



PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* GOJEK DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @LIFEATGOJEK TERHADAP MINAT MELAMAR PEKERJAAN

Salma Tsabita Wiradara

Universitas Brawijaya ,Malang, Indonesia

E-mail: salmatsabita@student.ub.ac.id

Abstract (English)

Human Resources (HR) especially productive-age in Indonesia continues to increase and create phenomena War for Talent or competition between companies in finding potential employee candidates. Employer branding is a way for companies to show their superiority as an ideal employer so they can attract the interest of job applicants. This study aimed to determine the impact of Gojek's employer branding and the use of social media Instagram @lifeatgojek on the intention to apply for a job. This study used an explanatory quantitative approach with survey methods and questionnaire data collection techniques. Respondents in this study were 415 final semester students starting from semester 5 in Indonesia who were looking for work in the category who knew Gojek companies and had accessed Instagram @lifeatgojek using a convenience sampling technique. The results show that employer branding and the use of Instagram social media have both a simultaneous and partial effect on the intention to apply for the job.

Article History

Submitted: 16 September 2024

Accepted: 22 September 2024

Published: 23 September 2024

Key Words

Corporate Communication, Employer branding, Employer Attractiveness, Intention to Apply Job, Use of Social Media Instagram

Abstrak (Indonesia)

Sumber Daya Manusia (SDM) usia produktif di Indonesia yang terus meningkat menyebabkan terjadinya *War for Talent* atau persaingan antar perusahaan dalam menemukan calon karyawan yang berpotensi. *Employer branding* menjadi cara perusahaan untuk menunjukkan keunggulan mereka sebagai pemberi kerja ideal sehingga dapat menarik minat para pelamar kerja. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *employer branding* Gojek dan penggunaan media sosial Instagram @lifeatgojek terhadap minat melamar pekerjaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei dan teknik pengambilan data kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah 415 mahasiswa semester akhir mulai dari semester 5 di Indonesia yang sedang mencari pekerjaan dengan kategori yang mengetahui perusahaan Gojek dan pernah mengakses Instagram @lifeatgojek menggunakan teknik *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* dan penggunaan media sosial Instagram berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap minat melamar pekerjaan.

Sejarah Artikel

Submitted: 16 September 2024

Accepted: 22 September 2024

Published: 23 September 2024

Kata Kunci

Corporate Communication, Employer branding, Employer Attractiveness, Penggunaan Media Sosial Instagram, Minat Melamar Pekerjaan

1. Pendahuluan

Keberadaan Sumber Daya Manusia (SDM) yang terus meningkat dari waktu ke waktu tidak hanya menjadi sebuah persaingan antar para pencari kerja, namun perusahaan juga harus melakukan upaya-upaya tertentu dalam memperebutkan calon karyawan yang unggul agar nantinya dapat memberikan kontribusi bagi pemberi kerja. Pada tahun 2030-2040, Indonesia diperkirakan akan memiliki jumlah populasi dengan usia angkatan kerja produktif

yang lebih banyak daripada yang tidak produktif, yaitu 64% dari seluruh penduduk yang berjumlah 297 juta jiwa (Emillia & Damiri, 2020). Menurut Susan (2019), Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan individu penting yang berperan dalam menggerakkan sebuah perusahaan sehingga harus terus dilatih kemampuannya. Peran penting





SDM inilah yang menjadikan mereka sebagai aset perusahaan yang berharga. Oleh karena itu, sebuah perusahaan memerlukan calon karyawan yang sesuai agar produktivitas dapat berjalan secara optimal (Setiani, 2013). Fenomena ini disebut Steven Hankin dari McKinsey dan Company sebagai “*War for Talent*” atau perang antar perusahaan dalam memperebutkan dan mengembangkan kualitas serta talenta SDM terbaik agar dapat memenangkan kompetisi bisnis yang semakin keras (Michaels, Handfield-Jones, & Axelrod, 2001). Untuk mewujudkannya, perusahaan harus menemukan cara agar calon karyawan yang sesuai dapat berminat untuk melamar pekerjaan.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi tantangan ini adalah dengan melakukan *employer branding*. *Employer branding* menurut Ambler dan Barrow (1996), adalah paket manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologi yang diberikan oleh perusahaan dan dipromosikan oleh perusahaan itu sendiri. Lebih lanjut, Kaur (2013) menjelaskan bahwa *employer branding* meliputi tiga proses yaitu pembangunan nilai dari perusahaan, pemasaran nilai serta manfaat perusahaan terhadap calon karyawan, dan penepatan janji terkait manfaat pada karyawan. Pada dasarnya, *employer branding* merupakan bagian dari konsep pemasaran internal dan tergabung dalam *corporate communication*. Konsep pemasaran internal menjelaskan bahwa karyawan perusahaan merupakan market pertama dari perusahaan (George, 1990). Hal ini dikarenakan karyawan merupakan konsumen internal dan pekerjaan adalah produknya, sehingga produk yang ditawarkan harus menarik agar dapat memuaskan konsumen. Dengan demikian, perusahaan juga harus bersaing dengan perusahaan lain agar calon karyawan unggul dapat tertarik untuk mendaftar pekerjaan. Martin (2009) menyimpulkan bahwa *employer branding* merupakan gagasan modern turunan dari *corporate communication*, hal ini dikarenakan *corporate communication* memiliki tujuan untuk membangun reputasi organisasi yang baik.

Salah satu perusahaan *startup* yang telah melangsungkan *employer branding* dan berjalan hingga saat ini adalah Gojek. Gojek adalah perusahaan rintisan (*startup*) yang didirikan oleh Nadiem Makarim, Kevin Aluwi, dan Michaelangelo Moran di Jakarta pada tahun 2009 silam dengan induk perusahaan bernama PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa. Gojek merupakan aplikasi pertama di Indonesia pada bidangnya, pada awalnya menawarkan jasa ojek *online* yang kemudian berkembang menjadi taksi *online*, pesan antar makanan, pengiriman barang, hingga *e-money*. Dilansir dari CNN Indonesia, prinsip Gojek yang pada dasarnya adalah untuk mensejahterakan SDM lokal, telah berhasil berkontribusi sebanyak Rp 8,2 triliun per tahun bagi perekonomian Indonesia melalui pengemudi dan Rp 1,7 triliun per tahun melalui mitra UMKM (Lavinda, 2018). Berbagai prestasi dan reputasi baik yang dibangun oleh Gojek tentunya akan membuat Gojek terus mencari SDM unggul untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya. Tidak hanya melakukan *branding* untuk menarik konsumen, Gojek juga melakukan *branding* untuk menarik perhatian para pencari kerja. Di samping popularitas Gojek yang kian berkembang, Gojek tetap perlu melakukan *employer branding* agar minat melamar pekerjaan dapat tumbuh. *Employer branding* suatu perusahaan umumnya diukur dengan skala *employer attractiveness (EmpAt scale)* yang dipopulerkan oleh Berthon, Ewing, dan Hah (2005) yang memiliki 5 indikator yaitu, nilai ketertarikan (*interest value*), nilai sosial (*social value*), nilai ekonomi (*economic value*), nilai pengembangan (*development value*), dan nilai aplikasi (*application value*). Dengan pengukuran ini, keistimewaan perusahaan dapat dilihat dari berbagai segi nilai. Nilai-nilai



ini yang nantinya akan mengidentifikasi kelebihan Gojek bagi karyawan maupun calon karyawan sehingga perlu dipenuhi oleh Gojek. Di samping itu, Instagram @lifeatgojek juga merupakan salah satu bentuk *employer branding* yang dibangun oleh Gojek dengan jumlah pengikut sebanyak 104 ribu. Instagram @lifeatgojek berfungsi sebagai *employer branding* yang memasarkan pekerjaan di Gojek sebagai produknya dengan keunikan tema psikologis edukatif berupa “*self-improvement*” yang mengarah pada kunci kesuksesan dalam berkarir di dunia kerja dengan membawa edukasi psikologis. Dalam kontennya, Gojek juga kerap mengingatkan tentang etika dalam

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan metodologi kuantitatif. Pada dasarnya, setengah dari penelitian kuantitatif adalah proses berteori, sehingga teori memiliki fungsi dominan dalam menemukan masalah penelitian, merumuskan hipotesis, menentukan metodologi, dan menentukan alat analisis data (Bungin, 2017). Lebih lanjut, penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian, memprediksi hubungan antar variabel yang ada, menguji teori, dan menerapkan hasil penelitian terhadap suatu populasi yang luas (Abdussamad, 2022).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan survei. Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa survei adalah penelitian yang dilakukan dengan alat penelitian angket pada populasi berjumlah besar atau kecil, kemudian hasil dari populasi tersebut akan dipelajari sehingga dihasilkan hubungan antar variabel. Survei yang disebarakan kepada sejumlah responden akan dianggap mewakili jawaban dari populasi.

Penelitian ini menggunakan survei eksplanatif yang bersifat korelasi karena berusaha mencari tahu variabel independen yaitu pengaruh *employer branding* (X1) dan variabel penggunaan media sosial Instagram

bekerja, pentingnya lingkungan kerja yang sehat, dan *work-life balance*. Akun Instagram @lifeatgojek pertama kali diluncurkan pada 25

Februari 2019 dengan membawa kisah tentang bagaimana Gojek diciptakan dan hanya berfokus pada kisah-kisah inspiratif dari sosok di balik kesuksesan Gojek serta keseruan kegiatan karyawan dalam bekerja. Kemudian pada 29 Juli 2019, @lifeatgojek mulai memberikan konten *self-improvement* untuk pertama kali dengan judul “*How to Shape Your Critical Thinking*” yang terus berkembang hingga saat ini.

(X2) terhadap variabel minat melamar pekerjaan (Y) sebagai variabel dependen atau terikat. Penelitian ini akan melihat bagaimana pengaruh *employer branding* Gojek dan penggunaan media sosial Instagram @lifeatgojek terhadap minat melamar pekerjaan, sehingga hasilnya dapat menjadi rekomendasi untuk perusahaan lain yang sedang atau akan menerapkan *employer branding*.

3. Perspektif Teori

2.1.1 *Employer Branding* dalam Kajian *Corporate Communication*

Employer branding pertama kali diperkenalkan oleh Ambler dan Barrow (1996), mereka mendefinisikannya sebagai strategi jangka panjang yang ditujukan untuk mengelola kesadaran dan persepsi karyawan, calon karyawan, dan pemangku kepentingan yang terkait dengan perusahaan. Dari hasil definisi para ahli, Aggerholm, Andersen, dan Thomsen (2011) kemudian meringkas konsep *employer* menjadi:

- Proposisi *employer branding* ditentukan oleh strategi brand dengan dasaran brand *identity*.
- Penyebarluasan *employer branding* perusahaan baik secara internal maupun eksternal.



c. Praktek *employer branding* bersifat linear yang meliputi pemberi kerja sebagai pengirim pesan dan karyawan sebagai penerima pesan.

d. Alat untuk meningkatkan *customer experiences* dan kinerja perusahaan.

Employer branding sebagai rangkaian upaya yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada calon karyawan dan karyawan bahwa perusahaan tersebut merupakan tempat bekerja yang menarik untuk bekerja (Biswas & Suar, 2013). Praktisi sumber daya manusia mengidentifikasi *employer branding* dalam tiga tahapan yang meliputi:

1. Perusahaan menciptakan nilai merek dengan memasukkan informasi seputar budaya informasi, manajemen sistem kerja, kualitas karyawan, dan kualitas produk untuk ditawarkan kepada karyawan dan calon karyawan (Sullivan J., 2002).
2. Perusahaan melakukan pemasaran eksternal terkait nilai merek sebagai pemberi pekerjaan (*employer*) kepada calon karyawan yang sesuai dengan kualifikasi, agen perekrutan, dan sejenisnya (Sullivan S. E., 1999).
3. Perusahaan melakukan pemasaran eksternal terkait nilai merek sebagai pemberi pekerjaan (*employer*) kepada karyawan untuk meningkatkan kinerja dan komitmen mereka dalam bekerja (Frook, 2001).

2.1.2 *Employer Attractiveness* sebagai Skala Pengukuran *Employer branding*

Berthon, Ewing, & Hah (2005) mengembangkan skala *Employer attractiveness* atau yang disebut *EmpAt scale*. Skala inilah yang banyak digunakan sebagai dasar penelitian sebagai indikator untuk meneliti *employer branding*. *EmpAt scale* memiliki lima dimensi nilai untuk mengukur *employer attractiveness*, yaitu:

1. *Interest value* (nilai ketertarikan), adalah penilaian terkait sejauh mana daya tarik seseorang terhadap pemberi pekerjaan meliputi lingkungan kerja, praktik kerja,

dan pemanfaatan kreativitas karyawan untuk mendapatkan produk maupun jasa yang inovatif dan berkualitas tinggi

2. *Social value* (nilai sosial), merupakan penilaian terkait sejauh mana seseorang memiliki ketertarikan terhadap pemberi kerja yang mampu memfasilitasi lingkungan kerja yang menyenangkan, membahagiakan, dan memiliki hubungan antar karyawan yang baik
3. *Economic value* (nilai ekonomi), adalah penilaian tentang sejauh mana seseorang tertarik pada pemberi kerja yang mampu menawarkan imbalan finansial, gaji di atas rata-rata, keamanan kerja, dan peluang akan promosi jabatan (Berthon, Ewing, & Hah, 2005)
4. *Development value* (nilai pengembangan), adalah penilaian terkait sejauh mana seseorang tertarik terhadap pemberi pekerjaan yang memberikan karyawan kepercayaan diri, nilai diri, dan peningkatan karir sebagai batu loncatan untuk pekerjaan mendatang.
5. *Application value* (nilai aplikasi), merupakan penilaian tentang sejauh mana seseorang dapat tertarik kepada pemberi pekerjaan yang menawarkan peluang bagi karyawan untuk menerapkan sesuatu yang telah mereka pelajari dan kemudian diajarkan kepada orang lain.

2.1.3 Penggunaan Media Sosial dalam *Employer Branding Campaign*

Penelitian ini berusaha melihat pengaruh penggunaan media sosial Instagram sebagai alat *employer branding campaign* menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Sivertzen dkk. (2013). Indikator



General Marketing of Recruitment tersebut diukur melalui tiga pernyataan yaitu:

1. Perusahaan memiliki iklan pekerjaan di media sosial Instagram dan sudah pernah saya lihat.
2. Profil media sosial Instagram perusahaan memberikan informasi lengkap seputar lowongan pekerjaan yang ditawarkan.
3. Profil media sosial Instagram @lifeatgojek menarik perhatian saya.

2.1.4 Minat Melamar Pekerjaan

Highhouse dkk. (2003) melakukan penelitian berjudul “*Measuring Attraction to Organizations*” yang menghasilkan indikator dari *intentions to pursue* atau niat mengejar pekerjaan. Butir pengukuran indikator ini meliputi:

1. *I would accept a job offer from this company*
Calon karyawan akan mengambil tawaran pekerjaan dari perusahaan yang diminati.
2. *I would make this company one of my first choices as an employer*
Calon karyawan akan lebih mengutamakan perusahaan yang diminati sebagai tempat untuk bekerja.
3. *If this company invited me for a job interview, I would go*
Calon karyawan akan bersedia datang dalam undangan wawancara kerja dari perusahaan yang diminati.
4. *I would exert a great deal of effort to work for this company*
Calon karyawan akan berusaha maksimal untuk dapat bergabung dalam perusahaan yang diminati.
5. *I would recommend this company to a friend looking for a job*
Calon karyawan akan memberikan rekomendasi kepada kerabat terkait perusahaan yang diminati.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menguji tentang bagaimana *employer branding* Gojek dan penggunaan

