	0,1680	Valid
32	0,598	0,1680	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Penelitian ini menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment* untuk menguji validitas, yakni dengan melakukan perbandingan antara nilai r-hitung terhadap r-tabel (0,1680). Uji validitas yang ditampilkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner layak diterapkan untuk mengukur *employer branding* dan minat melamar kerja. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi atau keandalan instrumen penelitian menggunakan *Cronbach's Alpha*, di mana suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai > 0,6 (Sugiyono, 2023).

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Titik Kritis	Keterangan
<i>Employer Branding</i>	0,929	0,6	Sangat Andal
Minat Melamar Kerja	0,904	0,6	Sangat Andal

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Hasil pengujian pada Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya dan direplikasi. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh item dalam instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel, sehingga layak digunakan untuk mengukur pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar kerja pada pengikut akun Instagram @lifeat99group.

Analisis Deskriptif

Tabel 4. Rekapitulasi skor dimensi *employer branding* dan minat melamar kerja

Dimensi	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
<i>Employer Branding</i>				
<i>Interest Value</i>	1502	1940	77.42%	Tinggi
<i>Social Value</i>	1246	1455	85.64%	Sangat Tinggi
<i>Economic Value</i>	1558	1940	80.31%	Tinggi
<i>Development Value</i>	2019	2425	83.26%	Tinggi
<i>Application Value</i>	1582	1940	81.55%	Tinggi
Minat Melamar Kerja				
Daya Tarik Umum	1534	1940	79.07%	Tinggi
Tindakan Lanjutan	1536	1940	79.18%	Tinggi
Prestise	1575	1940	81.19%	Tinggi

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Tabel 4 menyajikan rekapitulasi skor dimensi *employer branding* dan minat melamar kerja responden terhadap 99 Group. Dalam dimensi *employer branding*, aspek sosial menonjol sebagai kekuatan utama perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa perusahaan memiliki lingkungan kerja yang suportif, relasi antarpegawai yang positif, serta nilai-nilai kemanusiaan yang dijunjung tinggi. Kesan ini menciptakan rasa nyaman dan rasa memiliki yang kuat terhadap tempat kerja, yang secara tidak langsung memperkuat loyalitas dan persepsi positif terhadap perusahaan. Sebaliknya, dimensi yang berkaitan dengan daya tarik awal terhadap perusahaan menunjukkan bahwa responden cenderung belum sepenuhnya

tertarik pada aspek-aspek unik atau inovatif dari perusahaan. Hal ini mencerminkan kebutuhan perusahaan untuk lebih menonjolkan ciri khas, inovasi, atau nilai pembeda yang mampu membangkitkan rasa penasaran dan ketertarikan awal terhadap posisi atau peran yang ditawarkan.

Dalam praktiknya, dimensi-dimensi *employer branding* tersebut dapat dioptimalkan melalui konten-konten yang disesuaikan dengan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan. Misalnya, pada *interest value*, 99 Group menghadirkan program *trainee (Management Trainee)* yang menonjolkan keuntungan bagi peserta untuk menyesuaikan keahlian atau ketertarikan pribadi dengan posisi yang ditawarkan, sehingga memberikan gambaran jelas mengenai peluang pengembangan karier yang relevan. Pada *social value*, perusahaan aktif menyebarkan konten yang berkaitan dengan perayaan ulang tahun perusahaan, peringatan hari besar, serta acara menarik seperti kegiatan olahraga, yang memperkuat rasa kebersamaan dan ikatan sosial di antara karyawan.

Selanjutnya, untuk *economic value*, konten berupa *success story* para *intern* yang berhasil dipromosikan menjadi karyawan *full-time* menampilkan bukti nyata penghargaan dan apresiasi terhadap pencapaian individu, sekaligus memberikan motivasi bagi calon pelamar tentang prospek penghasilan dan kestabilan karier. Di sisi lain, *development value* diperkuat dengan adanya konten #99 Spotlight yang memberikan pengakuan dan dukungan terhadap keterampilan serta perkembangan kompetensi karyawan, sehingga membangun citra perusahaan sebagai tempat yang peduli terhadap pengembangan profesional. Terakhir, *application value* diwujudkan melalui konten CSR yang menampilkan kontribusi nyata perusahaan terhadap masyarakat dan pelanggan, memperlihatkan komitmen sosial yang dapat meningkatkan rasa bangga dan keterikatan emosional calon pelamar terhadap 99 Group.

Pada dimensi minat melamar kerja, aspek yang paling menentukan adalah persepsi terhadap prestise perusahaan. Responden cenderung memandang perusahaan memiliki reputasi yang baik, eksklusif, dan layak dijadikan tempat berkarier jangka panjang. Citra ini menjadi daya dorong psikologis yang kuat dalam pengambilan keputusan untuk melamar. Sementara itu, aspek yang berkaitan dengan daya tarik umum masih membutuhkan penguatan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun perusahaan sudah memiliki nilai positif, namun belum sepenuhnya berhasil menarik perhatian dari segi komunikasi umum atau promosi posisi kerja secara luas. Strategi komunikasi *employer branding* yang lebih eksplisit dan menjangkau berbagai *platform* dapat menjadi langkah untuk mengoptimalkan hal ini.

Uji Normalitas

**Tabel 5. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov Test**

		Unstandardized Residual	
N		97	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.58296540	
Most Extreme Differences	Absolute	.067	
	Positive	.046	
	Negative	-.067	
Test Statistic		.067	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.357	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.345
		Upper Bound	.370

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan memiliki pola distribusi normal atau sebaliknya, sehingga metode statistik dapat dipilih dengan tepat (Riyanto & Hatmawan, 2020). Dalam penelitian ini, pendekatan uji normalitas diterapkan melalui kombinasi analisis grafik dan statistik. Analisis grafik mencakup interpretasi terhadap grafik P-P Plot dan histogram residual, yang masing-masing menunjukkan pola penyebaran data mendekati garis lurus dan bentuk kurva menyerupai lonceng normal. Untuk memperkuat hasil tersebut, uji statistik Kolmogorov-Smirnov turut digunakan dan menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang melebihi batas signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 6. Hasil uji reliabilitas

		ANOVA Table					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Minat Melamar Kerja *	Between Groups	(Combined) 5630.555	91	61.874	3.381	.086	
	Employer Branding	Linearity	3705.706	1	3705.706	202.513	.000
		Deviation from Linearity	1924.850	90	21.387	1.169	.486
Within Groups		91.493	5	18.299			
Total		5722.048	96				

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel *employer branding* dan variabel minat melamar kerja bersifat linear. Dalam penelitian ini, uji linearitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi *deviation from linearity*, di mana hubungan dianggap linear jika nilai signifikansi > 0,05 (Ghozali, 2018). Hasil pengujian dengan SPSS menunjukkan nilai signifikansi *deviation from linearity* 0,486 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *employer branding* dan minat melamar kerja bersifat linear.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 7. Hasil analisis regresi linear sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.615	2.684		1.720	.089
	Employer Branding	.523	.040	.805	13.213	.000

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Analisis regresi dilakukan guna menentukan apakah perubahan variabel dependen dipengaruhi oleh peningkatan variabel independen (Sugiyono, 2023). Persamaan umum regresi linier sederhana dapat dituliskan sebagai berikut.

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (minat melamar kerja)

a = Konstanta (nilai Y, bila X = 0)

b = Angka arah atau koefisien regresi, bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka turun

X = Variabel bebas (*employer branding*)

Merujuk pada Tabel 7, persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 4,615 + 0,523X$$

Variabel X (*employer branding*) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai sebesar 0,523, yang berarti setiap kenaikan satu satuan dalam *employer branding* akan meningkatkan minat melamar kerja sebesar 0,523. Sementara itu, konstanta a sebesar 4,615 menunjukkan bahwa jika tidak ada perubahan pada *employer branding* ($X = 0$), maka minat melamar kerja (Y) tetap berada pada angka 4,615.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *employer branding* (X) terhadap minat melamar kerja (Y). Rumusan hipotesis berikut ini digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan penelitian:

H0: *Employer branding* melalui akun Instagram @lifeat99group tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat melamar kerja di 99 Group.

