

PENGARUH EMPLOYER BRANDING TERHADAP MINAT MELAMAR PEKERJAAN DENGAN KOMPENSASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Muhamad Ekhsan¹, Ni Komang Putri Ayu Jayanti², Ryani Dhyan Parashakti³

^{1,2}Universitas Pelita Bangsa, Cikarang, Indonesia.

³Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia.

Corresponding author

E-mail: muhamad.ekhsan@pelitabangsa.ac.id



Diterima : 13/12/2021
Direvisi : 03/01/2022
Dipublikasi : 17/01/2022

Abstract: *The purpose of this research is to know the effect the employer branding, compensation for applying for employment in the company PT. Samsung Electronics Indonesia by college student Pelita bangsa University economic and business faculty. The population in this study number 7194 people with 100 samples. The method of research is quantitative method with proportional random sampling. Data collection on this research via questionnaire. The technical analysis used on this research uses PLS. based on the calculations of the PLS method it states that employer branding insignificant on interest for applying for a job, compensation positive and significant effect on interest in applying for a job.*

Keywords: *Employer Branding, Interest in applying for employment, Compansation*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *employer branding*, kompensasi, terhadap minat melamar pekerjaan pada perusahaan elektronik PT. Samsung Electronics Indonesia oleh mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. Populasi pada penelitian ini sebanyak 7194 orang dengan sampel sebanyak 100 orang. Metode penelitian ini diambil dengan metode kuantitatif dengan random sampling. Pengumpulan data pada penelitian ini melalui kuisisioner. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program Smart PLS. berdasarkan hasil dari perhitungan metode PLS dinyatakan bahwa *employer branding* tidak berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan, *employer branding* berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan, kompensasi berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan serta kompensasi mampu memediasi pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar pekerjaan.

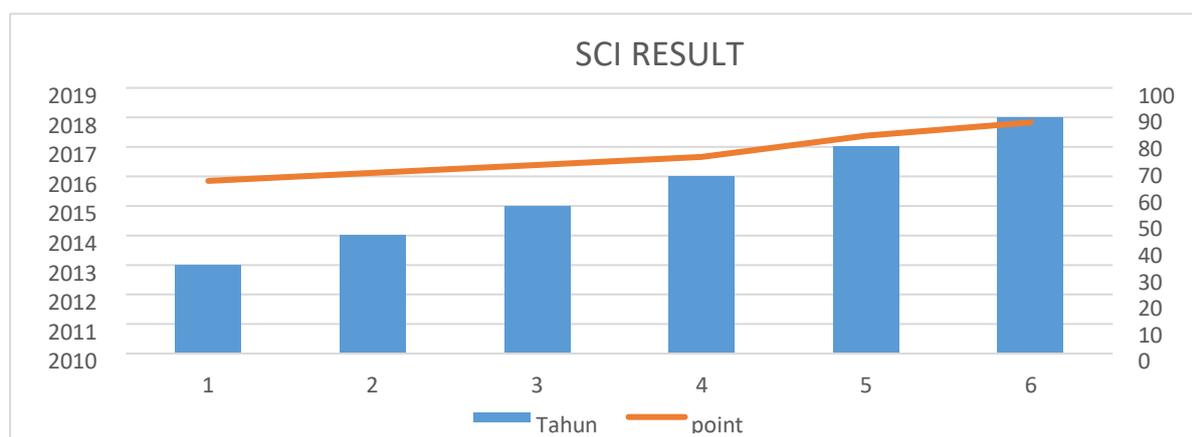
Kata Kunci: *Employer Branding*, Minat Melamar Pekerjaan, Kompensasi

PENDAHULUAN

Citra yang baik dari sebuah perusahaan akan memiliki efek yang menguntungkan, sedangkan citra yang negatif merugikan perusahaan. Citra yang baik artinya masyarakat (khususnya konsumen) memiliki kesan dengan nilai positif terhadap suatu brand maupun perusahaan, sedangkan citra yang kurang baik artinya masyarakat memiliki kesan dengan nilai yang negative terhadap suatu brand maupun perusahaan (Rosilawati, 2008). *Employer Branding* merupakan proses internalisasi pada karyawan mengenai *Brand Image* yang diinginkan dan proses untuk memotivasi agar karyawan memproyeksikan *image* tersebut pada *customer* dan pihak-pihak lain yang terlibat didalam organisasi (Miles & Mangold, 2005).

Bentuk *Employer Branding* dapat berupa citra yang baik, nilai positif perusahaan, budaya kerja yang nyaman dan professional, lingkungan kerja dan lain sebagainya. Perusahaan Samsung melakukan survey kepada karyawannya dengan tujuan untuk mengetahui kelebihan dan perbaikan budaya perusahaan. Survey ini dilakukan secara global kepada 280.000 (dua ratus delapan puluh ribu) karyawan dari 130 anak perusahaan. Samsung electronics melakukan survey dengan berfokus pada lima kategori : *Work smart, Think hard, Build trust, Leadership* dan *Policy*. Kategori tersebut merupakan elemen inti dari Visi 2020 Mengilhami Dunia, Menciptakan Masa Depan.

