



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 5711-5715

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Perilaku *Employer Branding* Di Media Sosial Dan Motivasi *Entrepreneur* Terhadap Keputusan Pencarian Kerja Generasi Z

Raodah<sup>1</sup>, Rahmatia<sup>2</sup>, Kartini Aprianti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

raodahsfrn.stiebima21@gmail.com\*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku *employer branding* di media sosial dan motivasi *entrepreneur* terhadap keputusan pencarian kerja Generasi Z. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner dengan skala likert. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 260 mahasiswa semester akhir STIE Bima dengan teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling sejumlah 157 mahasiswa semester akhir. Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner dan studi pustaka. Teknik pengumpulan data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan perilaku *employer branding* di media sosial dan motivasi *entrepreneur* terhadap keputusan pencarian kerja Generasi Z.

*Kata kunci:* *Employer Branding, Motivasi Entrepreneur, Keputusan Pencarian Kerja, Generasi Z, Mahasiswa Semester Akhir*

### **1. Latar Belakang**

Di era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi salah satu alat paling efektif dalam membangun citra perusahaan, khususnya dalam konteks *employer branding*. Konsep *employer branding* mengacu pada upaya perusahaan untuk menciptakan citra positif di mata calon pelamar pekerjaan, dengan tujuan menarik dan mempertahankan talenta terbaik, generasi Z merupakan seseorang yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, muncul sebagai kelompok yang memiliki karakteristik dan preferensi unik dalam mencari pekerjaan. Mereka tidak hanya mencari gaji yang kompetitif, tetapi juga nilai-nilai yang sejalan dengan aspirasi pribadi dan sosial mereka, Hal ini menjadikan pemahaman tentang bagaimana *employer branding* di media sosial mempengaruhi keputusan pencarian kerja mereka menjadi semakin penting, Karakteristik dan preferensi akan membentuk perilaku seseorang terhadap sesuatu yang dihadapinya (Maularahmah & Kurniawati, 2024).

Perilaku individu yang memberikan persepsi terhadap stimulan lingkungan akan menyeleksi dan memiliki persepsi yang berbeda beda, Meskipun melihat stimulan yang sama, yang memiliki kepribadian proaktif yang merubah keadaan mereka. Menurut Sunyoto & Putri (2016) Perilaku individu dengan kepribadian proaktif adalah individu yang cenderung membuat ide ide untuk mengubah keadaan mereka.

Perilaku *Employer branding* dapat menciptakan persepsi positif tentang perusahaan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi motivasi dan keinginan individu untuk bergabung dengan organisasi, Citra perusahaan yang kuat sebagai pemberi kerja dapat meningkatkan loyalitas karyawan dan mengurangi tingkat turnover. Dalam konteks generasi Z, yang dikenal dengan kecenderungan untuk lebih kritis dan analitis, elemen-elemen seperti transparansi, keadilan, dan komitmen terhadap keberlanjutan menjadi sangat penting, Generasi ini lebih cenderung memilih perusahaan yang tidak hanya menawarkan keuntungan finansial, tetapi juga berkontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Keterlibatan aktif di media sosial memberikan ruang bagi generasi Z untuk menilai dan membandingkan nilai-nilai perusahaan, serta untuk berbagi pengalaman dan pendapat mereka dengan jaringan sosial mereka (Pohan & Rialdy, 2024).

Di sisi lain, motivasi *entrepreneur* menjadi aspek menarik untuk dibahas, terutama dalam konteks generasi Z. Menurut Ana & Nanang (2024) *entrepreneur* berperan penting dalam inovasi dan perkembangan ekonomi, dan generasi ini menunjukkan minat yang tinggi untuk berwirausaha, Riset menunjukkan bahwa

generasi Z lebih tertarik untuk menciptakan usaha sendiri daripada bekerja di perusahaan tradisional, yang ditunjang dengan munculnya usaha retail baik di kota maupun di kabupaten. Dengan memberikan informasi berharga bagi generasi Z dalam pengambilan keputusan karier mereka, sehingga mereka dapat memilih jalur yang sesuai dengan nilai-nilai dan aspirasi pribadi mereka.

