

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambar Umum Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui dampak informasi media sosial terhadap persepsi generasi Z (yang berusia 18-26 tahun) dengan adanya employer untuk meningkatkan intensi kandidat potensial melamar pekerjaan adalah perusahaan startup berbasis ESG yaitu Aruna dan Waste4Change. Aruna Indonesia merupakan startup teknologi perikanan Indonesia yang telah membangun sebuah ekosistem perikanan.



Gambar 3.1 Logo Aruna
Sumber: (Aruna Indonesia, 2023)

Aruna Indonesia memiliki visi untuk menjadikan Indonesia pusat ekonomi maritim dunia pada tahun 2045 dan memiliki misi untuk menjadikan laut sebagai sumber kehidupan yang lebih baik untuk semua. Sebelumnya, Aruna didirikan oleh tiga orang dengan latar belakang budaya pesisir dan memiliki spesialisasi dalam teknologi. Dengan hal tersebut, mendorong Aruna untuk membuat startup pertama di Indonesia yang berfokus untuk menghubungkan para nelayan lokal kepada pasar yang lebih luas. Pada tahun 2019, sebanyak 5.301 nelayan dan lebih dari 100 perempuan telah terdaftar secara nasional. Dengan berkembangnya pertumbuhan Aruna, mereka bahkan memenangkan *The Most Social Impact Startup* di kawasan ASEAN oleh NUS dan Alipay (Aruna, 2023).

Misi Aruna untuk membantu para nelayan kecil dikarenakan fakta bahwa selama 10 tahun terakhir jumlah nelayan di Indonesia menurun 50% dibuktikan pada tahun 2018, Aruna Indonesia dapat memberdayakan 1.701 kelompok

nelayan (Kemenko PMK, 2018). Pada tahun 2021, Aruna yang semakin berkembang mulai memberdayakan lebih dari 26.000 nelayan di 27 provinsi di Indonesia. Misi ini mendorong para komunitas Aruna mendapatkan omzet dari 300 hingga 700 juta per bulan. Pada 2022, Aruna Indonesia telah merangkul lebih dari 40.000 nelayan yang tersebar di 177 daerah atau 31 provinsi di seluruh Indonesia (Aruna, 2023).

Pada tahun ini, Aruna telah menciptakan 5.000 lapangan pekerjaan yang diperuntukkan bagi masyarakat pesisir. Bagi Utari Octavianti, Co-Founder & Chief Sustainability Office Aruna, dengan merangkul lebih dari 40.000 nelayan di Indonesia maka Aruna Indonesia telah berkontribusi positif untuk sektor perikanan dan kelautan Indonesia (Hafiyyan, 2023)

Dalam salah satu sesi webinar yang diselenggarakan oleh Myrobin x HRD mengenai pengenalan employer branding strategy pada perusahaan, Ronald Faruly, Recruitment & Employer Branding Lead Aruna Indonesia, membagikan bahwa salah satu upaya Aruna untuk membangun employer brandingnya adalah memperkenalkan Aruna ke kampus yang memiliki bidang studi ilmu perikanan dan kelautan. Tidak hanya itu, Aruna juga memiliki budaya kerja yang dinamis, cepat, dan mengusung value “FUN” agar karyawan tidak stress (Ramadhan Riski, 2021). Banyak budaya perusahaan, kegiatan, dan lingkungan dari Aruna yang dapat dilihat untuk publik seperti konten yang dibagikan melalui Instagram.

Pada acara G20 Innovation League 2021 yang dilaksanakan di Italia, Waste4Change terpilih menjadi satu dari 100 startup perwakilan 20 negara dunia yang mendukung penerapan Clean Technology dalam bisnis. Menurut M. Bijaksana Junerosano, Founder & Managing Director Waste4Change, mengatakan bahwa Ia berharap melalui Waste4Change mendukung terwujudnya prinsip Zero-Waste di Indonesia. Dengan adanya acara G20 Innovation Leave ini merupakan kesempatan bagi Waste4Change untuk menunjukkan bagaimana inovasi dan teknologi mampu mempercepat penyelesaian permasalahan sampah dan mendukung perbaikan masalah sampah (Bahraini Amana, 2021).



