



Pengaruh *Employer Branding* dan Media Sosial Perusahaan terhadap Minat Kerja Generasi Z di Singapura

Astri Wulandari^{1*}, Sri Sudiarti²

¹⁻²Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya, Indonesia

E-mail: astriulandari.213@gmail.com¹, srisudiarti@uncip.ac.id²

*Penulis Korespondensi: astriulandari.213@gmail.com

Abstract. *Increasingly intense market competition in the digital era requires companies to implement effective recruitment strategies to attract the best talent, particularly from Generation Z. This generation is highly familiar with digital technology and social media, making digital platforms their primary source of information regarding employment opportunities. In this context, employer branding and corporate social media utilization play important roles in shaping perceptions and influencing job application intentions. Although previous studies have examined the influence of employer branding and social media on recruitment outcomes, the findings remain inconsistent and often contradictory. Therefore, this study aims to analyze and evaluate the effects of employer branding and the intensity of corporate social media usage on the job application intentions of Generation Z. The research focuses on Generation Z individuals residing in the Singapura area. This study is expected to provide a more comprehensive understanding of the factors influencing job application decisions among young people in the digital era. The findings are anticipated to serve as valuable insights for companies in designing more effective, innovative, and targeted recruitment strategies that align with the characteristics and preferences of Generation Z as the future workforce.*

Keywords: *Corporate Social Media; Digital Recruitment; Employer Branding; Generation Z; Job Application Intention.*

Abstrak. Persaingan pasar yang semakin ketat di era digital menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi rekrutmen yang efektif guna menarik talenta terbaik, khususnya dari kalangan Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang sangat akrab dengan teknologi digital dan media sosial sehingga cenderung memanfaatkan platform digital sebagai sumber utama informasi terkait peluang kerja. Dalam konteks tersebut, *employer branding* dan penggunaan media sosial perusahaan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi serta minat individu untuk melamar pekerjaan. Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji peran *employer branding* dan media sosial dalam proses rekrutmen, hasil yang diperoleh masih menunjukkan temuan yang beragam dan cenderung kontradiktif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh *employer branding* serta intensitas penggunaan media sosial perusahaan terhadap minat melamar kerja pada Generasi Z. Fokus penelitian dilakukan pada Generasi Z yang berada di wilayah Singapura. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan melamar kerja pada generasi muda di era digital. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi rekrutmen yang lebih efektif, inovatif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z sebagai calon tenaga kerja masa depan.

Kata kunci: *Employer Branding; Generasi Z; Media Sosial Perusahaan; Minat Melamar Kerja; Rekrutmen Digital.*

1. LATAR BELAKANG

Dalam lanskap digital modern, persaingan antarperusahaan untuk mendapatkan talenta terbaik menjadi semakin ketat. Agar dapat menarik minat calon karyawan potensial, perusahaan tidak lagi bisa hanya mengandalkan penawaran gaji atau kompensasi yang besar, melainkan juga harus mampu membangun citra yang memikat sebagai tempat kerja pilihan. Salah satu langkah strategis yang jamak digunakan adalah *employer branding*. Strategi ini berfokus pada pembentukan persepsi positif publik terkait reputasi perusahaan, budaya dan lingkungan kerja, serta kejelasan jenjang karier yang ditawarkan kepada calon tenaga kerja

(Khan, 2024). *Employer branding* memegang peranan krusial karena berfungsi sebagai diferensiasi utama yang membedakan suatu organisasi dari para pesaingnya dalam upaya menjaring sekaligus mempertahankan talenta-talenta potensial. (Tsabita, 2024).

Saat ini, dunia kerja mulai didominasi oleh Generasi Z, kelompok *digital native* yang sangat lekat dengan teknologi dan internet dalam keseharian mereka. Hal ini juga memengaruhi cara mereka mencari lowongan; Gen Z cenderung memanfaatkan media sosial resmi perusahaan untuk mencari tahu tentang reputasi, budaya kerja, suasana lingkungan kerja, hingga testimoni langsung dari para karyawan di sana (Lestari & Manggiasih, 2023). Oleh karena itu, media sosial perusahaan menjadi sarana komunikasi yang strategis dalam menyampaikan *employer branding* kepada calon tenaga kerja, khususnya Generasi Z (Laila & Khan, 2024).