H1: *Employer branding* melalui akun Instagram @lifeat99group memiliki pengaruh positif terhadap minat melamar kerja di 99 Group.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *employer branding* (X) terhadap minat melamar kerja (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $13,213 > t$ tabel 1,29053. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti *employer branding* melalui akun Instagram @lifeat99group berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja di 99 Group. Semakin tinggi *employer branding* melalui akun Instagram @lifeat99group, semakin meningkat pula minat melamar kerja di 99 Group.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.644	4.60702

a. Predictors: (Constant), Employer Branding

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) pada Tabel 9, nilai *R Square* sebesar 0,648. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *employer branding* mampu menjelaskan sebesar 64,8% variasi yang terjadi pada variabel minat melamar kerja. Dengan kata lain, sebesar 64,8% perubahan dalam minat melamar kerja dapat dijelaskan oleh *employer branding*, sedangkan 35,2% sisanya disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Minat Melamar Kerja

Hasil dari analisis deskriptif dan regresi menunjukkan bahwa *employer branding* melalui akun Instagram @lifeat99group berpengaruh positif terhadap minat seseorang untuk melamar kerja di 99 Group. Dengan demikian, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa *employer branding* berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kampanye *employer branding* yang dikomunikasikan melalui media sosial mampu membentuk persepsi positif terhadap perusahaan, meningkatkan ketertarikan kandidat, dan mendorong niat mereka untuk melamar (Sivertzen et al., 2013). Dalam proses rekrutmen

modern, individu yang terpapar pesan *employer branding* cenderung membentuk keterikatan psikologis dan melihat perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal (Radhinda, 2020).

Temuan ini juga konsisten dengan hasil analisis deskriptif sebelumnya yang menunjukkan bahwa dimensi sosial dan pengembangan merupakan kekuatan utama dari *employer branding* 99 Group. Aspek sosial tercermin dari konten yang menonjolkan suasana kerja yang hangat dan kekeluargaan melalui perayaan hari besar, acara olahraga, dan aktivitas internal lainnya. Sementara itu, aspek pengembangan diperkuat dengan konten #99 Spotlight yang memberikan pengakuan terhadap keterampilan dan pencapaian individu, serta program *trainee* yang mendorong kesesuaian antara minat pribadi dan posisi yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan konsep *person-organization fit* (Botella-Carrubi et al., 2021) dan *social identity theory* (Jiang & Shen, 2020), yang menjelaskan bahwa individu lebih tertarik untuk melamar ke organisasi yang nilai-nilainya selaras dengan identitas pribadi mereka. *Employer branding* yang efektif bukan hanya menyampaikan informasi menarik tentang perusahaan, tetapi juga membangun hubungan emosional dan psikologis yang kuat antara perusahaan dan calon kandidat.

