



UNIVERSITAS ANDALAS

UNIVERSITAS ANDALAS

SKRIPSI

**PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
MINAT MELAMAR KERJA PADA GENERASI Z DENGAN REPUTASI
ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS MANAJEMEN AHLI JENJANG
UNIVERSITAS ANDALAS ANGKATAN 2023-2024)**

PUTRI NADA SYIVA

2310526021

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN AHLI JENJANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PADANG

2026

PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA PADA GENERASI Z DENGAN REPUTASI ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen Intake Universitas Andalas Angkatan 2023-2024)

Oleh:

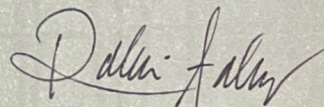
Putri Nada Syiva
2310526021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *employer branding* dan media sosial terhadap minat melamar kerja Generasi Z, dengan reputasi organisasi sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen Intake Universitas Andalas Angkatan 2023–2024 yang berjumlah 108 orang, dan seluruhnya dijadikan sampel menggunakan metode total sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja maupun terhadap reputasi organisasi. Media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi organisasi, namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat melamar kerja. Reputasi organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja dan terbukti memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh media sosial terhadap minat melamar kerja. Sementara itu, mediasi reputasi organisasi pada pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar tidak terbukti signifikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *employer branding* merupakan prediktor paling dominan dalam memengaruhi minat melamar kerja Generasi Z secara langsung, sedangkan media sosial lebih efektif bekerja melalui pembangunan reputasi organisasi terlebih dahulu sebelum berdampak pada minat melamar.

Kata Kunci: *Employer Branding*, Media Sosial, Reputasi Organisasi, Minat Melamar Kerja, Generasi Z.

Pembimbing Skripsi



Prof. Dr. Rahmi Fahmy, S.E, M.B.A
NIP. 196907101994032005