Dibandingkan media konvensional, media sosial seperti Instagram, LinkedIn, dan TikTok menawarkan jangkauan informasi yang lebih luas, cepat, dan interaktif. Platform ini tidak hanya dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga untuk memperlihatkan budaya kerja, kegiatan internal, dan nilai-nilai organisasi kepada publik. Melalui penyajian konten yang menarik, informatif, konsisten, serta interaktif, perusahaan dapat secara efektif meningkatkan persepsi positif calon tenaga kerja terhadap reputasi mereka (Branding et al., 2023).

Sejumlah studi terdahulu membuktikan bahwa dimensi citra pemberi kerja serta eksistensi platform digital korporat memiliki andil yang besar dalam memicu kecenderungan Generasi Z untuk menentukan pilihan karir dan mengirimkan berkas lamaran mereka (Lestari & Manggiasih, 2023). Argumen tersebut menegaskan bahwa kepemilikan reputasi yang kuat dan budaya organisasi yang positif berfungsi sebagai stimulus utama dalam menarik minat Generasi Z untuk mengajukan lamaran kerja. Selain itu penelitian (Laila & Khan, 2024) Studi ini membuktikan bahwa efektivitas komunikasi melalui media sosial institusi berkorelasi positif terhadap peningkatan preferensi dan ketertarikan calon karyawan terhadap citra perusahaan. Namun penelitian (Putri & Abdurrahman, 2023) menandakan bahwa pemanfaatan media sosial yang tidak dibarengi dengan strategi *employer branding* yang kuat belum tentu mampu mendongkrak minat kerja secara maksimal. Kontradiksi atau perbedaan hasil dari studi-studi terdahulu inilah yang kemudian melahirkan *research gap* terkait seberapa besar pengaruh nyata dari citra pemberi kerja serta keaktifan platform digital korporat dalam memicu tendensi karier Generasi Z.

Menanggapi fenomena di atas, analisis terkait pengaruh reputasi merek pemberi kerja dan optimalisasi jejaring sosial korporat dalam memicu tendensi karier Generasi Z di Singapura memegang peranan penting. Studi ini menawarkan kebaruan akademik karena masih minimnya literatur yang mengkaji populasi Gen Z di wilayah Singapura dalam konteks rekrutmen digital. Selain itu, penelitian ini esensial sebagai rujukan empiris bagi korporasi dalam memperkuat identitas organisasi dan memaksimalkan media sosial untuk menjangkau talenta muda. Secara khusus, penelitian ini dirancang untuk menganalisis sejauh mana *employer branding* dan media sosial korporat memengaruhi intensi melamar pekerjaan pada Generasi Z di Singapura.

2. KAJIAN TEORITIS

Employer Branding

Employer branding didefinisikan sebagai pendekatan strategis organisasi dalam membangun reputasi yang positif, dengan tujuan memproyeksikan daya tarik perusahaan baik kepada talenta potensial di luar maupun kepada tenaga kerja internal yang ada saat ini. Strategi ini secara menyeluruh mencerminkan reputasi, nilai-nilai, budaya, iklim kerja, prospek pengembangan karier, hingga daya tarik utama organisasi sebagai tempat bernaung yang ideal (Khan, 2024). Menurut (Tsabita, 2024) Melalui instrumentasi *employer branding* yang efektif, pembentukan citra positif organisasi dapat dioptimalkan guna menstimulasi ketertarikan calon karyawan untuk bergabung. Hal ini terjadi berdasarkan strategi tersebut menyajikan proyeksi positif mengenai atmosfer kerja serta kejelasan prospek karier yang disediakan oleh perusahaan. Generasi Z cenderung mempertimbangkan reputasi dan budaya perusahaan sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan (Lestari & Manggiasih, 2023).