Lebih jauh lagi, nilai koefisien determinasi sebesar 64,8% menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki kontribusi substansial terhadap minat melamar kerja, meskipun terdapat 35,2% faktor lain yang juga memengaruhi keputusan individu untuk melamar. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah persepsi terhadap gaji dan tunjangan yang kompetitif (Handi & Safitri, 2023), prospek karier dan pengembangan diri yang ditawarkan perusahaan (Pratiwi et al., 2024), serta kenyamanan lingkungan kerja dan budaya organisasi (Wicaksono & Pusparini, 2022). Selain itu, pengalaman kandidat selama proses rekrutmen seperti responsivitas perusahaan dan transparansi informasi juga turut memengaruhi minat melamar (Dewi & Mujiati, 2023). Pengaruh sosial seperti rekomendasi dari teman, keluarga, atau alumni perusahaan juga menjadi penentu signifikan, khususnya di kalangan generasi muda (Putri & Ramadhani, 2023). Oleh karena itu, untuk semakin mengoptimalkan daya tarik perusahaan, strategi *employer branding* perlu diintegrasikan dengan perbaikan aspek-aspek eksternal lainnya yang turut membentuk keputusan melamar.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung literatur kontemporer bahwa *employer branding* berperan penting dalam membentuk persepsi kandidat dan memengaruhi niat mereka untuk melamar kerja. *Employer branding* yang kuat tidak hanya membantu menarik talenta berkualitas, tetapi juga berperan dalam mengurangi *turnover*, meningkatkan semangat kerja, loyalitas pelanggan, hingga memperkuat stabilitas keuangan perusahaan (Hariyadi & Susilowati, 2023). Oleh karena itu, strategi *employer branding* menjadi aspek krusial dalam membangun reputasi perusahaan di pasar tenaga kerja, serta meningkatkan daya saing organisasi secara berkelanjutan (Backhaus & Tikoo, 2004).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *employer branding* melalui akun Instagram @lifeat99group memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja di 99 Group. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam *employer branding* akan meningkatkan minat melamar kerja sebesar 0,523. Selain itu, *employer branding* berkontribusi sebesar 64,8% terhadap variasi dalam minat melamar kerja, dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini mendukung bahwa *employer branding* dapat membentuk persepsi positif terhadap perusahaan, meningkatkan daya tarik, dan memotivasi pencari kerja untuk mengambil langkah lebih lanjut dalam proses rekrutmen. Dari kelima dimensi *employer branding*, *social value* menunjukkan pengaruh paling kuat, menandakan bahwa lingkungan kerja yang suportif dan hubungan interpersonal yang baik menjadi faktor utama yang menarik perhatian calon pelamar.

Meskipun secara keseluruhan *employer branding* memberikan dampak positif, terdapat beberapa dimensi yang masih perlu diperkuat, terutama *interest value* dan *economic value*, yang menunjukkan skor lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya. Untuk meningkatkan *interest value*, 99 Group perlu lebih aktif dalam menampilkan inovasi, tantangan pekerjaan, serta aspek unik yang membedakan perusahaan dari kompetitor. Konten yang lebih berfokus pada proyek menarik, pencapaian perusahaan, serta testimoni dari karyawan mengenai pengalaman mereka dalam pengembangan karier dapat membantu meningkatkan daya tarik intrinsik perusahaan bagi calon pelamar. Sementara itu, *economic value* yang mencakup kompensasi dan benefit juga masih perlu diperkuat agar lebih kompetitif. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memperjelas informasi terkait bonus, peluang promosi, serta manfaat lain yang ditawarkan perusahaan, baik melalui media sosial maupun dalam proses rekrutmen. Transparansi mengenai jenjang karier dan insentif tambahan, seperti pelatihan profesional atau program kesejahteraan karyawan, dapat membantu membangun persepsi yang lebih positif di kalangan pencari kerja. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan di industri *PropTech* dan sektor lain untuk terus mengoptimalkan strategi *employer branding* mereka, khususnya dalam menghadapi persaingan tenaga kerja yang semakin ketat. Dengan memperkuat dimensi *interest value* dan *economic value*, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya dalam menarik talenta terbaik, terutama dari kalangan generasi muda yang semakin selektif dalam memilih tempat kerja yang sesuai dengan nilai dan aspirasi mereka.

REFERENSI

- Ambler T, & Barrow S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Ananda, P. J. , S. A. (2024). Pengaruh e-recruitment, media sosial, dan employer branding terhadap minat generasi z untuk melamar pekerjaan. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i3.176>
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Backhaus K, & Tikoo S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2022). *Keadaan Angkatan Kerja di Indonesia Agustus 2022*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2022/12/07/a64afccf38fbf6deb81a5dc0/keadaan-angkatan-kerja-di-indonesia-agustus-2022.html>
- Berthon, P., Ewing, M., & Lian Hah, L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Botella-Carrubi, D., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Jabaloyes-Vivas, J. M. (2021). Employer branding factors as promoters of the dimensions of employee organizational commitment. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 1836–1849. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1851280>
- Dewi, P. E. M. R., & Mujiati, N. W. (2023). Pengaruh reputasi perusahaan, deskripsi pekerjaan dan e-recruitment terhadap minat melamar kerja. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(12), 2405–2413. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i12.p09>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi 9*. Undip.