Gambar 3.2 Logo Waste4Change
Sumber: (East Ventures, 2023)

Waste4Change merupakan perusahaan startup yang berfokus kepada manajemen sampah di Indonesia. Terdapat empat lini solusi pengelolaan sampah yang disediakan oleh Waste4Change, yaitu *Consult* (riset dan studi terkait persampahan), *Campaign* (capacity building, edukasi, dan pendampingan), *Collect* (pengangkutan dan pengolahan sampah harian untuk nol sampah ke TPA), dan *Create* (daur ulang sampah dan program *extended producer responsibility*).

Tidak hanya Aruna Indonesia yang memiliki sebutan untuk karyawannya (Nakama Aruna) tetapi terdapat juga panggilan akrab untuk karyawan Waste4Change yaitu The Changers. Nama tersebut dipresentasikan bahwa setiap anggota Waste4Change merupakan para pembawa perubahan yang baik. The Changers memiliki value “CHANGE” yang harus diimplementasikan dalam lingkungan kerja. Value pertama yang harus diterapkan oleh The Changers adalah Conquer the Ocean yang artinya mereka harus memiliki pola pikir terus belajar, penuh dengan energi, dan memiliki pola pikir untuk berkembang. Selanjutnya, value yang diharapkan kepada The Changers adalah dapat menerima umpan balik, memiliki semangat dalam berkompetisi, dan belajar dari kegagalan. Value A merupakan Assure Sustainability yaitu memastikan proses kerja harus menghasilkan dampak keberlanjutan untuk lingkungan, masyarakat, dan ekonomi. Berikutnya adalah value Nurture Mutual Partnership yang memiliki definisi kolaborasi, dimana kolaborasi yang saling menguntungkan akan menciptakan setiap langkah dan menunjukkan arah untuk mencapai tujuan utama. The Changers diharapkan dapat mengimplementasikan value Guarantee Services Excellence yaitu menggambarkan bahwa pentingnya kualitas dalam sebuah pelayan. Untuk value terakhir yaitu Excel in Work Sportsmanship yaitu The Changers harus

memiliki peran kerja secara adil, profesional dalam bekerja, dan memiliki sikap empati dengan upaya membantu sesama (Waste4Change, 2023).



Gambar 3.3 Ruang Kerja Khusus (*Playroom*) di Waste4Change
Sumber: (Waste4Change, 2023)

Untuk meningkatkan daya tarik perusahaan, Waste4Change juga memiliki ruang kerja khusus atau yang disebut juga sebagai playroom. Dalam ruangan tersebut, The Changers dapat mengurangi tingkat stres bekerja dan melakukan aktivitas yang menyenangkan seperti bersantai, bermain video games, bernyanyi bersama, dan lain-lain. Waste4Change memiliki komitmen untuk membentuk agen perubahan yang ingin belajar dan menjadikan Waste4Change sebagai tempat tumbuh dan bekerja (Waste4Change, 2023).

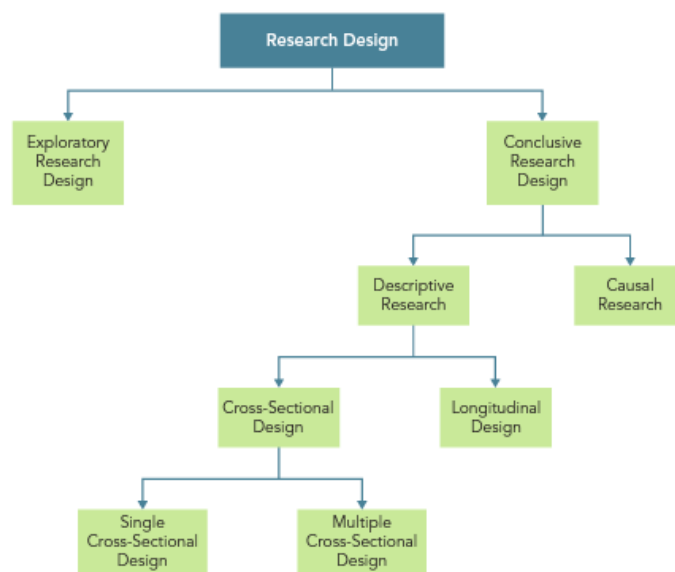
Generasi Z memiliki karakteristik dalam bekerja yang menginginkan tempat bekerja untuk dirinya berkembang dan belajar, serta berfokus kepada nilai nilai dari organisasi (Deloitte, 2023). Selain menyediakan sarana dan prasarana, Waste4Change juga memiliki program yang disebut sebagai Internalisasi *Core Values* dimana itu merupakan salah satu upaya memasukkan atau menerapkan nilai atau sikap ideal yang sebelumnya dianggap berada diluar pribadi karyawan agar dapat dirasakan sebagai sebuah prinsip dalam hal pemikiran, keterampilan, dan sikap pandang hidup karyawan (Waste4Change, 2023).

Penelitian ini akan dilakukan kepada generasi Z yang berusia 18-26 tahun untuk melihat bagaimana suatu informasi yang didapatkan melalui media sosial

akan mempengaruhi persepsi mereka dalam pembentukan suatu merek perusahaan. Persepsi generasi Z ini akan mempengaruhi intensi mereka dalam melamar pekerjaan.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Creswell et al., (2018) karakteristik desain penelitian mempengaruhi jenis data yang akan dikumpulkan, akibatnya, dan hasilnya. Desain penelitian juga mendefinisikan semua bagian konstituen lain dari sebuah penelitian seperti variabel, hipotesis, eksperimen, metodologi, dan analisis statistik. Bagi Thattamparambil (2020) kualitas dan keberhasilan studi penelitian secara keseluruhan sangat ditentukan oleh metodologi penelitian yang digunakan. Maka dari itu, memilih metodologi penelitian yang tepat dapat membantu memastikan bahwa peneliti dapat mengumpulkan data yang relevan dan menggunakan teknik analisis data yang tepat.



Gambar 3.2 Klasifikasi Desain Penelitian menurut Malhotra (2020)

Sumber: (Malhotra, 2020)

3.2.1 Jenis Penelitian

Bagi Malhotra (2020), desain penelitian dapat diklasifikasikan secara luas dan jenisnya terbagi menjadi dua yaitu eksploratif dan konklusif, yaitu:

1. *Exploratory Research Design* merupakan salah satu jenis desain penelitian yang memiliki tujuan utama untuk memberikan wawasan dan pemahaman tentang situasi masalah yang dihadapi oleh peneliti. Desain penelitian *exploratory* digunakan dalam kasus-kasus dimana peneliti harus mendefinisikan masalah dengan lebih tepat, mengidentifikasi tindakan yang relevan, atau mendapatkan wawasan tambahan sebelum pendekatan dapat dikembangkan. Proses penelitian yang digunakan bersifat fleksibel dan tidak terstruktur. Contoh dari penelitian ini adalah wawancara pribadi dengan para ahli yang ingin diteliti.

2. *Conclusive Research Design* merupakan desain penelitian yang dirancang untuk membantu pengambil keputusan dalam menentukan keputusannya, mengevaluasi dan memilih tindakan terbaik dalam situasi tertentu. Desain penelitian *conclusive* ini lebih berbentuk formal dan terstruktur dibandingkan dengan penelitian *exploratory*. Penelitian ini didasarkan kepada sampel yang besar dan data yang diperoleh melalui analisis kuantitatif. Hasil dari penelitian ini dianggap konklusif karena digunakan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan manajerial. *Conclusive Research Design* terbagi menjadi dua, salah satunya yaitu:

- *Descriptive Research* yaitu jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu (karakteristik atau fungsi pasar). Penelitian ini didasarkan pada sampel yang representatif dan besar sehingga mendapatkan informasi yang didefinisikan dengan jelas. Desain penelitian ini sudah direncanakan dan terstruktur.