Media Sosial Perusahaan

Di samping *employer branding*, media sosial juga memegang andil krusial dalam menumbuhkan minat kerja Generasi Z. Platform digital ini dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana komunikasi untuk menyebarkan informasi, membangun interaksi dua arah dengan publik, sekaligus membentuk citra organisasi secara daring. (Branding et al., 2023) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih cepat, luas, dan interaktif dibandingkan media konvensional. Selama proses rekrutmen, perusahaan memanfaatkan media sosial untuk memamerkan budaya kerja, kegiatan internal, dan peluang karier yang tersedia. Strategi ini sangat efektif untuk mencuri perhatian para pencari kerja, terutama Generasi Z yang memang sangat aktif dalam menggunakan platform digital sehari-hari (Laila & Khan, 2024). Generasi Z, yang dikenal berwawasan teknologi luas, jamak

memanfaatkan saluran digital sebagai instrumen utama dalam pencarian kerja. Dalam prosesnya, mereka memiliki ketertarikan yang lebih tinggi terhadap entitas bisnis yang mampu mengintegrasikan impresi positif dengan strategi komunikasi digital yang mapan.

Minat Kerja Generasi Z

Minat kerja mencerminkan kecenderungan seorang individu untuk tertarik mengajukan lamaran dan menjadi bagian dari suatu organisasi. Dorongan ini sangat dipengaruhi oleh bagaimana individu memandang perusahaan tersebut, baik dari aspek reputasi dan budaya internalnya, maupun dari keakuratan informasi yang mereka serap melalui platform media sosial resmi milik perusahaan (Lestari & Manggiasih, 2023). Generasi Z sebagai generasi yang melek teknologi cenderung lebih tertarik pada perusahaan yang memiliki citra positif dan aktif membangun komunikasi digital dengan calon tenaga kerja.

Sejumlah literatur empiris sebelumnya mengonfirmasi adanya keterkaitan antara strategi *employer branding* dan aktivitas media sosial korporat dalam memengaruhi preferensi serta minat karier Generasi Z. Menurut (Lestari & Manggiasih, 2023) Mengonfirmasi bahwa *employer branding* yang dikelola dengan baik berbanding lurus dengan peningkatan ketertarikan Generasi Z dalam memburu peluang karir di organisasi tersebut. Penelitian (Laila & Khan, 2024) juga menunjukkan bahwa media sosial perusahaan yang informatif dan interaktif dapat meningkatkan ketertarikan calon tenaga kerja terhadap perusahaan. Selain itu (Akuntansi & Ekonomi, 2024) menyatakan bahwa *employer branding* dan penggunaan media sosial berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan melalui reputasi korporasi. Namun penelitian (Putri & Abdurrahman, 2023) membuktikan bahwa sekadar mengandalkan kehadiran media sosial tanpa didukung oleh manajemen *employer branding* yang mapan cenderung kurang efektif dalam mengoptimalkan daya tarik organisasi bagi para pencari kerja.

Berdasarkan kajian teori dan literatur terdahulu, *employer branding* serta media sosial terbukti menjadi instrumen krusial dalam memicu minat kerja Generasi Z. Perusahaan yang sukses mengemas citra positif dan mengoptimalkan platform digital umumnya jauh lebih mudah memikat generasi muda ini, ketimbang organisasi yang pasif dalam membangun komunikasi daring dengan calon pelamar.

3. METODE PENELITIAN

Menggunakan metode kuantitatif berdesain asosiatif, studi ini dirancang untuk membuktikan hubungan sebab-akibat yang timbul dari pengaruh reputasi merek pemberi kerja serta pemanfaatan jejaring sosial organisasi dalam menstimulasi intensi mengajukan lamaran Generasi Z di wilayah Singapura. Pendekatan ini diaplikasikan karena selaras dengan tujuan

utama penelitian, yakni melakukan kuantifikasi dan pengujian signifikansi hubungan antar-konstruksi secara empiris lewat pengolahan data statistik.