- Gomes, D., & Neves, J. (2011). Organizational attractiveness and prospective applicants' intentions to apply. *Personnel Review*, 40(6), 684–699. <https://doi.org/10.1108/00483481111169634>
- Handi, & Safitri, W. (2023). Pengaruh reputasi perusahaan, e-recruitment, dan kompensasi terhadap minat melamar kerja di Kabupaten Bekasi. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i1.19333>
- Hanu, C., Amegbe, H., & Mensah, P. (2021). Your future employer: Employer branding, reputation, and social media. *African Journal of Inter/Multidisciplinary Studies*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.51415/ajims.v3i1.860>
- Hapsara, G. P. I., & Nugrahaningsih, T. H. (2024). Corporate reputation mediates the effect of employer branding on intention z generation to apply for a job reputasi perusahaan memediasi pengaruh employer branding terhadap niat mahasiswa generasi z untuk melamar pekerjaan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2548–2562. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1>
- Hariyadi, G. R. M., & Susilowati, M. W. K. (2023). Analisis keterkaitan employer branding dan portofolio talent terhadap minat berkarier di sebuah perusahaan. *Jurnal Bahana Manajemen Pendidikan*, 12(2), 64–72. <https://doi.org/10.24036/jbmp.v12i1>
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986–1001. <https://doi.org/10.1177/0013164403258403>
- Jiang, H., & Shen, H. (2020). Toward a Relational Theory of Employee Engagement: Understanding Authenticity, Transparency, and Employee Behaviors. *International Journal of Business Communication*. <https://doi.org/10.1177/2329488420954236>
- Lievens, F., Van Hoye, G., & Anseel, F. (2007). Organizational identity and employer image: Towards a unifying framework. *British Journal of Management*, 18(s1). <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00525.x>
- Permadi, K. D., & Netra, I. G. S. K. (2015). Pengaruh reputasi, kompensasi, dan lingkungan kerja terhadap minat melamar pekerjaan oleh mahasiswa universitas udayana. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10).
- Pratiwi, N., Lestari, N. D., & Januardi, J. (2024). Pengaruh Praktik Kerja Industri, Bimbingan Karir, Motivasi Memasuki Dunia Kerja dan Soft Skill terhadap Kesiapan Kerja. *Jurnal Simki Pedagogia*, 7(1), 192-204. <https://doi.org/10.29407/jsp.v7i1.529>
- Putri, R. L., & Abdurrahman. (2023). Pengaruh employer branding, reputasi perusahaan dan informasi sosial media terhadap niat melamar pekerjaan generasi milenial dan generasi z. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 10844–10861. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3>
- Radhinda, P. A. (2020). Penerapan proses employer branding pada perusahaan e-commerce (studi kasus pada shopee indonesia). *Journal of Southeast Asian Communication*, 1, 185–204. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2020.001.03.3>
- RedSeer Strategy Consultant. (2022). *PropTech in Southeast Asia*. <https://redseer.com/newsletters/proptech-in-southeast-asia/>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- 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>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.). Alfabeta.
- Sukresno, R. A., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh employer branding, reputasi perusahaan, dan penggunaan media sosial terhadap minat melamar kerja. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1(2), 84–93. <https://intropublica.org/index.php/jadbe>

Wicaksono, A., & Pusparini, E. S. (2022). The innovative behavior during work from home in Indonesia: The role of job autonomy and work engagement. *In Proceedings of the 7th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 07 July 2021 (pp. 714–721). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.082>