Dalam penelitian deskriptif ini juga terbagi menjadi dua, yaitu:

- *Cross Sectional Design* adalah jenis desain yang melibatkan pengumpulan informasi dari sampel (elemen populasi) yang diberikan hanya satu kali. Dalam *cross-sectional designs* terdapat dua jenis yaitu, *single cross-sectional design* (dimana hanya satu sampel responden diambil dari populasi target dan informasi diperoleh satu kali dari sampel) dan *multiple cross-sectional design* (dimana terdapat dua atau lebih sampel responden dan informasi dari setiap sampel hanya diperoleh satu kali). Dengan *multiple cross-sectional* memungkinkan perbandingan pada tingkat agregat tetapi tidak pada tingkat responden individu karena sampel yang berbeda diambil setiap kali survei dilakukan. Oleh karena itu, penulisan riset biasanya menggunakan *single cross-sectional design*.
- *Longitudinal Design* adalah suatu jenis desain penelitian deskriptif melibatkan sampel tetap dari elemen populasi yang diukur secara berulang kali. Dalam desain penelitian ini sampel akan tetap sama dari waktu ke waktu sehingga akan terlihat jelas tentang sitasi dan perubahan yang terjadi.

Peneliti menggunakan desain penelitian dari jenis *Descriptive Research* yaitu *Single Cross-Sectional Design*. Peneliti akan menguji hasil hipotesis dengan jurnal utama dari penelitian Kucherov & Zhiltsova (2020). Penelitian ini mengambil sampel satu kali dari responden melalui penyebaran kuesioner sesuai dengan responden yang ditentukan oleh peneliti. Dengan ini, peneliti akan menguji hipotesis terhadap pengaruh ketersediaan informasi pada media sosial

perusahaan startup berbasis ESG (Aruna dan Waste4Change) terhadap persepsi generasi Z dalam *employer branding* sebagai intensi melamar pekerjaan.

3.2.2 Data Penelitian

Menurut Malhotra (2020), terdapat dua sumber untuk memperoleh data yaitu:

1. Data Primer dibuat oleh peneliti untuk tujuan khusus mengatasi masalah penelitian. Data primer berasal dari seorang peneliti untuk tujuan spesifik dalam mengatasi masalah yang dihadapi. Memperoleh data primer bisa lebih mahal dan memakan waktu.
2. Data Sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah yang dihadapi. Pemeriksaan data sekunder yang tersedia merupakan prasyarat untuk pengumpulan data primer. Memperoleh data sekunder relatif lebih cepat dan mudah.

Peneliti menggunakan sumber data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden (dengan minimum 30 responden) yang berbeda-beda untuk mendapatkan hasil yang dibutuhkan mengenai penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Target Populasi

Menurut Malhotra (2020), target populasi merupakan kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan akan dibuat kesimpulannya. Desain pengambilan sampel diawali oleh menentukan populasi target. Jika populasi target tidak tepat maka akan menghasilkan penelitian yang salah dan tidak efektif. Dengan menentukan target populasi, peneliti harus tepat menentukan siapa yang harus dan tidak harus dimasukkan ke dalam sampel.

Target populasi harus didefinisikan dalam hal elemen, *sampling unit*, cakupan, dan waktu. Elemen merupakan objek yang menjadi sasaran atau memiliki informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian, biasanya elemen merupakan responden dari survei atau pengisian kuesioner. Sedangkan, *sampling*

unit merupakan unit yang mengandung elemen pada tahap proses *sampling* (Malhotra, 2020)

Target populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah generasi Z yang berusia 18-26 tahun sebagai *sampling unit* untuk mengetahui pengaruh *employer branding* melalui ketersediaan informasi di sosial media perusahaan startup berbasis ESG (Aruna dan Waste4Change) sebagai elemen penelitian.

3.3.2 Sampling Techniques

Menurut Malhotra (2020), sampel adalah subkelompok dari elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dapat diklasifikasikan secara luas dan terbagi menjadi dua yaitu *probability* dan *non-probability*,

1. *Probability* merupakan unit sampel dipilih secara kebetulan. Prosedur pengambilan sampel *probability* adalah dimana setiap elemen populasi memiliki peluang probabilitas yang tepat untuk dipilih sebagai sampel. Dikarenakan elemen sampel yang dipilih secara kebetulan, penggunaan teknik ini dimungkinkan untuk menentukan ketepatan estimasi sampel terhadap karakteristik yang diinginkan.
2. *Non-probability* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur pemilihan secara kebetulan. Dalam pengambilan sampel ini mengandalkan kenyamanan atau penelitian pribadi peneliti. Teknik pengambilan sampel *non-probability* yang umum digunakan yaitu,
 - a. *Convenience sampling* merupakan teknik pengambilan sampel *non-probability* yang mendapatkan sampel dari elemen-elemen yang sesuai. Pemilihan teknik pengambilan sampel ini biasanya menggunakan wawancara.
 - b. *Judgment sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang mudah digunakan dimana elemen-elemen

populasi dipilih secara sengaja berdasarkan penilaian peneliti.

- c. *Quota sampling* merupakan teknik pengambilan sampel non-probability yang merupakan sampel judgemental terbatas (dengan dua tahapan) yaitu tahap pertama terdiri dari pengembangan kategori kontrol atau kuota elemen populasi dan tahap kedua yaitu elemen sampel dipilih berdasarkan kenyamanan atau penilaian.
- d. *Snowball sampling* merupakan teknik dimana kelompok responden awal dipilih secara acak. Responden selanjutnya akan dipilih melalui “*referral*” atau rujukan yang diberikan oleh responden awal.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dari *non-probability sampling techniques* yaitu *judgment sampling*. Dengan menggunakan *judgment sampling* karena peneliti percaya bahwa elemen-elemen tersebut akan mewakili populasi yang diminati atau sesuai.

3.3.3 Sampling Size

Barclay et al., (1995) dalam Hair et al., (2021) mendukung “*10-times rule*” dimana ukuran sampel harus sama dengan 10 kali jumlah variabel independen dalam model jalur PLS. Aturan “*10-times rule*” ini juga setara dengan 10 kali jumlah maksimum anak panah (jalur paths) yang menunjuk pada variabel laten dalam model jalur PLS. Bagi Hair et al., (2011) dan Peng & Lai (2012) menyatakan bahwa aturan “*10-times rule*” merupakan metode yang paling banyak digunakan untuk memperkirakan ukuran sampel minimum dalam PLS-SEM.

Dengan teori ini, peneliti menggunakan perhitungan aturan “*10-times rule*” untuk menentukan *sample size* penelitian ini. Jumlah minimum dari sampel yang diambil oleh peneliti adalah 10×3 (jumlah maksimum anak panah yang menunjuk pada variabel laten) = 30 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian ini adalah menggunakan *survey research* (atau kuesioner) yang disebarakan melalui Google Forms sebagai data primer kepada generasi Z yang berusia 18-26 tahun berjumlah 30 responden sebagai *pre-test* dan 96 responden sebagai *main test*. Tidak hanya itu, peneliti juga menggunakan data-data yang dikumpulkan melalui media sosial, artikel, jurnal, berita, dan buku sebagai data sekunder.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Bagi Bougie & Sekaran (2019), variabel merupakan segala sesuatu yang dapat memiliki nilai yang berbeda atau bervariasi. Nilai tersebut dapat berbeda pada waktu yang berbeda untuk objek yang sama atau pada waktu yang sama untuk objek yang berbeda. Terdapat empat tipe variabel menurut Bougie & Sekaran (2019), yaitu:

1. Variabel Dependen yaitu variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Pada variabel dependen ini variabel utama yang cocok untuk diselidiki dan tempat terjadinya masalah. Variabel ini dianggap sebagai variabel endogen dimana panah akan menunjuk pada variabel tersebut. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen (endogen) adalah *Employer Brand Image* (EBI), *Employer Attractiveness* (EAT) dan *Application Intention* (AI).
2. Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen dengan cara tertentu. Variabel independen mewakili solusi yang memungkinkan untuk masalah tersebut. Variabel Independen disebut juga sebagai variabel tetap (eksogen) dimana mereka hanya menunjukkan panah atau memberikan pengaruh tetapi tidak ada variabel yang menunjukkan panahnya kepada mereka. Pada penelitian ini, *Information Availability* (IA) dan *Employee Advocacy* (EA) yang menjadi variabel independen atau eksogen.

3. Variabel Moderasi yaitu variabel yang memiliki efek kontinjensi terhadap hubungan variabel independen-variabel dependen, yaitu kehadiran variabel ketiga (variabel moderasi) akan memodifikasi hubungan asli antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini tidak menggunakan variabel moderasi pada operasionalnya.
4. Variabel Mediasi yaitu variabel yang muncul diantara waktu variabel independen mulai beroperasi untuk mempengaruhi variabel dependen dan waktu dampaknya dirasakan pada variabel tersebut. Pada penelitian ini tidak ada penggunaan variabel mediasi pada operasionalnya.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Kode	Measurement Item	Referensi	Skala
1.	<i>Information Availability</i> (IA)	Ketersediaan informasi di media sosial lebih berorientasi pada orang dan mencakup atribut organisasi yang lebih luas sehingga dapat dianggap sebagai sinyal yang lebih kredibel dan baik dalam membangun employer branding (Frasca & Edwards, 2017).	IA1	Melalui sosial media, saya dapat menemukan banyak informasi mengenai lingkungan kerja perusahaan startup berbasis ESG (Aruna dan Waste4Change)	(Kissel & Buttgen, 2015; Kucherov & Zhiltsova, 2020)	<i>Likert Scale 1-5</i>
			IA2	Melalui sosial media, saya dapat menemukan banyak informasi mengenai lowongan pekerjaan di perusahaan startup berbasis ESG (Aruna dan Waste4Change)	(Kissel & Buttgen, 2015; Kucherov & Zhiltsova, 2020)	
			IA3	Saya merasa informasi yang saya dapatkan melalui media sosial mereka (Aruna dan Waste4Change) dapat dipercaya	(Kissel & Buttgen, 2015; Kucherov & Zhiltsova, 2020)	

			IA4	Media sosial dari perusahaan startup berbasis ESG (Aruna dan Waste4Change) memberikan informasi yang terbaru dan terkini	(Kissel & Buttgen, 2015; Kucherov & Zhiltsova, 2020)	
			IA5	Saya merasa informasi yang saya dapatkan dari media sosial startup berbasis ESG (Aruna dan Waste4Change) berguna	(Kissel & Buttgen, 2015; Kucherov & Zhiltsova, 2020)	
2.	<i>Employee Advocacy (EA)</i>	Menurut Božacetal (2017) dalam Thelen (2020) mengatakan bahwa definisi dari employee advocacy adalah salah satu upaya dalam membagikan atau mempromosikan perusahaan oleh karyawan dari perusahaan tersebut.	EA1	Saya mengikuti media sosial Aruna dan Waste4Change	(Thelen, 2020)	<i>Likert Scale 1-5</i>
			EA2	Saya pernah melihat konten yang dibuat oleh karyawan Aruna dan Waste4Change mengenai perusahaan mereka	(Thelen, 2020)	
			EA3	Saya berinteraksi dengan media sosial Aruna dan Waste4Change (seperti memberikan komentar dan menyukai konten)	(Thelen, 2020)	
			EA4	Saya menyimpan konten dari media sosial Aruna dan Waste4Change	(Thelen, 2020)	
			EA5	Saya membagikan konten media sosial Aruna dan Waste4Change kepada teman-teman saya	(Thelen, 2020)	
3.	<i>Employer Brand Image (EBI)</i>	Menurut Azam & Qureshi (2021), Employer brand image (EBI) merupakan kesan persepsi di benak karyawan saat	EBI1	Berdasarkan informasi yang saya dapatkan, pekerjaan yang dilakukan oleh Aruna dan Waste4Change menarik	(Kissel & Buttgen, 2015; Kucherov & Zhiltsova, 2020)	<i>Likert Scale 1-5</i>

		ini atau calon karyawan mengenai perusahaan tertentu.	EBI 2	Aruna dan Waste4Change memiliki lingkungan kerja yang baik berdasarkan informasi yang berada di media sosial	(Kissel & Buttgen, 2015; Kucherov & Zhiltsova, 2020)	
			EBI 3	Peluang pekerjaan yang diberikan oleh Aruna dan Waste4Change sangat variatif	(Kissel & Buttgen, 2015; Kucherov & Zhiltsova, 2020)	
			EBI 4	Aruna dan Waste4Change memiliki budaya perusahaan yang baik	(Kissel & Buttgen, 2015; Kucherov & Zhiltsova, 2020)	
			EBI 5	Saya melihat bahwa karyawan Aruna dan Waste4Change sangat produktif dan kreatif	(Kissel & Buttgen, 2015; Kucherov & Zhiltsova, 2020)	
4.	<i>Employer Attractiveness (EAT)</i>	Berthon et al., (2005) dalam Kucherov & Zhiltsova (2020) menjelaskan bahwa employer attractiveness merupakan daya tarik pemberi kerja (perusahaan) sebagai manfaat yang dibayangkan dan dilihat oleh kandidat potensial dalam bekerja untuk organisasi tertentu.	EAT 1	Konten yang dibagikan oleh Aruna dan Waste4Change membuat saya tertarik dengan perusahaan mereka	(Kissel & Buttgen, 2015; Kucherov & Zhiltsova, 2020)	<i>Likert Scale 1-5</i>
			EAT 2	Saya merasa terhubung dengan perusahaan Aruna dan Waste4Change dengan informasi yang mereka bagikan	(Kissel & Buttgen, 2015; Kucherov & Zhiltsova, 2020)	
			EAT 3	Lowongan pekerjaan yang ditawarkan oleh Aruna dan Waste4Change sangat menarik	(Kissel & Buttgen, 2015; Kucherov & Zhiltsova, 2020)	
			EAT 4	Dengan konten yang dibagikan oleh Aruna dan Waste4Change, saya merasa senang melihatnya	(Kissel & Buttgen, 2015; Kucherov & Zhiltsova, 2020)	

					Zhiltsova, 2020)	
5.	<i>Application Intention (AI)</i>	Bagi Cable et al., (2001) dalam Giffari (2019), intensi melamar pekerjaan adalah tindakan dari seseorang untuk aktif mencari informasi, menjalin hubungan, dan mencoba untuk mendapatkan kesempatan untuk diwawancarai oleh calon perusahaan.	AI1	Saya berminat untuk bekerja di perusahaan startup berbasis ESG (Aruna dan Waste4Change)	(Kissel & Buttgen, 2015; Kucherov & Zhiltsova, 2020)	<i>Likert Scale 1-5</i>
			AI2	Dengan informasi yang saya dapatkan, kemungkinan besar untuk saya mempertimbangkan bekerja di Aruna dan Waste4Change	(Kissel & Buttgen, 2015; Kucherov & Zhiltsova, 2020)	
			AI3	Kemungkinan besar bagi saya untuk menerima tawaran pekerjaan dari Aruna dan Waste4Change	(Kissel & Buttgen, 2015; Kucherov & Zhiltsova, 2020)	
			AI4	Aruna dan Waste4Change merupakan tempat yang baik untuk bekerja	(Kissel & Buttgen, 2015; Kucherov & Zhiltsova, 2020)	

