

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil penelitian mengenai pengaruh informasi media sosial dalam *employer branding* perusahaan startup berbasis ESG (Aruna dan Waste4Change) terhadap Persepsi Generasi Z memberikan beberapa kesimpulan dan temuan, sebagai berikut:

- a. **H1:** *Information Availability* pada media sosial berpengaruh positif terhadap *Employer Brand Image*

Pada H1, hasil uji Hipotesis membuktikan P-Values <0.05 yaitu 0 berarti pengaruh positif dan T statistic ($3.665 > 1.663$) yang berarti hasil signifikan H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ketersediaan informasi pada media sosial suatu perusahaan akan memberikan pengaruh positif terhadap citra merek perusahaan.

- b. **H2:** *Information Availability* pada media sosial berpengaruh positif terhadap *Employer Attractiveness*

Pada H2, hasil uji Hipotesis membuktikan P-Values <0.05 yaitu 0.018 berarti pengaruh positif dan T statistic ($2.097 > 1.663$) yang berarti hasil signifikan H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ketersediaan informasi pada media sosial suatu perusahaan akan memberikan pengaruh positif terhadap daya tarik perusahaan.

- c. **H3:** *Employee Advocacy* berpengaruh positif terhadap *Employer Brand Image*

Pada H3, hasil uji Hipotesis membuktikan P-Value $<0,05$ yaitu 0 berarti pengaruh positif dan T-statistic ($5.902 > 1,663$) yang berarti hasil signifikan H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa upaya

perusahaan memanfaatkan advokasi karyawan akan memberikan pengaruh positif terhadap citra merek perusahaan.

d. **H4:** *Employee Advocacy* berpengaruh negatif terhadap *Employer Attractiveness*

Pada H4, hasil uji Hipotesis membuktikan P-Value $<0,05$ yaitu 0,003 berarti pengaruh positif dan T-statistic ($2.769 > 1,663$) yang berarti hasil signifikan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Tetapi nilai yang ditunjukkan oleh path coefficients adalah -0.229. Dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan advokasi karyawan pada perusahaan memberikan pengaruh negatif terhadap daya tarik perusahaan.

e. **H5:** *Employer Brand Image* memberi pengaruh positif terhadap *Employer Attractiveness*

Pada H5, hasil uji Hipotesis membuktikan P-Value $<0,05$ yaitu 0 berarti pengaruh positif dan T-statistic ($31.014 > 1,663$) yang berarti hasil signifikan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *employer brand image* pada suatu perusahaan akan memberikan pengaruh positif terhadap ketertarikan pada perusahaan.

f. **H6:** *Employer Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Application Intention*.

Pada H6, hasil uji Hipotesis membuktikan P-Value $<0,05$ yaitu 0 berarti pengaruh positif dan T-statistic ($8.984 > 1,663$) yang berarti hasil signifikan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa daya tarik suatu perusahaan akan memberikan pengaruh positif terhadap intensi melamar pekerjaan di perusahaan tersebut.

5.2 Saran

Setelah penelitian yang dilakukan ini, peneliti berharap hasil dari penelitian dapat memberikan inspirasi dan saran kepada perusahaan dan penelitian selanjutnya. Berikut saran-saran yang diberikan oleh peneliti,

5.2.1 Saran Bagi Pemerintah

1. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa pemerintah memiliki andil yang besar untuk meningkatkan intensi melamar kerja para generasi z terhadap pekerjaan dengan basis ESG (Environmental, Social, and Governance). Maka dari itu, diharapkan pemerintah dapat memberikan banyak ketersediaan informasi mengenai pekerjaan-pekerjaan berbasis ESG ini kepada generasi z. Salah satu contohnya dengan melakukan webinar dan membagikannya dalam media sosial pemerintahan. Tidak hanya itu, pemerintah diharapkan dapat membentuk persepsi yang baik dan tepat dalam benak generasi z mengenai perusahaan berbasis ESG.

5.2.2 Saran Bagi Perusahaan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa employer branding suatu perusahaan sangat penting. Dibuktikan pada hipotesis pertama dan kedua bahwa ketersediaan informasi pada sosial media perusahaan dalam membangun *branding* akan meningkatkan daya tarik perusahaan dan citra perusahaan. Maka dari itu, salah satu upaya untuk melawan tantangan perebutan talenta (*war of talent*) adalah dengan memanfaatkan informasi media sosial dalam membangun *employer branding* dan menarik *employer attractiveness*.
2. Dengan banyaknya peluang kerja dalam bidang pekerjaan hijau dan meningkatnya perusahaan startup berbasis ESG, setiap perusahaan harus menyadari hal tersebut. Tidak hanya itu, masih terdapat 40,9% menyatakan bahwa generasi muda masih ragu-ragu untuk bekerja di sektor pekerjaan hijau (Zonaebt.com, 2022). Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah membangun daya tarik perusahaan sehingga dapat tercipta persepsi citra positif dalam benak kandidat potensial. Dalam

penelitian ini, dibuktikan bahwa *employer attractiveness* berpengaruh positif terhadap intensi melamar kerja. Kandidat potensial akan mempertimbangkan budaya organisasi, nilai-nilai utama perusahaan, tanggung jawab sosial perusahaan dan aspirasi jangka panjang perusahaan, serta lingkungan kerja yang positif ketika memilih perusahaan. Maka dari itu, dengan *employer branding* yang baik akan meningkatkan ketertarikan dan intensi melamar kerja.

3. Peneliti mengharapkan untuk perusahaan khususnya pada perusahaan *manufacturing* lebih menyadari akan pentingnya membangun *employer branding* pada media sosial perusahaan. Hal ini dapat memerangi perebutan talenta (*war of talent*) dan mengurangi tingkat keraguan para generasi Z dalam memilih pekerjaan.

5.2.3 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang lain, seperti perusahaan FMCG, F&B, fashion, dan lain-lain.
2. Peneliti juga berharap untuk penelitian selanjutnya untuk memperbanyak indikator penilaian tiap variabel agar penelitian lebih detail. Penelitian ini hanya memiliki 23 indikator sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan indikator yang lebih banyak.
3. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masih banyak variabel lain diluar penelitian yang mempengaruhi variabel yang digunakan. Peneliti sangat berharap pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan banyak variabel bebas lainnya sehingga menemukan hasil yang variatif dan berbeda.

Demikian, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat kepada setiap pembaca dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi pembaca atau peneliti selanjutnya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA