

**PENGARUH EMPLOYER DAN CORPORATE IMAGE
TERHADAP ORGANIZATIONAL ATTRACTIVENESS
DENGAN MODERASI SOCIAL IDENTITY CONSCIOUSNESS
PADA GENERASI Z**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Yosephin Dini Dwiputri

0000051518

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**PENGARUH EMPLOYER DAN CORPORATE IMAGE
TERHADAP ORGANIZATIONAL ATTRACTIVENESS
DENGAN MODERASI SOCIAL IDENTITY CONSCIOUSNESS
PADA GENERASI Z**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Yosephin Dini Dwiputri

0000051518

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Yosephin Dini Dwiputri
NIM : 00000051518
Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:
**“PENGARUH *EMPLOYER* DAN *CORPORATE IMAGE* TERHADAP
ORGANIZATIONAL ATTRACTIVENESS DENGAN MODERASI *SOCIAL
IDENTITY CONSCIOUSNESS* PADA GENERASI Z”** merupakan hasil karya
saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang
lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan
nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam
pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia
menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia
menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme
ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas
Multimedia Nusantara.

Tangerang, 30 Mei 2024



(Yosephin Dini Dwiputri)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh *Employer* dan *Corporate Image* Terhadap *Organizational Attractiveness* dengan Moderasi *Social Identity Consciousness* pada PT Generasi Z”

Oleh

Nama : Yosephin Dini Dwiputri

NIM : 00000051518

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Jumat, 24 Mei 2024

Pukul 15.30 s.d 17.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Wanda Gema Prasadio Akbar Hidayat, S.M.B., M.M.
NIDN 0705069103

Penguji



Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M.
NIDN 0313097403

Pembimbing



Dr. Amanda Setiorini, S. Psi., M.M., CIQaR
NIDN 0305027607
Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M.
NIDN 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yosephin Dini Dwiputri
NIM : 00000051518
Program Studi : Manajemen
Jenjang : D3/S1/S2
Judul Karya Ilmiah : “Pengaruh *Employer* dan *Corporate Image*
Terhadap *Organizational Attractiveness*
dengan Moderasi *Social Identity*
Consciousness pada Generasi Z”

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 30 Mei 2024



(Yosephin Dini Dwiputri)

UMNI
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Skripsi ini dengan judul: “Pengaruh *Employer* dan *Corporate Image* Terhadap *Organizational Attractiveness* dengan Moderasi *Social Identity Consciousness* pada Generasi Z” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan kelancaran dalam proses pengerjaan tugas akhir dari awal hingga akhir sehingga sudah terselesaikan laporan tugas akhir ini.
2. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Florentina Kurniasari, T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
4. Purnamaningsih, S.E. M.S.M., CBO., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
5. Dr. Amanda Setiorini, S. Psi., M.M., CIQaR sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Regina Yustine, Patricia Putri, Kresensia Adhistry selaku teman penulis yang telah menemani, memberikan dukungan, masukan dan hiburan selama penulis membuat tugas akhir ini.
8. Priscilla Agatha, Achmad Syahrani, Annisa Baby, Alvin Kojongian, Jesslyn Hartania, Fransisca Traciana dan teman-teman satu bimbingan skripsi lainnya yang telah banyak membantu dan memberikan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.

9. Seluruh teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Seluruh responden kuesioner yang telah berkenan mengisi dan membantu dalam proses pengisian kuesioner penelitian ini.
11. Made Yudistira Putra Adnyana sebagai partner yang selalu memberikan semangat dan turut mendukung dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.

Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, baik untuk dijadikan sumber informasi maupun sumber inspirasi. Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, maka penulis meminta maaf yang sebesar – besarnya apabila terdapat kekurangan dan kesalahan yang dilakukan penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

Tangerang, 30 Mei 2024



(Yosephin Dini Dwiputri)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PENGARUH EMPLOYER DAN CORPORATE IMAGE
TERHADAP ORGANIZATIONAL ATTRACTIVENESS
DENGAN MODERASI SOCIAL IDENTITY CONSCIOUSNESS
PADA GENERASI Z**