media sosial @lifeatgojek dalam memengaruhi minat melamar pekerjaan. Seluruh item pernyataan yang diujikan kepada responden telah divalidasi dari penelitian terdahulu. Variabel *employer branding* (X1) diambil dari indikator *employer attractiveness* milik Berthon dkk., (2005), variabel penggunaan media sosial Instagram diambil dari indikator milik Sivertzen dkk., (2013), dan minat melamar pekerjaan diambil dari indikator *intention to pursue* milik Highhouse dkk., (2003). Skala yang digunakan untuk jawaban responden adalah skala *likert* dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis alternatif pada penelitian ini diterima, yaitu H₁ “Terdapat pengaruh secara simultan dari *employer branding* Gojek dan penggunaan media sosial Instagram terhadap minat melamar pekerjaan”, H₂ “Terdapat pengaruh secara parsial dari *employer branding* gojek terhadap minat melamar pekerjaan”, dan H₃ “Terdapat pengaruh secara parsial dari penggunaan media sosial Instagram @lifeatgojek terhadap minat melamar pekerjaan”.

4.1 Pengaruh *Employer Branding* Gojek dan Penggunaan Media Sosial Instagram @lifeatgojek terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Dalam menguji pengaruh *employer branding* Gojek dan penggunaan media sosial Instagram @lifeatgojek pada hipotesis pertama (H₁), penelitian ini melakukan uji hipotesis F. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai F hitung yaitu 344,130 lebih besar dibanding nilai F tabel yaitu 9,552, sehingga hipotesis alternatif dapat diterima yaitu “Terdapat pengaruh secara simultan dari *employer branding* Gojek dan penggunaan



media sosial Instagram terhadap minat melamar pekerjaan”.

Keberadaan *employer branding* Gojek dan @lifeatgojek yang tersedia di berbagai platform seperti Instagram, YouTube, Twitter, Facebook dan LinkedIn merupakan bentuk upaya Gojek dalam memasarkan *employer branding*nya yang sesuai dengan perkembangan zaman. Generasi Z yang saat ini menuntut adanya keterbukaan sistem kerja dan lingkungan kerja, dapat mengakses *employer branding* Gojek dan Instagram @lifeatgojek yang telah menyediakan konten-konten seputar kegiatan pekerja hingga fasilitas perusahaan. Di samping itu, Gojek membangun hubungan baik dengan pekerja dan calon pekerja dengan melakukan komunikasi yang baik seperti menggunakan bahasa-bahasa yang ramah, mengikuti tren, dan interaktif dalam media sosialnya. Seperti dalam biografi Instagram @lifeatgojek yang berisi kalimat “Welcome to #lifeatgojek! Discover stories about our key learnings, culture, opportunities, and Gotroops around the globe. Come along for the ride!”.

Kesehatan mental dan fisik dari pekerja menjadi efek penawaran paling kuat dari *employer branding* perusahaan (Merk dan Büttgen, 2016). Hal inilah yang kemudian juga yang menyebabkan terdapat pengaruh dari *employer branding* Gojek dan penggunaan media sosial Instagram @lifeatgojek. Gojek mampu memberikan penawaran *work-life balance* dari *employer branding*nya yang ditunjukkan dalam media sosial Instagram. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Gojek telah berhasil dalam membangun *employer branding* dan Instagram @lifeatgojek dengan baik, sehingga mampu mempengaruhi minat melamar pekerjaan yang tinggi.

4.2 Pengaruh *Employer Branding* Gojek terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Employer branding dalam penelitian ini menggunakan indikator *employer attractiveness*, yaitu gambaran atau daya

tarik perusahaan yang dibayangkan oleh calon karyawan (Ambler & Barrow, 1996). *EmpAt scale* memiliki lima indikator dengan masing-masing lima pernyataan di dalamnya yaitu *interest value* (nilai ketertarikan), *social value* (nilai sosial), *economic value* (nilai ekonomi), *development value* (nilai pengembangan), dan *application value* (nilai aplikasi), sehingga terdapat total 25 pernyataan yang diujikan kepada 415 responden. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat dilihat bahwa *employer branding* memberikan pengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan dengan nilai koefisien regresi 0,146. Dengan demikian, maka semakin baik *employer branding* yang dijalankan Gojek maka akan semakin besar minat calon karyawan dalam melamar pekerjaan di Gojek. Hal ini juga didukung dengan uji hipotesis t pada hipotesis kedua (H_2) yaitu nilai t hitung sebesar 14,111 yang mana lebih besar dari t tabel yaitu 1,965 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh secara parsial dari *employer branding* gojek terhadap minat melamar pekerjaan. Gojek sebagai tempat pemberi kerja, menjalankan *employer branding* dengan membangun gambaran sebagai tempat kerja yang memiliki lingkungan kerja sehat dengan menunjukkan kegiatan dan cerita dari karyawan. Salah satunya pada *website* Gojek.com yang memiliki halaman tersendiri khusus *employee* yang berisi tentang prinsip kerja yang mereka bawa, keuntungan bekerja di Gojek, dokumentasi momen para pekerja, hingga artikel cerita dari para pekerja. Dalam hal ini, Gojek berusaha menunjukkan iklim positif yang dibangun di dalam internal Gojek sebagai nilai jual yang mereka berikan kepada para pencari kerja.