Populasi sasaran dalam penelitian ini mencakup kelompok demografi Generasi Z yang berdomisili di wilayah Singapura dan berada dalam rentang usia 18 hingga 27 tahun, aktif menggunakan media sosial, serta memiliki minat atau pengalaman dalam mencari pekerjaan. Teknik penarikan sampel dilakukan melalui pendekatan *purposive sampling*, di mana penentuan responden didasarkan pada kriteria atau karakteristik spesifik yang sejalan dengan target pencapaian fokus kajian. Adapun ukuran representasi responden yang ditetapkan berdasarkan formulasi Cochran melalui cara tersebut didapatkan jumlah sampel sebanyak 96,04, dengan tingkat kesalahan 10% jika hasil perhitungan berupa angka desimal, maka pembulatan dilakukan ke angka terdekat yang lebih tinggi (Sugiyono, 2023). Berdasarkan ketentuan tersebut, jumlah sampel yang dilibatkan sejumlah 100 orang.

Proses pengumpulan data dalam studi ini diaktualisasikan melalui instrumen distribusi angket yang diukur menggunakan skala instrumen Likert lima poin, yang merentang dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Instrumen penelitian dikembangkan secara spesifik berdasarkan indikator masing-masing variabel; di mana variabel *employer branding* diukur melalui reputasi, nilai dan budaya, lingkungan kerja, prospek karier, serta daya tarik perusahaan. Sementara itu, variabel media sosial perusahaan dinilai berdasarkan kualitas konten, konsistensi, interaktivitas, frekuensi unggahan, dan kejelasan informasi, sedangkan variabel minat kerja Generasi Z diukur lewat ketertarikan melamar, keinginan bergabung, kesediaan mencari informasi lebih lanjut, serta niat untuk bekerja dalam jangka panjang.

Penelitian ini menerapkan metode analisis statistik regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 25 untuk mengolah data yang diperoleh. Guna menjamin validitas model sebelum pengujian hipotesis, pemenuhan kriteria serangkaian uji asumsi makro (mencakup uji normalitas, deteksi multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta uji autokorelasi dan linearitas) diverifikasi terlebih dahulu untuk memastikan kelayakan data. Ketepatan instrumen juga telah teruji melalui analisis validitas dan reliabilitas yang membuktikan seluruh item pernyataan berstatus valid serta reliabel untuk digunakan. Selanjutnya, pengujian hipotesis dijalankan lewat uji t guna menganalisis pengaruh parsial masing-masing prediktor terhadap variabel kriteria. Skema pembuktian empiris tersebut ditutup melalui estimasi koefisien determinasi (R^2) untuk menilai seberapa besar persentase kontribusi variabel independen dalam menerangkan variansi pada variabel respons.

Kerangka penelitian ini melibatkan pengujian terhadap sepasang prediktor serta satu variabel kriteria. Faktor independen yang dimaksud meliputi *employer branding* (X^1) dan media sosial instansi (X^2), di mana keduanya diuji pengaruhnya terhadap minat kerja Generasi Z (Y) selaku variabel terikat.

Model struktural ini dirancang khusus untuk menganalisis dampak langsung dari strategi pencitraan perusahaan (*employer branding*) dan pemanfaatan media sosial korporat terhadap ketertarikan Gen Z di Singapura dalam memasuki dunia kerja.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Sugiyono (2019) berpendapat bahwa uji validitas merupakan metode pengujian untuk mengukur relevansi dan kemampuan instrumen dalam menyajikan informasi empiris yang akurat serta mencerminkan kondisi aktual terkait subjek riset. Pengujian validitas dilakukan menggunakan program SPSS 25. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas ini bertumpu pada ketentuan bahwa suatu item pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Namun, apabila koefisien r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir instrumen tersebut diklasifikasikan sebagai item yang tidak memenuhi syarat (gugur).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No	r		Kriteria
		Tabel	Hitung	
X1	1	0,187	0,691	Valid
	2	0,187	0,718	Valid
	3	0,187	0,734	Valid
	4	0,187	0,653	Valid
	5	0,187	0,745	Valid
X2	1	0,187	0,639	Valid
	2	0,187	0,638	Valid
	3	0,187	0,712	Valid
	4	0,187	0,572	Valid
	5	0,187	0,691	Valid
Y	1	0,187	0,792	Valid
	2	0,187	0,730	Valid
	3	0,187	0,645	Valid
	4	0,187	0,748	Valid
	5	0,187	0,631	Valid