Yosephin Dini Dwiputri

ABSTRAK

Era globalisasi telah menciptakan dan mempengaruhi ketidakpastian dalam berbagai sektor, termasuk sektor industri dan bisnis. Salah satu tantangan dari dampak era globalisasi yaitu timbulnya banyak kekhawatiran yang berkaitan dengan pekerjaan salah satunya adalah membutuhkan calon karyawan yang berkualitas. Organisasi membutuhkan karyawan yang berkualitas untuk mencapai visi dan misinya. Peluang dan tantangan bagi organisasi dihadapkan pada Generasi Z sebagai generasi yang akan mendominasi angkatan kerja, sehingga organisasi perlu menyusun strategi dengan memperhatikan karakteristik Generasi Z. Salah satu strategi yang dapat menghasilkan daya tarik Generasi Z adalah dengan membangun keterikatan dan melakukan pendekatan dengan Generasi Z. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh *employer image* dan *corporate image* terhadap *organizational attractiveness* dengan moderasi *social identity consciousness* pada Generasi Z. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan 165 responden dengan pengukuran skala 1-5 dan pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 dan Smart PLS versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan *employer image*, *corporate image*, *social identity consciousness* sehingga dapat menarik perhatian Generasi Z untuk melamar. Oleh karena itu, untuk mempertahankan *organizational attractiveness*, perusahaan perlu memperhatikan *employer image*, *corporate image*, *social identity consciousness*.

Kata kunci: *Employer Image*, *Corporate Image*, *Social Identity Consciousness*, *Organizational Attractiveness*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PENGARUH EMPLOYER DAN CORPORATE IMAGE
TERHADAP ORGANIZATIONAL ATTRACTIVENESS
DENGAN MODERASI SOCIAL IDENTITY CONSCIOUSNESS
PADA GENERASI Z**

Yosephin Dini Dwiputri

ABSTRACT (English)

The era of globalization has created and influenced uncertainty in various sectors, including the industrial and business sectors. One of the challenges of the impact of the globalization era is the emergence of many work-related concerns, one of which is the need for qualified prospective employees. Organizations need qualified employees to achieve their vision and mission. Opportunities and challenges for organizations are faced with Generation Z as a generation that will dominate the workforce, so organizations need to develop strategies by paying attention to the characteristics of Generation Z. One of the strategies that can generate the attraction of Generation Z is to build attachment and approach Generation Z. The purpose of this study is to obtain empirical evidence regarding the effect of employer image and corporate image on organizational attractiveness with moderation of social identity consciousness in Generation Z. The method used in this research is quantitative method. This study used 165 respondents with a scale measurement of 1-5 and data processing using SPSS version 25 and Smart PLS version 4.0. The results of this study indicate that companies can pay more attention and improve employer image, corporate image, social identity consciousness so as to attract Generation Z's attention to apply. Therefore, to maintain organizational attractiveness, companies need to pay attention to employer image, corporate image, social identity consciousness.

Keywords: *Employer Image, Corporate Image, Social Identity Consciousness, Organizational Attractiveness.*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT (<i>English</i>).....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Tinjauan Teori.....	10
2.1.1 Manajemen Sumber Daya Manusia.....	10
2.1.2 Employer Image	11
2.1.3 Corporate Image	12
2.1.4 Organizational Attractiveness.....	13
2.1.5 Social Identity Consciousness.....	15
2.2 Model Penelitian	16
2.3 Pengembangan Hipotesis	16
2.3.1 Pengaruh <i>Employer Image</i> Terhadap <i>Organizational Attractiveness</i>	16
2.3.2 Pengaruh <i>Corporate Image</i> Terhadap <i>Organizational Attractiveness</i>	18
2.3.3 Pengaruh <i>Corporate Image</i> Terhadap <i>Employer Image</i>	19

2.3.4	Pengaruh <i>Social Identity Consciousness</i> Memoderasi Hubungan antara <i>Employer Image</i> Terhadap <i>Organizational Attractiveness</i>	20
2.3.5	Pengaruh <i>Social Identity Consciousness</i> Memoderasi Hubungan antara <i>Corporate Image</i> Terhadap <i>Organizational Attractiveness</i>	21
2.4	Penelitian Terdahulu	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		26
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	26
3.2	Desain Penelitian	26
3.2.1	<i>Research Data</i>	26
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.3.1	Target Populasi	27
3.3.2	Teknik Sampling	28
3.3.3	<i>Sample Size</i>	29
3.4	Teknik Pengumpulan Data	30
3.4.1	Sumber dan Cara Pengumpulan Data	30
3.4.2	Metode Pengumpulan Data	30
3.5	Periode Penelitian	31
3.6	Skala Penelitian	31
3.7	Operasionalisasi Variabel	32
3.7.1	Variabel <i>Independent</i>	32
3.7.1.1	<i>Employer Image</i>	32
3.7.1.2	<i>Corporate Image</i>	33
3.7.2	Variabel <i>Dependent</i>	33
3.7.2.1	<i>Organizational Attractiveness</i>	33
3.7.3	Variabel Moderasi	34
3.7.3.1	<i>Social Identity Consciousness</i>	34
3.8	Teknik Analisis Data	34
3.8.1	Uji Instrumen <i>Pre-Test</i>	34
3.8.1.1	Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	35
3.8.1.2	Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	36
3.8.2	Uji Instrumen <i>Main-Test</i>	36
3.8.2.1	Uji Validitas <i>Main-Test</i>	36
3.8.2.2	Uji Reliabilitas <i>Main-Test</i>	37