Gambar 28 Website Gojek Karir
Sumber: gojek.com/employee

Dari 25 item pernyataan, tiga item pernyataan dengan frekuensi jawaban tertinggi berasal dari indikator *interest value* (nilai ketertarikan). Item pertanyaan ini meliputi “Perusahaan Gojek berinovasi dengan praktik kerja baru dan pemikiran maju” dengan rata-rata frekuensi 4,416, “Perusahaan Gojek memiliki produk dan layanan yang inovatif” dengan rata-rata frekuensi 4,407, dan “Perusahaan Gojek menghasilkan produk dan layanan yang berkualitas tinggi” dengan rata-rata frekuensi 4,363. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa calon karyawan tertarik terhadap perusahaan yang mampu memberikan gambaran sistem kerja, praktik kerja, dan kualitas perusahaan. Gojek telah mampu menjalankan *employer branding* perusahaan dan memiliki nilai ketertarikan kuat yang mampu dirasakan oleh calon karyawan.

Sesuai dengan Susilo dan Widhianto (2022) yang menjelaskan bahwa Gen Z saat ini memiliki ketertarikan lebih terhadap perusahaan yang dapat menunjukkan prestasi yang telah diraih sebagai tempat pemberi kerja. Gojek mampu menunjukkan kepada publik bahwa mereka adalah perusahaan berkualitas yang telah meraih beragam penghargaan. Dalam *website* Gojek.com terdapat section khusus penghargaan yang berisi tentang capaian terbaru Gojek, di antaranya: Peringkat 11 dalam *Fortune’s top 50* sebagai perusahaan yang mengubah dunia, Salah satu dari *Top 10 Most Powerful Brands* di Indonesia dalam penghargaan Brand Asia, dan

Pemenang *UN Women 2020 Asia Pacific Women Empowerment Principles*.



Gambar 29 Website Gojek
Penghargaan

Sumber: gojek.com/perusahaan
Terlebih lagi, Gojek tidak luput dari pemberitaan media sehingga publik akan terus mendengar kabar dari Gojek secara tidak langsung. Kerjasama antara Gojek dan berita ini mampu membangun citra baik yang menarik perhatian para pencari kerja. Gojek menunjukkan bahwa sebagai perusahaan, Gojek terus maju dan memberikan kontribusi besar bagi perekonomian Indonesia. Deretan prestasi Gojek menjadi nilai jual yang diberikan Gojek kepada para pencari kerja.

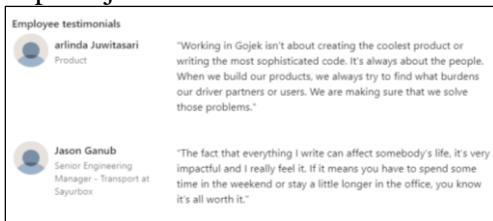


Gambar 30 Pemberitaan Gojek
Sumber: inet.detik.com

Di samping itu, rata-rata responden memberikan nilai terendah pada indikator *social value* (nilai sosial). Sivertzen dkk. (2013) menjelaskan para pencari kerja kesulitan untuk melakukan evaluasi terhadap lingkungan kerja jika mereka tidak menjadi karyawan di dalamnya. Gojek telah mbingkai dirinya sebagai tempat kerja yang baik dengan memperlihatkan kepada publik bahwa Gojek memperhatikan kesehatan

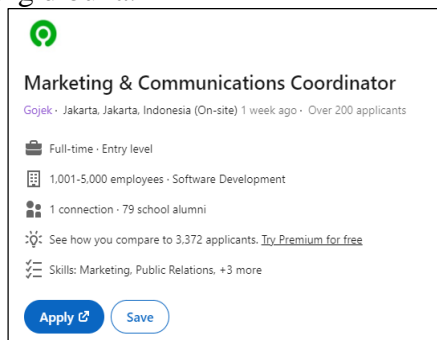


mental pekerjaanya, begitu pula pada tema dengan self-improvement yang diangkat pada Instagram @lifeatgojek. Namun, walaupun para pencari pekerja menyukai tema yang diangkat Gojek dan klaim yang diberikan Gojek, belum tentu para pencari dapat mempercayai secara sepenuhnya karena hanya memandang dari luar. Testimoni asli dari para pekerja Gojek sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan para pencari kerja yang tertarik. Dalam halaman LinkedIn sendiri, hanya ada dua testimoni yang diberikan oleh para pekerja.



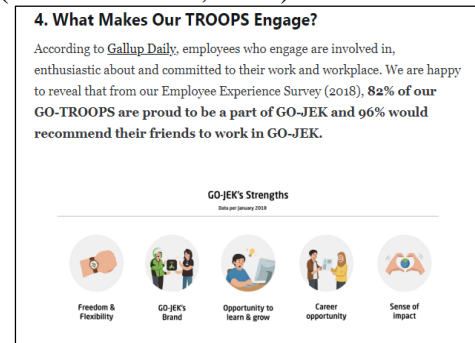
Gambar 31 Testimoni Karyawan Gojek
Sumber: [linkedin.com/gojek](https://www.linkedin.com/company/gojek)

Walaupun indikator dengan rata-rata frekuensi jawaban terendah adalah *social value*, namun item pernyataan dengan rata-rata frekuensi jawaban terendah berasal dari *economic value* yaitu “Perusahaan Gojek menawarkan gaji di atas rata-rata”. Informasi seputar gaji sangat dibutuhkan calon karyawan untuk dapat memutuskan perusahaan mana yang akan dipilih, namun beberapa perusahaan cukup tertutup dengan informasi ini. Pemberitahuan terkait gaji, biasanya baru didiskusikan pada saat interview berlangsung. Hal ini juga berlaku pada Gojek, informasi seputar gaji tidak dicantumkan pada lowongan pekerjaan yang sedang dibuka.



Gambar 32 Informasi Gaji LinkedIn Gojek
Sumber: [linkedin.com/gojek](https://www.linkedin.com/company/gojek)

Dari dua variabel independen yang diteliti pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa variabel *employer branding* (X1) memiliki pengaruh yang lebih besar dengan melihat nilai t hitung sebesar 14,111. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *employer branding* Gojek memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap minat melamar pekerjaan dibanding penggunaan media sosial Instagram @lifeatgojek. Hal ini disebabkan karena *employer branding* Gojek mencakup seluruh upaya yang dilakukan Gojek dalam kegiatan membangun tempat kerja yang ideal untuk dipromosikan kepada para pencari kerja. *Employer branding* sebagai rangkaian usaha yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada calon karyawan dan karyawan tentang perusahaan tersebut merupakan tempat bekerja yang diidamkan (Biswas & Suar, 2013).



Gambar 33 Go-Troops Strengths
Sumber: gojek.io

Hasil bahwa kriteria perusahaan yang disukai para pencari kerja mulai dari semester 5 di Indonesia adalah perusahaan dengan citra dan reputasi yang baik serta hasil produk yang berkualitas, perusahaan yang mampu memberikan gaji di atas rata-rata dan kenaikan jabatan, perusahaan yang mampu membangun lingkungan kerja yang sehat dan suportif, perusahaan menyediakan jaminan kesehatan, tunjangan, dan keselamatan kerja, dan perusahaan yang memiliki sistem



kerja terstruktur dengan beban kerja sesuai. Lima kriteria terbanyak yang disebutkan oleh responden memiliki komponen yang sama dengan *employer attractiveness*, sehingga dapat disimpulkan bahwa kriteria-kriteria tersebut sesuai dengan penjelasan mengapa *employer branding* Gojek dapat berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan.

4.3 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @lifeatgojek terhadap Minat

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat dilihat bahwa *employer branding* memberikan pengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan dengan nilai koefisien regresi 0,421. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik profil media sosial @lifeatgojek, maka semakin tinggi pula minat calon karyawan untuk melamar pekerjaan di Gojek. Hasil serupa juga ditunjukkan pada uji hipotesis t , penggunaan media sosial Instagram memiliki nilai t hitung sebesar 5,926 yang mana lebih besar dari t tabel yaitu 1,965 sehingga H_0 ditolak dan H_a dari hipotesis ketiga (H_3), diterima yaitu terdapat pengaruh secara parsial dari penggunaan media sosial Instagram terhadap minat melamar pekerjaan.

Hasil data kuesioner menyatakan bahwa 92% responden mencari tahu informasi terkait lowongan pekerjaan melalui media sosial dan ketika diberikan pertanyaan terkait darimana mereka mengetahui *employer branding* yang dilakukan oleh Gojek, yaitu 74% responden menjawab Instagram. Perubahan zaman memengaruhi kehidupan Gen Z yang serba digital. Gen Z memiliki pola pikir baru yang disebabkan oleh paparan dunia maya. Penelitian ini berusaha meneliti secara spesifik terhadap media sosial Instagram. Hal ini selaras dengan jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang tercatat pada dataindonesia.com, terhitung hingga Oktober 2022 sebanyak 97,38 juta orang (Rizaty, 2022). Dalam platform Instagram, perusahaan dapat memberikan banyak

informasi dengan cara yang beragam, seperti melalui *feeds*, *reels*, dan *story*. Dengan cara-cara tersebut pula, perusahaan mampu melakukan komunikasi dua arah dengan para pencari kerja sehingga hubungan baik dapat terbangun. Dengan demikian, maka pemilihan platform Instagram sebagai alat *employer branding* merupakan hal yang tepat untuk dilakukan perusahaan saat ini.

Item pernyataan ketiga “Profil media sosial Instagram @lifeatgojek menarik perhatian saya” mendapatkan rata-rata jawaban tertinggi yaitu 4,339. Dengan hasil tersebut, maka dapat dilihat bahwa Instagram @lifeatgojek telah berhasil membangun media sosial Instagram yang menarik. Walaupun Gojek memiliki media sosial lain untuk *employer branding*, namun akun Instagram @lifeatgojek adalah media sosial yang paling aktif dan dikemas secara khusus melalui konsep “*self-improvement*”. Konten-konten mengenai “*self-improvement*” yang dibawa oleh Gojek diproduksi secara rutin dan dikemas dengan desain yang menarik. Dalam Instagram @lifeatgojek juga dapat dilihat bahwa akun ini memiliki fokus tunggal yaitu pada *employer branding*, bukan lagi terkait promosi produk atau jasa dari Gojek itu sendiri. Efek yang berusaha diberikan Gojek melalui konten-konten ini adalah membentuk pandangan kepada para pencari kerja bahwa Gojek merupakan perusahaan dengan lingkungan kerja sehat yang mementingkan *work-life balance* para pekerjanya. Instagram @lifeatgojek juga mampu memberikan visual yang menarik sesuai dengan sasarannya yaitu Gen Z, sehingga *audience* dapat lebih menikmati isi konten. Terlebih lagi, konten yang dibawa oleh @lifeatgojek juga menggunakan gaya bahasa yang mudah dimengerti dan



interaktif, sehingga mampu menarik perhatian audience untuk membaca konten lebih lanjut.

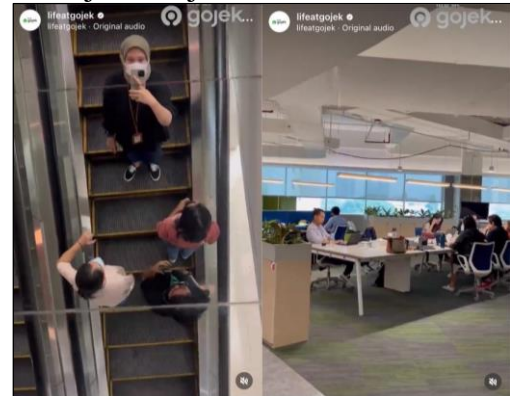


Gambar 34 Tampilan Instagram @lifeatgojek

Sumber: [instagram.com/lifeatgojek](https://www.instagram.com/lifeatgojek)

Item pernyataan pertama “Perusahaan Gojek memiliki iklan pekerjaan di media sosial Instagram @lifeatgojek dan sudah pernah saya lihat” yang mendapatkan rata-rata jawaban tertinggi kedua yaitu 4,216. Hal ini menunjukkan bahwa iklan pekerjaan dalam Instagram @lifeatgojek seperti *paid advertising* Instagram pernah dijumpai para pencari kerja. Instagram @lifeatgojek memiliki jumlah followers relatif lebih banyak dibanding akun *employer branding* perusahaan lainnya yaitu 105 ribu followers dan telah mendapatkan verifikasi centang biru dari Instagram, tentunya ini menjadi penjelasan bagaimana Instagram @lifeatgojek telah berkembang dan diketahui oleh para pencari kerja walaupun mereka bukan merupakan pengikut. Konten pekerjaan dalam Instagram @lifeatgojek memberikan gambaran kepada *audience*-nya terkait bagaimana rasanya menjadi pekerja di Gojek, fasilitas yang diberikan Gojek, dan tokoh-tokoh di balik Gojek. Poin-poin itulah yang ditunjukkan oleh Gojek sebagai perusahaan ideal yang

diimdamkan sehingga timbul motivasi dari para pencari kerja untuk dapat bekerja di Gojek.



Gambar 35 Konten Reels @lifeatgojek

Sumber: [instagram.com/lifeatgojek](https://www.instagram.com/lifeatgojek)

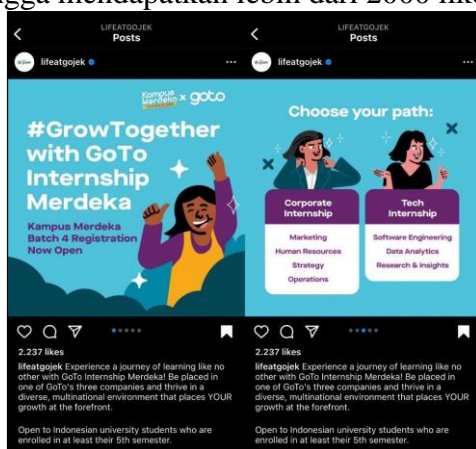
Item pernyataan kedua “Profil media sosial Instagram @lifeatgojek memberikan informasi lengkap seputar lowongan pekerjaan yang ditawarkan” mendapatkan rata-rata jawaban terendah yaitu 4,183. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram @lifeatgojek telah mampu memfasilitasi para pencari kerja terkait informasi lowongan pekerjaan walaupun tidak secara maksimal. Instagram @lifeatgojek tidak secara langsung memberikan informasi terkait pekerjaan yang sedang dibuka, namun memberikan link pada biografi Instagram. Apabila pencari kerja ingin mengetahui informasi lebih lanjut, maka link itulah yang harus diakses untuk mengetahui lowongan pekerjaan apa saja yang sedang dibuka, media sosial *employer branding* Gojek lainnya, dan *web career* @lifeatgojek. Seperti yang dijelaskan oleh Rani dkk. (2022), perusahaan perlu memberikan informasi secara rinci terkait gaji dan informasi lowongan pekerjaan yang mereka tawarkan untuk mengoptimalkan media sosial.



Gambar 36 Biografi Instagram @lifeatgojek

Sumber: [instagram.com/lifeatgojek](https://www.instagram.com/lifeatgojek)

Berbeda dengan lowongan magang atau *internship*, Gojek mampu memberikan informasi seputar lowongan tersebut secara langsung pada feeds Instagram @lifeatgojek. Hal ini tentunya dapat berpengaruh pada minat melamar pekerjaan, karena mahasiswa semester 5 sedang fokus untuk mencari pengalaman tersebut untuk persyaratan kuliah. Sesuai dengan hasil kuesioner, responden yang sedang mencari lowongan magang sebanyak 26% yaitu berada posisi terbanyak kedua setelah *part-time*. Dalam postingan tersebut, Gojek memberikan informasi terkait posisi, manfaat, penempatan, dan syarat pendaftaran. Lowongan magang yang hanya dibuka untuk mahasiswa minimal semester 5 ini mendapatkan antusiasme dari targetnya hingga mendapatkan lebih dari 2000 likes.



