

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan melalui studi lapangan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 108 responden yang merupakan mahasiswa intake Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2023-2024 Universitas Andalas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh employer branding dan media sosial terhadap minat melamar kerja dengan reputasi organisasi sebagai variabel mediasi. Dari tujuh hipotesis yang diajukan, lima hipotesis didukung dan dua hipotesis tidak didukung. Adapun kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Employer branding* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja mahasiswa Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra perusahaan dalam menawarkan nilai-nilai seperti inovasi dan keseimbangan kerja-hidup, maka keinginan mahasiswa untuk melamar akan semakin tinggi.
2. Penggunaan media sosial secara langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja. Keberadaan media sosial saja belum cukup untuk menggerakkan niat melamar tanpa didukung oleh reputasi atau citra perusahaan yang nyata dan positif.
3. Employer branding memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk reputasi organisasi. Perusahaan yang berhasil mengelola merek pemberi kerja secara efektif akan secara otomatis meningkatkan kredibilitas dan nama baiknya di mata publik.
4. Media sosial terbukti berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap reputasi organisasi. Hal ini mengonfirmasi bahwa media sosial merupakan strategi komunikasi yang sangat efektif untuk membangun reputasi perusahaan di mata masyarakat luas dan calon pelamar.
5. Reputasi organisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Reputasi yang baik memberikan rasa aman dan

keyakinan bagi pelamar bahwa perusahaan tersebut adalah tempat yang layak dan profesional untuk berkarier.

6. Reputasi organisasi berperan sebagai variabel yang menjembatani (mediasi) pengaruh employer branding terhadap minat melamar kerja. Ini berarti strategi branding yang baik akan memperkuat reputasi terlebih dahulu, yang kemudian secara efektif meningkatkan minat mahasiswa untuk melamar.
7. Reputasi organisasi secara signifikan memediasi pengaruh media sosial terhadap minat melamar kerja. Temuan ini menjelaskan bahwa meskipun media sosial tidak berdampak langsung pada minat melamar, ia sangat efektif jika digunakan untuk membangun reputasi, yang pada akhirnya akan memicu minat melamar pada Generasi Z.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki implikasi dalam bidang manajemen sumber daya manusia khususnya dalam melihat employer branding dan media sosial terhadap minat melamar kerja dengan reputasi organisasi sebagai variabel mediasi. Implikasi ini dapat memberikan wawasan bagi praktisi dan akademis serta menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menarik calon tenaga kerja. Berdasarkan hasil penelitian, implikasi yang dapat diberikan adalah:

1. Karena media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap minat melamar tanpa melalui reputasi, perusahaan disarankan untuk tidak hanya "berjualan" lowongan kerja, tetapi lebih banyak mengunggah konten yang membangun kredibilitas, seperti pencapaian perusahaan dan testimoni nyata karyawan.
2. Perusahaan harus terus menonjolkan nilai-nilai yang dicari Generasi Z, seperti fleksibilitas, lingkungan kerja yang inklusif, dan tanggung jawab sosial, karena variabel ini terbukti secara langsung meningkatkan minat melamar.

3. Mahasiswa disarankan untuk lebih kritis dalam memvalidasi informasi di media sosial dengan melihat reputasi organisasi secara utuh sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan, guna memastikan kesesuaian nilai pribadi dengan nilai perusahaan.
4. Penguatan Literasi Karier Digital dalam Kurikulum, variabel Media Sosial memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Reputasi Organisasi namun tidak berpengaruh langsung terhadap minat melamar, pihak jurusan disarankan untuk mengintegrasikan materi mengenai "Analisis Reputasi Perusahaan Digital" dalam mata kuliah Manajemen SDM atau Seminar Manajemen. Hal ini penting agar mahasiswa Intake tidak hanya mampu menggunakan media sosial, tetapi juga kritis dalam memvalidasi kredibilitas perusahaan melalui jejak digital sebelum memutuskan untuk melamar.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa Ekonomi Manajemen Intake Universitas Andalas angkatan 2023-2024. Hal ini menyebabkan hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi secara luas untuk seluruh populasi Generasi Z di wilayah atau latar belakang pendidikan yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya fokus pada tiga variabel independen/mediasi (Employer Branding, Media Sosial, dan Reputasi Organisasi). Masih banyak faktor lain yang dapat memengaruhi minat melamar kerja, seperti besaran gaji, lokasi perusahaan, atau budaya organisasi yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Data dikumpulkan melalui kuesioner secara online (mandiri oleh responden), sehingga ada kemungkinan terjadinya response bias di mana responden tidak memberikan jawaban yang mencerminkan kondisi sebenarnya atau hanya mengisi secara formalitas.

4. Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, yaitu data diambil pada satu titik waktu tertentu. Mengingat tren media sosial dan persepsi Generasi Z sangat dinamis, hasil penelitian ini mungkin mengalami perubahan dalam jangka waktu yang berbeda.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

5.4.1 Bagi Peneliti masa datang

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan responden, tidak hanya mahasiswa manajemen tetapi juga dari berbagai disiplin ilmu (seperti teknik atau IT) dan wilayah geografis yang lebih luas untuk hasil yang lebih general.
2. Menambahkan variabel lain yang relevan dengan karakteristik Generasi Z, seperti *Person-Organization Fit* (Kesesuaian Individu dengan Organisasi), *Work-Life Balance*, atau pengaruh *Influencer* di media sosial.
3. Menggunakan metode kualitatif atau *mixed methods* (wawancara mendalam) untuk menggali lebih dalam alasan mengapa media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap minat melamar pada kelompok responden tertentu.
4. Mengingat keterbatasan desain *cross-sectional* dalam menangkap dinamika tren media sosial yang sangat cepat, penelitian mendatang disarankan untuk menerapkan metode longitudinal. Hal ini bertujuan untuk memantau pergeseran persepsi Generasi Z secara berkelanjutan. Selain itu, integrasi metode kualitatif atau analisis big data sangat dianjurkan untuk memberikan kedalaman pemahaman mengenai faktor-faktor pemicu perubahan perilaku digital yang bersifat fluktuatif.

5.4.2 Saran Praktis

1. Bagi perusahaan, disarankan untuk menonjolkan nilai-nilai nyata seperti kompensasi yang kompetitif, lingkungan kerja yang suportif, dan peluang pengembangan karier untuk menarik minat generasi z secara langsung.
2. Bagi perusahaan, Praktisi HR dan tim pemasaran tidak hanya menggunakan media sosial untuk sekedar membagikan poster lowongan kerja. Strategi konten harus digeser untuk membangun "Reputasi Organisasi" terlebih dahulu seperti membagikan pencapaian perusahaan atau budaya kerja karena Generasi Z menggunakan media sosial sebagai alat validasi reputasi sebelum mereka merasa tertarik untuk melamar.
3. Bagi perusahaan, Organisasi perlu menjaga konsistensi antara citra yang ditampilkan di internet dengan realita di lapangan. Karena reputasi adalah jembatan (mediasi) yang mengubah informasi media sosial menjadi aksi melamar kerja, perusahaan harus aktif memantau review digital dan memastikan umpan balik positif dari karyawan tetap terjaga guna memperkuat daya tarik organisasi.