Merujuk pada hasil estimasi tersebut, seluruh item pernyataan untuk variabel *employer branding*, media sosial korporasi, dan minat kerja Generasi Z mencatatkan nilai koefisien korelasi yang melampaui ambang batas r_{tabel} sebesar 0,187. Melalui perolehan tersebut, maka diperoleh kepastian bahwa keseluruhan butir alat ukur yang digunakan berstatus sah, sehingga memenuhi kualifikasi kelayakan untuk tahapan analisis data berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian keandalan diaplikasikan guna mengukur tingkat konsistensi alat ukur riset agar dapat menyajikan data yang ajek serta reliabel saat menguji seluruh variabel dalam studi tersebut. Merujuk pada pandangan Sugiyono (2019), suatu instrumen penelitian dapat dikategorikan reliabel apabila perolehan skor Cronbach's Alpha yang dihasilkan mencapai ambang batas minimum sebesar 0,60. Sebaliknya, jika didapati bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha tersebut kurang dari 0,60, maka instrumen penelitian dikategorikan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Crombach Alpha	Angka Standar Reliabel	Kriteria
1	<i>Employer Branding</i> (X1)	0,751	0,60	Reliabel
2	Media Sosial Perusahaan (X2)	0,660	0,60	Reliabel
3	Minat Kerja Generasi Z (Y)	0,753	0,60	Reliabel

Temuan uji keandalan yang tersaji dalam Tabel 2 memperlihatkan secara jelas bahwa variabel *Employer Branding* (X^1) dan media sosial organisasi (X^2) masing-masing mengantongi koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,751 dan 0,660. Sementara itu, konstruk minat kerja Generasi Z (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,753. Karena perolehan koefisien dari setiap konstruk penelitian telah melampaui ambang batas kriteria standar 0,60, maka fakta ini membuktikan bahwa keseluruhan alat ukur dalam studi ini terbukti andal serta konsisten untuk digunakan dalam analisis regresi berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.65997079

<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.074
	<i>Positive</i>	0.074
	<i>Negative</i>	-0.061
<i>Test Statistic</i>		0.074
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^c

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan pendekatan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, tercatat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena koefisien probabilitas tersebut melampaui standardisasi taraf kekeliruan nilai kritis 5%, maka hasil ini mengindikasikan bahwa data yang diuji mengikuti sebaran yang normal. Temuan empiris ini membuktikan konformitas bahwa persamaan regresi yang diestimasi sudah lolos dari prasyarat asumsi normalitas data, sehingga memenuhi kualifikasi kelayakan untuk dilanjutkan pada pengujian statistik berikutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>
		<i>Tolerance</i>
1	<i>Employer Branding</i>	0.569
	Media Sosial Perusahaan	0.569
		<i>VIF</i>
		1.758
		1.758

Hasil pengujian multikolinearitas mengonfirmasi bahwa model regresi yang diajukan terbebas dari gejala multikolinearitas. Baik variabel *employer branding* maupun media sosial korporasi masing-masing mencatatkan skor toleransi (*tolerance value*) mencapai 0,569 (yang berada di atas ambang batas minimal 0,10) serta koefisien VIF (*Variance Inflation Factor*) senilai 1,758 (kurang dari 10). Temuan statistik ini mengindikasikan ketidakadaan hubungan linier yang saling memengaruhi secara masif antar-prediktor, sehingga persamaan linier ini memenuhi regulasi baku untuk diikutsertakan dalam analisis estimasi regresi berganda.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
<i>Model</i>		<i>Unstandardized</i>	<i>Standardized</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>Coefficients</i>	<i>Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	1.629	0.902	1.806	0.074
	<i>Employer Branding</i>	-0.085	0.065	-1.313	0.192
	Media Sosial Perusahaan	0.110	0.070	1.571	0.119