Gambar 37 Lowongan Magang Instagram @lifeatgojek

Sumber: [instagram.com/lifeatgojek](https://www.instagram.com/lifeatgojek)

Dengan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram @lifeatgojek dapat

berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan disebabkan oleh beberapa hal di antaranya adalah era digital yang saat ini sedang dihadapi oleh Gen Z sehingga lebih optimal dalam menggunakan media sosial, pengemasan visual Instagram @lifeatgojek yang unik dan sesuai Gen Z, pengemasan informasi dan konten yang memotivasi Gen Z, serta cara Gojek berkomunikasi dengan Gen Z melalui Instagram @lifeatgojek. Apabila suatu perusahaan mampu mengelola Instagram *employer branding* mereka dengan baik, makin akan semakin tinggi minat melamar para pencari kerja di perusahaan tersebut.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian berjudul “Pengaruh *Employer Branding* Gojek dan Penggunaan Media Sosial Instagram @Lifeatgojek Terhadap Minat Melamar Pekerjaan”, maka dapat ditarik simpulan bahwa:

1. *Employer branding* yang terdiri dari 5 indikator *employer attractiveness* yaitu nilai ketertarikan (*interest value*), nilai sosial (*social value*), nilai ekonomi (*economic value*), nilai pengembangan (*development value*), dan nilai aplikasi (*application value*) dinyatakan berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan. Semakin baik *employer branding* yang dijalankan perusahaan, semakin tinggi tingkat minat pelamar untuk bekerja di perusahaan tersebut.
2. Nilai ketertarikan (*interest value*) mendapatkan penilaian tertinggi dan nilai sosial (*social value*) mendapatkan penilaian terendah. Dengan kata lain, Gojek telah yang mampu membangun citra sebagai tempat kerja ideal dengan



- sistem kerja, praktik kerja, dan kualitas perusahaan yang baik, namun masih perlu menunjukkan hubungan baik antar karyawan dan lingkungan kerja Gojek.
3. Penggunaan media sosial Instagram dinyatakan berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan. Semakin baik akun media sosial *employer branding* perusahaan dibangun, semakin tinggi tingkat minat pelamar untuk bekerja di perusahaan tersebut.
 4. Pencari kerja menyukai media sosial Instagram @lifeatgojek yang memiliki tampilan dan konten edukatif menarik seputar *self-improvement*.
 5. Mahasiswa mulai dari semester 5 di Indonesia saat ini lebih berminat bekerja dengan sistem *hybrid* sebagai *part-time* dan *internship* untuk menambah pengalaman mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2022). *Buku Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Aggerholm, H. K., Andersen, S. E., & Thomsen, C. (2011). Conceptualising *employer branding* in sustainable organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(2), 105-123.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The Employer Brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
- Cappelli, P. (2001). Making the most of on-line recruiting. *Harvard Business Review*.
- Emillia, D. K., & Damiri, D. J. (2020). Transformasi Sumber Daya Manusia Menghadapi Pasar Tenaga Kerja Era Revolusi Industri 4.0. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 8(1), 91-103.
- Gojek . (n.d.). Retrieved from Gojek.com: <https://www.gojek.com/id-id/about/>
- Lavinda. (2018). *Riset : Gojek Guyur Ekonomi Indonesia Hingga Rp 8,2 Triliun*. Retrieved from cnnindonesia.com: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180322153129-92-285044/riset-gojek-guyur-ekonomi-indonesia-hingga-rp82-triliun>
- Martin, G. (2009). Driving corporate reputations from the inside: A strategic role and strategic dilemmas for HR? *Asia Pacific Journal of Human Resources* 2009, 47(2), 219-235.
- Merk, J., & Büttgen, M. (2016). Perceptions of sustainable organizational support: mediating the effects of health supporting work environments on *employer attractiveness*. *Managementforschung*, 26(1), 97-119.
- Michaels, E., Handfield-Jones, H., & Axelrod, B. (2001). *The war for talent*. Harvard Business Press.
- Mičík, M., & Mičudová, K. (2018). Employer brand building: Using social media and career websites to attract generation Y. *Economics & Sociology*, 11(3), 171-189.
- Morissan. (2018). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rani, I. H., Jalih, J. H., & Widyowati, L. A. (2022). Indonesian Generation Z Work Expectation and Intention to Apply for Job : Role of Social Media. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(2), 193-206.
- Rizaty, M. A. (2022, 08 03). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Schlitzkus, L. L., Schenarts, K. D., & Schenarts, P. J. (2010). Is your residency program ready for Generation Y? *Journal of Surgical Education*, 67(2), 108-111.



- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). *Employer branding: Employer attractiveness and The Use of Social Media*. *Journal of Product & Brand Management*, 473-483.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2 ed.). (Sutopo, Ed.) Bandung: Alfabet.
- Sullivan, S. E. (1999). The changing nature of careers: a review and research agenda. *Journal of Management*, 25(3), 457-75.
- Susan, E. (2019). Manajemen sumber daya manusia. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2), 952-962.
- Susilo, S. R., & Widhianto, C. W. (2022). Effect Of *Employer branding* And Prestige On Intention To Apply In The Top 5 E-Commerce In Indonesia. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 16(2), 241-259.