3.9	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	37
3.9.1	Kecocokan Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	41
3.9.2	Uji Hipotesis.....	41
3.10	Tabel Operasional Variabel	42
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Karakteristik Responden	48
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	49
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	49
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Asal Universitas	50
4.1.5	Profil Responden Berdasarkan Tingkatan Semester Mahasiswa 51	
4.1.6	Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Magang.....	51
4.2	Analisis Deskriptif	52
4.2.1	<i>Employer Image</i>	52
4.2.2	<i>Corporate Image</i>	54
4.2.3	<i>Social Identity Consciousness</i>	61
4.2.4	<i>Organizational Attractiveness</i>	62
4.3	Uji Instrumen Pre-Test	64
4.3.1	Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	64
4.3.2	Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	66
4.4	Uji Instrumen Main-Test	68
4.4.1	Uji <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	68
4.4.2	Uji <i>Inner Model (Structural Model)</i>	73
4.5	Interpretasi Hasil	78
4.5.1	Pengaruh <i>Employer Image</i> terhadap <i>Organizational Attractiveness</i>	78
4.5.2	Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Organizational Attractiveness</i>	79
4.5.3	Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Employer Image</i>	80
4.5.4	Pengaruh <i>Social Identity Consciousness</i> memoderasi hubungan antara <i>Employer Image</i> terhadap <i>Organizational Attractiveness</i>	81

4.5.5	Pengaruh <i>Social Identity Consciousness</i> memoderasi hubungan antara <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Organizational Attractiveness</i>	81
4.6	Implikasi Manajerial.....	82
4.6.1	Meningkatkan <i>Employer Image</i> terhadap <i>Organizational Attractiveness</i>	82
4.6.2	Meningkatkan <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Organizational Attractiveness</i>	84
4.6.3	Meningkatkan <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Employer Image</i>	86
4.6.4	Meningkatkan <i>Employer Image</i> terhadap <i>Organizational Attractiveness</i> dengan Moderasi <i>Social Identity Consciousness</i>	87
4.6.5	Meningkatkan <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Organizational Attractiveness</i> dengan Moderasi <i>Social Identity Consciousness</i>	88
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1	Simpulan.....	91
5.2	Saran.....	92
5.2.1	Saran Untuk Perusahaan	92
5.2.2	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	99



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Skala Likert	32
Tabel 3. 2 Pengukuran Uji Validitas Main-test.....	37
Tabel 3. 3 Pengukuran Uji Reliabilitas Main-test.....	37
Tabel 3. 4 Pengukuran Inner Model.....	41
Tabel 3. 5 Operational Variabel	42
Tabel 4. 1 Skala Likert	52
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Employer Image.....	53
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Corporate Image	55
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Social Identity Consciousness	61
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Organizational Attractiveness.....	62
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Pre-test	65
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Pre-test.....	66
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Main-test	69
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Main-test.....	70
Tabel 4. 10 Hasil Uji Cross Loading.....	71
Tabel 4. 11 Hasil Uji Fornell Larcker	73
Tabel 4. 12 Hasil Uji R-square.....	74
Tabel 4. 13 Hasil Uji F-square	75
Tabel 4. 14 Hasil Uji Q ² Predict.....	76
Tabel 4. 15 Hasil Uji VIF.....	77
Tabel 4. 16 Hasil Uji Bootstrapping	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Populasi di Dunia.....	2
Gambar 1. 2 Jumlah Sensus Penduduk 2020	3
Gambar 2. 1 Model Penelitian	16
Gambar 3. 1 Proses pengolahan Structural Equation Model (SEM)	38
Gambar 4. 1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Gambar 4. 2 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	49
Gambar 4. 3 Persentase Responden Berdasarkan Domisili	49
Gambar 4. 4 Persentase Responden Berdasarkan Asal Universitas.....	50
Gambar 4. 5 Persentase Responden Berdasarkan Tingkatan Semester Mahasiswa	51
Gambar 4. 6 Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Magang.....	51
Gambar 4. 7 Uji Outer Model	68
Gambar 4. 8 Hasil Uji Inner Model	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 1 Jurnal Utama.....	99
Lampiran 1 2 Kuesioner Penelitian.....	119
Lampiran 1 3 Hasil Uji Pre-test	127
Lampiran 1 4 Hasil Uji Main-test	132
Lampiran 1 5 Form Bimbingan Skripsi	137
Lampiran 1 6 Hasil Turnitin.....	139



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA