

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *employer brand attractiveness* (EBA) terhadap *intention to apply* (ITA) dengan *organizational reputation* (OR) sebagai variabel mediasi pada mahasiswa tingkat akhir Generasi Z di Tangerang, maka diperoleh simpulan sesuai rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. *Employer brand attractiveness* (EBA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *organizational reputation* (OR) pada mahasiswa tingkat akhir Generasi Z di Tangerang Raya, sehingga semakin menarik *employer brand* yang dipersepsikan, semakin baik pula penilaian reputasi organisasi.
2. *Employer brand attractiveness* (EBA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply* (ITA) pada mahasiswa tingkat akhir Generasi Z di Tangerang Raya, sehingga semakin menarik *employer brand* yang dipersepsikan, semakin tinggi minat responden untuk melamar pada organisasi tersebut.
3. *Organizational reputation* (OR) tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to apply* (ITA) pada mahasiswa tingkat akhir Generasi Z di Tangerang Raya, sehingga reputasi organisasi tidak menjadi faktor yang secara langsung menentukan minat melamar dalam konteks penelitian ini.
4. *Organizational reputation* (OR) tidak memediasi pengaruh *employer brand attractiveness* (EBA) terhadap *intention to apply* (ITA) pada mahasiswa tingkat akhir Generasi Z di Tangerang Raya, sehingga pengaruh EBA terhadap ITA terjadi secara langsung tanpa peran mediasi OR.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran untuk Praktisi HR dan Perusahaan

Berdasarkan temuan bahwa *employer brand attractiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to apply*, HR dan perusahaan perlu fokus dalam membangun dan memperkuat citra serta pengalaman kandidat yang menarik bagi Generasi Z. Perusahaan disarankan untuk:

1. Meningkatkan strategi *employer branding* secara konsisten. Aktivitas seperti konten media sosial, keterlibatan dalam kegiatan kampus, dan transparansi budaya kerja dapat memperkuat daya tarik perusahaan. Generasi Z sangat memperhatikan *authenticity*, sehingga narasi perusahaan harus relevan, jujur, dan dekat dengan nilai mereka.
2. Menampilkan nilai perusahaan secara lebih jelas dan relevan bagi Generasi Z. Generasi Z cenderung memilih perusahaan yang memiliki *purpose*, inklusivitas, fleksibilitas, dan inovasi. Perusahaan perlu memperjelas nilai-nilai tersebut dalam kampanye *employer branding*.
3. Memperkuat reputasi melalui pengalaman kandidat yang positif. Meskipun reputasi organisasi tidak berpengaruh signifikan secara langsung, reputasi tetap menjadi aspek penting jangka panjang. Perusahaan dapat memperbaiki proses seleksi, mempercepat respon kepada kandidat, serta memberikan pengalaman profesional sejak tahap awal perekrutan.
4. Mengembangkan kolaborasi dengan institusi pendidikan. Program magang, seminar, *career fair*, dan kolaborasi kampus-perusahaan dapat meningkatkan *exposure* dan memperkuat brand perusahaan di kalangan mahasiswa.

### 5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi komprehensif yang dapat dijadikan acuan bagi penelitian berikutnya untuk memperoleh hasil yang lebih kuat dan *generalizable*.

1. Mengembangkan Model dengan Variabel Tambahan yang Lebih Kompleks  
Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel mediasi atau moderasi lain yang secara teoritis relevan dengan perilaku pencarian kerja Generasi Z. Variabel yang berpotensi memperkaya model antara lain: *perceived organizational support*, *person–organization fit*, *job attractiveness*, *meaningful work*, serta *employer value proposition (EVP)*. Penambahan variabel tersebut memungkinkan peneliti mengeksplorasi mekanisme psikologis yang menjelaskan mengapa employer branding mempengaruhi *intention to apply*, sehingga menghasilkan model konseptual yang lebih komprehensif.
2. Memperluas Populasi dan Menggunakan Teknik Sampling Probabilitas  
Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan populasi ke wilayah lain di luar Tangerang atau membandingkan beberapa kelompok (misalnya mahasiswa tingkat akhir dari universitas negeri vs. swasta). Selain itu, penggunaan teknik sampling probabilitas seperti *stratified random sampling* dapat meningkatkan representativitas sampel dan memperkuat generalisasi temuan.
3. Menggunakan Desain Penelitian *Longitudinal*  
Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, sehingga hanya menangkap persepsi responden pada satu waktu tertentu. Penelitian mendatang dapat menggunakan desain *longitudinal* untuk melihat bagaimana persepsi employer branding dan reputasi organisasi berubah dari waktu ke waktu, misalnya sebelum dan sesudah kandidat mengikuti proses rekrutmen. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi dinamika psikologis calon pelamar secara lebih akurat.
4. Menguji Perbandingan Model berdasarkan Karakteristik Demografis  
Penelitian berikutnya dapat menggunakan *multi-group analysis (MGA)* untuk melihat apakah hubungan antar variabel berbeda secara signifikan berdasarkan gender, usia, universitas, pengalaman magang, atau preferensi kerja. Analisis ini dapat memberikan wawasan apakah Generasi Z bersifat homogen atau memiliki segmentasi tertentu dalam memaknai employer branding dan reputasi organisasi.

5. Memperbaiki Kualitas Instrumen Melalui Pengembangan Indikator Baru  
Beberapa indikator pada penelitian ini mengalami pengurangan saat proses validasi SEM-PLS. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan indikator baru atau mengadaptasi instrumen dari literatur internasional agar setiap konstruk dapat terukur secara lebih stabil dan reliabel. Penggunaan uji *content validity* melalui panel ahli juga dapat dilakukan untuk memastikan kejelasan dan relevansi setiap indikator.

6. Menggunakan Metode *Mixed-Methods* untuk Memperdalam Temuan  
Pendekatan kuantitatif dapat dikombinasikan dengan wawancara mendalam atau *focus group discussion* (FGD) untuk menggali motivasi, preferensi, dan persepsi Generasi Z secara lebih detail. Metode *mixed-methods* dapat membantu menjelaskan fenomena yang tidak terdeteksi melalui data statistik, misalnya alasan mengapa reputasi organisasi tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini.