Sumber: Data Penulis, 2023

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2020), skala validitas adalah sejauh mana perbedaan dalam skor yang diamati mencerminkan perbedaan yang sebenarnya diantara objek-objek pada karakteristik yang diukur. Validitas yang sempurna memiliki syarat bahwa tidak ada kesalahan pengukuran. Bagi Hair et al., (2021) mengatakan bahwa metrik yang digunakan untuk mengevaluasi validitas adalah AVE (*average variance extracted*) untuk semua indikator. Dalam menguji validitas, AVE minimum yang dapat diterima adalah 0.5 (jika AVE adalah <0.5, maka tidak valid).

Uji validitas juga dilihat dari nilai *factor loading* untuk tiap indikator konstruk. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai validitas yaitu nilai *factor loading* harus lebih dari 0,70. Tidak hanya itu, *discriminant validity* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi, cara untuk menguji *discriminant validity* yaitu dengan melihat nilai pada suatu konstruk variabel harus lebih tinggi dari variabel lainnya (Ghozali & Latan, 2015: 74).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Dalam Malhotra (2020), uji reliabilitas digunakan untuk menilai dan verifikasi indikator atau item skala pada setiap konstruksi yang digunakan dapat diandalkan. Hair et al., (2021) menyatakan bahwa uji validitas dapat diterima jika *Cronbach's alpha* adalah $\geq 0,70$ dan *Composite Reliability* (CR) adalah > 0.7 .

3.7 Metode Analisis Data dengan SEM

Dalam Hair et al., (2021), terdapat beberapa peneliti yang berpendapat untuk menggunakan regresi berdasarkan jumlah skor daripada beberapa jenis pembobotan indikator seperti yang digunakan dalam metode PLS-SEM. SEM memiliki dua pendekatan utama untuk mengestimasi hubungan dalam model persamaan struktural (Hair et al., 2011; Hair, Black, et al., 2019; Hair et al., 2021) yaitu CB-SEM dan PLS-SEM. Estimasi model dalam PLS-SEM melibatkan penggabungan secara linear indikator-indikator dari model pengukuran untuk membentuk variabel komposit. Cara metode analisis data menggunakan PLS-SEM mengestimasi model parametrik perlu dibedakan dengan jelas dari pertimbangan teori pengukuran tentang bagaimana mengoperasionalkan konstruk (Sarstedt et al., 2016).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *tools* SmartPLS 4 untuk mengetahui apakah terdapat hubungan dan pengaruh antara *information availability* (AI), *employee advocacy* (EA), *employer brand image* (EBI), *employer attractiveness* (EAT), dan *application intention* (AI).

3.8 Uji Hipotesis

Bagi Malhotra (2020) uji hipotesis digunakan sebagai prosedur sistematis yang dilakukan untuk menemukan hasil hipotesis diterima atau ditolak. Model yang bagus tidak cukup untuk mendukung hipotesis yang ada, maka dari itu penulis harus memahami setiap parameter yang mewakili hipotesis tersebut. Uji hipotesis dapat ditinjau dari penilaian kriteria dari dua syarat yaitu,

1. *P-Values* dimana nilai ini digunakan sebagai probabilitas mengamati nilai statistik uji yang sama ekstrimnya dengan, atau lebih ekstrim dari (dengan asumsi bahwa hipotesis nol adalah benar). Dalam P-Value nilai yang diterima adalah $\leq 0,05$ (jika nilai $\geq 0,05$ artinya p-value ditolak sebab tingkat error terjadi jika angka kurang dari nilai *P-Values*)
2. *T Statistic* dimana nilai ini digunakan sebagai cara yang menunjukkan pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam satu konteks. Nilai *T Statistic* diterima jika mencapai > 1.64 (one-tailed) dan > 1.96 (two-tailed).