Output pengujian heteroskedastisitas mengonfirmasi bahwa model regresi yang diestimasi terbebas dari indikasi gangguan heteroskedastisitas. Kesimpulan ini merujuk pada perolehan nilai signifikansi dari variabel *Employer Branding* (X^1) dan media sosial korporasi (X^2) yang secara konsisten melampaui ambang batas kritis 0,05. Dengan demikian, prasyarat uji asumsi makro terkait sifat keajekan varians dari nilai residual (homoskedastisitas) sudah terkonfirmasi dengan baik, sehingga formulasi regresi dinyatakan valid guna keperluan estimasi statistik berikutnya.

d. Uji Autokolerasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary ^b					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.613 ^a	0.376	0.363	2.68725	2.238

Berdasarkan pengujian autokorelasi menggunakan pendekatan Durbin-Watson, diperoleh koefisien d berdasarkan *output* statistik senilai 2,238. Skor empiris tersebut selanjutnya disandingkan dengan indikator acuan tabel distribusi Durbin-Watson pada taraf kekeliruan $\alpha = 5$, yang mana menghasilkan ambang batas bawah (dL) senilai 1,6523 serta ambang batas atas (dU) sebesar 1,7262. Berdasarkan hasil perbandingan, terkonfirmasi bahwa perolehan angka Durbin-Watson hitung terletak di rentang antara nilai dU dan $4 - dU$ ($1,7262 < 2,238 < 2,2738$). Melalui premis tersebut, hasil pengujian membuktikan bahwa persamaan regresi yang diajukan terbebas dari bias autokorelasi positif dan negatif. Hasil ini menunjukkan bahwa asumsi klasik terkait independensi residual telah terpenuhi, menjadikan model ini memenuhi syarat kelayakan untuk dianalisis lebih lanjut.

e. Uji Linearitas

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Minat Kerja	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	913.376	73	12.512	1.554	0.104
Generasi Z*		<i>Linearity</i>	389.799	1	389.799	48.412	0.000
<i>Employer Branding</i>		<i>Deviation from Linearity</i>	523.576	72	7.272	0.903	0.643
	<i>Within Groups</i>		209.343	26	8.052		
	<i>Total</i>		1122.718	109			
Minat Kerja	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	983.750	78	12.612	1.906	0.048
Generasi Z*		<i>Linearity</i>	297.975	1	297.975	45.028	0.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	685.775	77	8.906	1.346	0.224
	<i>Within Groups</i>		138.968	21	6.618		

<i>Employer Branding</i>	<i>Total</i>	1122.718	99
--------------------------	--------------	----------	----

Berdasarkan hasil pengujian linearitas, hubungan antara variabel *employer branding* dan minat kerja Generasi Z menghasilkan skor probabilitas pada aspek *Linearity* senilai 0,000. Dikarenakan koefisien p-value tersebut berada di bawah ambang nilai kritis kriteria 0,05, maka interaksi di antara kedua konstruk tersebut dinyatakan linear. Kondisi serupa juga ditemukan pada hubungan antara variabel media sosial perusahaan dan minat kerja Generasi Z, yang mencatatkan angka signifikansi *Linearity* sebesar 0,000 yang berada di bawah standar 5%. Fakta ini membuktikan adanya hubungan kedua faktor tersebut yang juga bersifat linear. Berdasarkan temuan empiris ini, maka prasyarat seluruh asumsi linearitas pada model empiris telah terkonfirmasi dengan baik, sehingga formulasi regresi dinyatakan valid dan memenuhi kualifikasi untuk interpretasi statistik tahap berikutnya.

Uji Hipotesis

a. Uji F (*Simultan*)

Tabel 8. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	422.249	2	211.125	29.236	.000 ^b
	Residual	700.469	97	7.221		
	Total	1122.718	99			

Hasil uji F menunjukkan perolehan nilai F hitung mencapai 29.236 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena skor signifikansi tersebut berada di bawah taraf signifikansi 5% serta angka F hitung telah melampaui F tabel senilai 3,93 ($29.236 > 3,93$), maka hal ini membuktikan bahwa *employer branding* (X_1) dan media sosial perusahaan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan nyata terhadap minat kerja Generasi Z (Y) di Singapura. Oleh karena itu, hipotesis penelitian diterima dan model regresi ini dinyatakan layak.

b. Uji T (*parsial*)

Tabel 9. Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
<i>Model</i>		B	Std. Error	Beta	t	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	4.977	1.494		3.332	0.001
	<i>Employer Branding</i>	0.446	0.107	0.441	4.148	0.000
	Media Sosial Perusahaan	0.246	0.116	0.225	2.120	0.037

Berdasarkan *output* uji t, variabel *Employer Branding* (X^1) menghasilkan skor korelasi parsial t hitung mencapai 4,148 disertai tingkat probabilitas senilai 0,000. Hubungan tersebut terbukti memberikan kontribusi searah yang nyata terhadap intensi kerja Generasi Z akibat perolehan angka hitung yang melampaui nilai kritis tabel ($4,148 > 1,982$) serta signifikansinya berada di bawah taraf 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sementara itu, variabel media sosial perusahaan (X^2) mencatatkan nilai t hitung 2,120 dan signifikansi 0,037. Mengingat nilai t hitung melampaui t tabel ($2,120 > 1,982$) serta nilai signifikansinya kurang dari 0,05 ($0,037 < 0,05$), maka aspek digitalisasi informasi perusahaan turut memberikan dampak searah dan bermakna pada kecenderungan berkarir Generasi Z. Temuan empiris ini membuktikan secara nyata bahwa kedua variabel independen tersebut memegang peranan krusial dalam memicu stimulasi minat kerja Generasi Z di Singapura.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.613 ^a	0.376	0.363	2.68725

Berdasarkan *output* analisis determinasi yang tertera pada matriks *Model Summary*, ditemukan bahwa koefisien *R Square* menunjukkan angka 0,376 atau 37,60%. Hasil pengujian mengindikasikan peran bersama dari konstruk *Employer Branding* (X^1) dan media sosial perusahaan (X^2) dalam menyumbang daya penjelas sebesar 37,60% bagi naik turunnya tingkat minat kerja Generasi Z (Y). Sementara itu, sisa persentase sebesar 62,40% dipengaruhi oleh variabel tertentu yang tidak diakomodasi dalam estimasi riset saat ini. Di samping kondisi tersebut, perolehan skor *Adjusted R Square* mencatatkan angka senilai 0,363, yang menegaskan kelayakan dari hubungan struktural sehingga model regresi yang diajukan dinilai memiliki tingkat keselarasan yang baik (*goodness of fit*) dalam menerangkan keterkaitan antara variabel independen dan dependen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, hasil studi menyimpulkan bahwa dimensi *employer branding* beserta pemanfaatan media sosial perusahaan terbukti memberikan dampak positif dan nyata terhadap tinggi rendahnya minat kerja Generasi Z di Singapura. Dalam analisis parsial, *employer branding* menonjol sebagai variabel paling dominan, mencerminkan bahwa Generasi Z sangat memprioritaskan aspek reputasi, budaya organisasi, lingkungan kerja, serta kejelasan karier masa depan. Meskipun demikian, keberadaan media sosial perusahaan tetap memegang