Berbagai informasi yang dibagikan oleh perusahaan melalui media sosial, sebagai platform yang memungkinkan komunikasi dua arah, memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon karyawan. Ini juga memberikan ruang bagi generasi Z untuk mengekspresikan pendapat dan pengalaman mereka secara terbuka, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi citra perusahaan di mata publik. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan tidak hanya berfokus pada pemasaran citra mereka, tetapi juga aktif mendengarkan dan merespon masukan dari karyawan, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih autentik dan berkelanjutan, guna memperoleh ruang bagi generasi Z untuk mengambil keputusan dalam pencarian kerja (Pitaloka & Moko, 2024).

Keputusan pencarian kerja adalah proses mental yang kompleks yang melibatkan evaluasi, pertimbangan, dan pemilihan opsi karier terbaik. Menurut Han & Rojewski (2015), dukungan sosial yang berasal dari keluarga, teman, dan orang terdekat, akan membantu seseorang untuk persiapan karier dan cara melakukan transisi yang benar dari dunia sekolah ke dunia kerja. Proses ini dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal, yang mana faktor internal yang mendorong generasi Z pada minat dan bakat, sehingga generasi Z berusaha untuk mengembangkan kemampuan, keahlian, sehingga akan menetapkan nilai prioritas untuk tujuan karier. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berada diluar kendali generasi Z, meliputi struktur sosial jaringan profesional informasi karier dan kesempatan kerja, untuk memudahkan generasi Z mengambil keputusan pencarian kerja harus didukung oleh strategi yang efektif, agar keputusan yang diambil mencapai sasaran yang paling efektif (Purbasari & Arinawati, 2021).

Dengan memahami keterkaitan antara perilaku *employer branding*, motivasi *entrepreneur*, dan perilaku generasi Z di media sosial, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang manajemen sumber daya manusia dan kewirausahaan, khususnya pengaruh variabel perilaku *employer branding* dan variabel motivasi *entrepreneur* terhadap keputusan pencarian kerja generasi Z.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, peneliti mengangkat judul penelitian “Pengaruh Perilaku *Employer Branding* Di Media Sosial Dan Motivasi *Entrepreneur* Terhadap Keputusan Pencarian Kerja Generasi Z” untuk diteliti lebih lanjut.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu ada tidaknya pengaruh variabel *employer branding* (X1) dan motivasi *entrepreneur* (X2) terhadap keputusan pencarian kerja (Y) pada generasi Z. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner skala likert.

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang sedang mencari pekerjaan dan aktif menggunakan media sosial untuk mencari pekerjaan, dalam hal ini adalah mahasiswa STIE BIMA semester akhir yang aktif dan memprogramkan mata kuliah tugas akhir sebanyak 260 orang, dan menentukan jumlah sampel menggunakan rumus slovin yakni sebanyak 157 orang.

Teknik pengambilan sampel Purposive Sampling, teknik Purposive sampling ditetapkan berdasarkan pertimbangan atau standar yang harus dipenuhi oleh sampel yang di ambil dengan kriteria: Mahasiswa semester akhir, Menggunakan media sosial untuk mencari pekerjaan dan bersedia menjadi responden.

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis validitas, reabilitas, asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, uji determinasi, uji t dan Uji F menggunakan *SPSS for windows*.

## 3. Hasil dan Diskusi

Hasil dari pengujian tingkat validitas terhadap setiap butir pernyataan yang terdapat pada instrumen penelitian, sehingga diketahui bahwa pernyataan yang diajukan dalam penelitian pada variabel Perilaku *Employer Branding*, Motivasi *Entrepreneur* dan Keputusan Pencarian Kerja menunjukkan semua item valid karena berada diatas standar validitas yaitu  $\geq 0,300$ .

Hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan item pernyataan pada variabel Perilaku *Employer Branding* (X1), Motivasi *Entrepreneur* (X2) dan Keputusan Pencarian Kerja (Y) dengan nilai *cronbach's alpha* sudah mencapai

atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

Hasil pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini pada uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200. Karena probabilitas sig. lebih besar dari pada taraf uji penelitian (0,200 > 0,05) maka nilai residual regresi berdistribusi normal dan penelitian ini terbebas dari multikolinearitas, heteroskedastisitas serta terhindar dari autokorelasi.

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,097	3,048		2,657	,009
	Perilaku <i>Employer Branding</i>	,324	,046	,502	6,991	,000
	Motivasi <i>Entrepreneur</i>	,177	,057	,222	3,091	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pencarian Kerja

Sumber: Data diolah, 2025

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,097 + 0,324 X_1 + 0,177 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 8,097 dapat diartikan apabila variabel Perilaku *Employer Branding* dan Motivasi *Entrepreneur* dianggap nol, maka Keputusan Pencarian Kerja akan sebesar 8,097.
- Nilai koefisien beta pada Perilaku *Employer Branding* sebesar 0,324 artinya setiap perubahan variabel Perilaku *Employer Branding* (X<sub>1</sub>) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pencarian Kerja sebesar 0,324 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.
- Nilai koefisien beta pada variabel Motivasi *Entrepreneur* sebesar 0,177 artinya setiap perubahan variabel Motivasi *Entrepreneur* (X<sub>2</sub>) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pencarian Kerja sebesar 0,177 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

**Tabel 2. Uji Koefisien Korelasi Berganda dan Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 <sup>a</sup>	0.742	0.728	4.31752

a. Predictors: (Constant), Kecerdasan Emosional, Keterlibatan Kerja  
 b. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 diatas, nilai R adalah sebesar 0,644. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara Perilaku *Employer Branding* dan Motivasi *Entrepreneur* terhadap Keputusan Pencarian Kerja. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut

**Tabel 3. Tabel Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2016

Jadi korelasi hubungan antara Perilaku *Employer Branding* dan Motivasi *Entrepreneur* terhadap Keputusan Pencarian Kerja sebesar 0,644 berada pada interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan **kuat**.

Berdasarkan tabel 2 diatas, menunjukkan terdapat pengaruh antara Perilaku *Employer Branding* dan Motivasi *Entrepreneur* terhadap Keputusan Pencarian Kerja yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,414 atau 41,4%, sedangkan sisanya 58,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kompensasi reputasi, persepsi dan variabel-variabel lainnya.

**H1** : Perilaku *Employer Branding* Di Media Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pencarian Kerja Pada Generasi Z

Hasil statistik uji t pada tabel 1 diatas, untuk variabel Perilaku *Employer Branding* diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,991 dengan nilai t-tabel sebesar 1,975 ( $6,991 > 1,975$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “Perilaku *Employer Branding* Di Media Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pencarian Kerja Pada Generasi Z” diterima (**H1 Diterima**).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Pangenan et al. (2024) oleh yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Perilaku *Employer Branding* terhadap Keputusan Pencarian Kerja generasi Z

**H2** : Motivasi *Entrepreneur* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pencarian Kerja Pada Generasi Z

Hasil statistik uji t untuk variabel Motivasi *Entrepreneur* diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,091 dengan nilai t-tabel sebesar 1,975 ( $3,091 > 1,975$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ), sehingga hipotesis kedua yang menyatakan “Motivasi *Entrepreneur* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pencarian Kerja Pada Generasi Z” diterima (**H2 Diterima**).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pohan & Rialdy (2024) yang menyatakan Motivasi *Entrepreneur* berpengaruh terhadap Keputusan Pencarian Kerja pada generasi Z di Kota Medan. Temuan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan Setyaningrum (2023) dan Afandi & Suprayetno (2024) menunjukan bahwa kecerdasan emosional berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Penelitian lain yang dilakukan Arisona (2019) mengatakan bahwa Kecerdasan Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Ningrum & Agung (2021) menyatakan bahwa Kecerdasan Emosional berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai.

**Tabel 4. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1157,461	2	578,731	54,475	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1636,055	154	10,624		
	Total	2793,516	156			
a. Dependent Variable: Keputusan Pencarian Kerja						
b. Predictors: (Constant), Motivasi <i>Entrepreneur</i> , Perilaku <i>Employer Branding</i>						

*Sumber: Data diolah, 2025*

**H3** : Perilaku *Employer Branding* Di Media Sosial dan Motivasi *Entrepreneur* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pencarian Kerja Pada Generasi Z

Berdasarkan tabel 10 diatas, hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 54,475 dengan nilai F-tabel sebesar 2,66 ( $54,475 > 2,66$ ) dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan “Perilaku *Employer Branding* Di Media Sosial dan Motivasi *Entrepreneur* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pencarian Kerja Pada Generasi Z” diterima (**H3 Diterima**).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evrina & Wulansari (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan perilaku *Employer Branding* dan Motivasi *Entrepreneur* terhadap Keputusan Pencarian Kerja pada generasi Z (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom).

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut: Perilaku *Employer Branding* di media sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pencarian Kerja pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa semester akhir STIE Bima). Motivasi *Entrepreneur* berpengaruh terhadap Keputusan Pencarian Kerja pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa semester akhir STIE Bima). Perilaku *Employer Branding* di media sosial dan Motivasi *Entrepreneur* berpengaruh terhadap Keputusan Pencarian Kerja pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa semester akhir STIE Bima).

#### Referensi

1. Ana, R., & Nanang, S. (2024). Pengaruh Motivasi Berwirausaha terhadap Keberhasilan Bisnis UMKM: Sebuah Studi Literatur. *Journal of Business Improvement*, 1(2), 115–128.
2. Ananda, P. J., & Santosa, A. (2024). Pengaruh E-Recruitment, Media Sosial, dan Employer Branding Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i3.176>
3. Evrina, P. W., & Wulansari, P. (2023). Pengaruh Employer Branding Dan Reputasi Organisasi Terhadap Keputusan pencarian kerja Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 603–619. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3045>
4. Ghozali, I. (2019). Aplikasi analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23 (edisi 8). *Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 96.
5. Hanim, F., Mahsuni, A. W., & Utama, S. P. (2024). Pengaruh Literasi Digital, Self Efficacy, Dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 14(2), 627–638.
6. Maularahmah, S., & Kurniawati, D. T. (2024). Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja, Dan Deskripsi Pekerjaan Terhadap Minat Generasi Z Dalam Melamar Kerja. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 3(3), 652–662.
7. Pangenan, Y., Kistiani, A., Suryana, H., Safitri, U. R., & Boyolali, U. (2024). PEengaruh Employer Branding Dan E-Recruitment Terhadap Niat Melamar Kerja Generasi Z Di Pt Panca. *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 206–216.
8. Pitaloka, R. T., & Moko, W. (2024). Pengaruh Employer Branding, Social Media, Dan Corporate Reputation Terhadap Intention To Apply Job. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(4), 1173–1184. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.19>
9. Pohan, M., & Rialdy, N. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Gen Z Dalam Menentukan Bisnis Yang Diminati Sebagai Usaha Kecil. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 295–302. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i6.1430>
10. Purbasari, R., & Arinawati, L. (2021). Analisis Employer Brand pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Bandung (Studi pada Karyawan Generasi Millennials). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(1), 52–62. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i1.2348>
11. Putri, R. L., & Abdurrahman, A. (2023). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 10844–10861.
12. Setio, A. H., Nurlaeli, F., & Claudya, M. (2025). Pengaruh Reputasi Perusahaan & Sosial Media Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z ( Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Stibisnis Tegal ). *Pjeb: Perwira Journal Of Economy & Business*, 5(1), 115–128.
13. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
14. Sunyoto, D., & Putri, W. H. (2016). *Etika Bisnis* (2nd ed.). CAPS.
15. Aufa, I., Jeziano, R., Nafia, I., Quratu. (2022) Pengaruh dukungan sosial dan efikasi diri dalam pencarian kerja untuk meningkatkan *Adaptabilitas* karir pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unniversitas Nahdatul Ulama Sidoarjo