andil penting dalam menarik minat pelamar melalui komunikasi digital yang komunikatif dan informatif. Kombinasi kedua variabel ini secara simultan mampu menjelaskan variasi minat kerja sebesar 37,6%, sedangkan 62,4% sisanya merupakan kontribusi dari berbagai determinan eksternal yang tidak diakomodasi ke dalam persamaan estimasi saat ini. Sebagai implikasi praktis, sinergi antara penguatan citra perusahaan dan pemanfaatan media sosial yang tepat menjadi kunci utama organisasi dalam merangkul generasi masa kini.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi hasil, karena ruang lingkup responden hanya berfokus pada kelompok Generasi Z di wilayah Singapura. Oleh karena itu, hasil empiris yang diperoleh belum dapat dipukul rata atau diterapkan secara universal pada wilayah di luar objek penelitian ini. Di samping itu, variabel-variabel yang diintegrasikan dalam model penelitian ini masih terbatas pada cakupan *employer branding* dan media sosial perusahaan saja, sehingga belum mampu menangkap faktor-faktor lain seperti employer branding dan media sosial perusahaan, padahal terdapat faktor lain yang kemungkinan turut memengaruhi minat kerja Generasi Z, seperti kompensasi, work-life balance, lingkungan kerja, maupun reputasi perusahaan. Berdasarkan keterbatasan tersebut, peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk memperluas lokalisasi objek studi, meningkatkan kuantitas sampel responden, serta mengintegrasikan variabel-variabel baru guna menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan mendalam. Sementara itu, dari aspek praktis, perusahaan diharapkan dapat lebih proaktif dalam merekayasa citra positif di ranah digital. Langkah ini dapat ditempuh dengan menyajikan konten media sosial yang konsisten, informatif, dan adaptif terhadap karakteristik unik Generasi Z, sehingga mampu menstimulasi ketertarikan mereka untuk berkarier di perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Adhitya, L., Ananda, W., & Rosa, Y. Del. (2025). Pengaruh citra merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian skincare Kahf. *2*(1), 1720–1725.
- Akuntansi, J., & Ekonomi, I. (2024). The influence of employer branding and the use of social media on Gen Z's intention to apply for work through company reputation as mediation. *5*(2017), 56–70.
- Backhaus, K. (2016). Employer branding revisited. *13*(4). <https://doi.org/10.1080/15416518.2016.1245128>
- Branding, P. E., Media, S., Terhadap, C. R., To, I., & Job, A. (2023). *JKI*, *2*(4), 1173–1184. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.19>
- Ekonomi, F., & Brawijaya, U. (2023). *JKI*, *2*(4), 949–959. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.02>
- Engagement, C., & Volume, E. J. (2025). Analisis pengaruh. *6*, 4822–4835.

- Khan, R. B. F. (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*, 24(3), 172–180. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i31250>
- Kerja, T. M., & Nurhayati, R. (2026). Pengaruh employer branding dan sistem kerja fleksibel. *Mandiri: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 5(1).
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *18(1)*, 33–38.
- Lestari, D., & Manggiasih, T. (2023). The effect of employer branding and e-recruitment on the intention to apply for a job in Generation Z. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(19), 1–8. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i191067>
- Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Negeri Sul.
Net, 6(2), 667–682.
- Putri, R. L., & Abdurrahman. (2023). Putri dan Abdurrahman. 3.
- Srisadono, W. (n.d.). Strategi perusahaan e-commerce membangun brand, 167–179.
- Sugiarti, et al. (2023). Pengaruh kesadaran merek dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Aroma Bakery & Cake Shop Medan Amplas). *Jurnal Bisnis Net*, 6(2). <https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3543>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2024). *Keputusan pembelian produk skincare Kahf (Studi pada remaja di Kecamatan Tuah Madani)* [Skripsi].
- Syafaatul Laila, N., & Basith Fasih Khan, R. (2024). The influence of employer branding and social media on Generation Z's job application intentions with the mediating role of company reputation. *SINERGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 14(1), 51–60. <https://doi.org/10.25139/sng.v14i1.8387>
- Tsabita, S. (2024). *Pengaruh employer branding Gojek dan penggunaan media sosial*.
- Yuliyanti, & Hartini. (2026). Pengaruh viral marketing, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop pada Generasi Z di Kecamatan Sumbawa. *2(1)*, 2474–2489.