Perkenalan survey indeks ini dikenalkan sejak tahun 2012. Dari data hasil survey yang didapat bahwa kepuasan karyawan komprehensif telah meningkat setiap tahun dengan semua skor untuk hasil Samsung Culture Indeks Global pada 87 poin, dimana 5 poin teratas pada tahun 2017. Artinya bahwa 87% karyawan Samsung Electronics mendapatkan tingkat kepuasan kerja yang baik. Dapat dilihat pada Grafik berikut :



Gambar 1. Tingkat Kepuasan Kerja PT Samsung Riset : Tingkat Kepuasan Kerja Samsung Electronics
Sumber : www.samsung.com

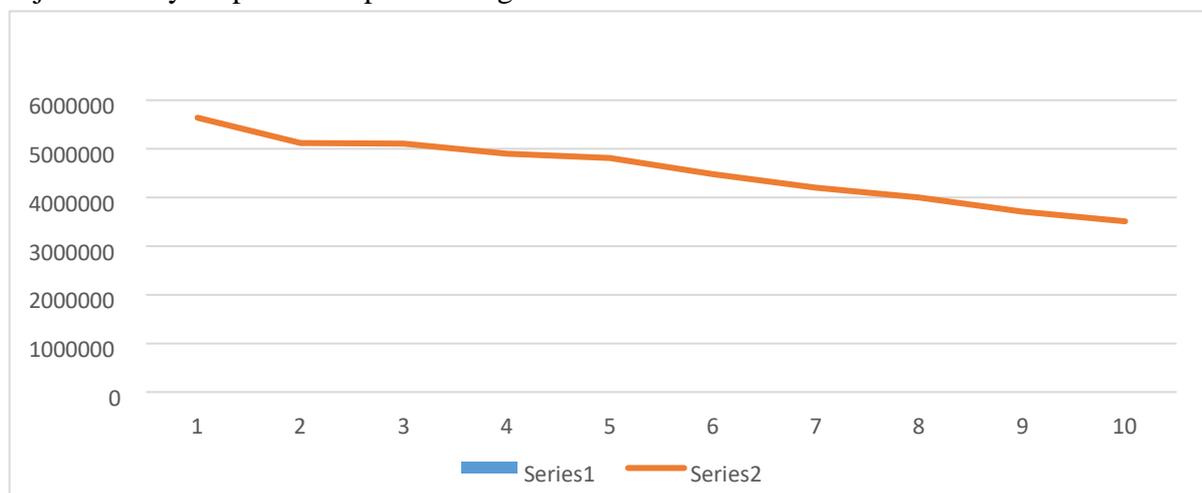
Melihat dari data hasil survey Samsung Culture Indeks kepuasan karyawan menjadi bagian penting bagi keberlangsungan keberlanjutan sebuah perusahaan baik untuk mempertahankan karyawan maupun menarik calon karyawan potensial untuk bergabung

bersama Samsung. Kepuasan karyawan dan *Employer Branding* menjadi dua factor daya tarik minat melamar pekerjaan dari factor-faktor yang ada lainnya pada perusahaan tersebut. Seperti dalam penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Employer Branding* mempengaruhi minat melamar kerja (Erlinda, 2020).

Minat melamar kerja merupakan keinginan calon karyawan untuk bekerja di perusahaan, tujuannya adalah untuk mendapatkan pekerjaan yang layak dan memperhatikan semua aspek perusahaan yang dilamar. Motivasi mencari kesempatan kerja dilandasi oleh motivasi mencari lowongan kerja berdasarkan informasi yang diperoleh, sehingga calon karyawan akan segera menentukan pilihannya, pelamar akan diberikan penawaran untuk beberapa posisi yang akan memenuhi kebutuhan calon karyawan (Kenneth & Thomas, 1981). Proses pemilihan pekerjaan dapat ditandai sebagai serangkaian keputusan yang dibuat oleh seorang pelamar mengenai pekerjaan dan pelaksanaan pekerjaannya (Gatewood *et al.*, 1993).

Terdapat banyak factor yang menjadi factor pendorong minat melamar pekerjaan seperti halnya jenjang karir, lingkungan kerja, dan kompensasi. Kompensasi merupakan bagian penting dalam mengelola karyawan untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Hal ini digunakan untuk memotivasi serta mempertahankan karyawan dan akhirnya mempererat keseluruhan organisasi. Organisasi merancang struktur kompensasi sejalan dengan visi dan misi organisasi serta menguntungkan bagi kedua belah pihak (Adeoye & Fields, 2014).

Kompensasi dapat memotivasi karyawan untuk bekerja lebih keras karena mereka sadar jika mereka mencapai tujuan tertentu atau memenuhi target, mereka akan diberi imbalan dan karyawan akan merasa dihargai oleh organisasi atas pencapaian kinerjanya. Perusahaan Samsung memberikan kompensasi berupa upah yang ditawarkan lebih besar dari perusahaan sejenis lainnya seperti terdapat dalam grafik berikut ini :



Gambar 2. Gaji Karyawan Perusahaan Elektronik Indonesia

Sumber : blog.id.jobplanet.com

Data diatas merupakan upah karyawan dari beberapa perusahaan elektronik diantaranya: PT. Samsung Electronics Indonesia, PT. Sony Electronics Indonesia, PT. LG Electronics Indonesia, PT. Sanken Electronics Indonesia. Dari data diatas menunjukkan bahwa Samsung memberikan upah diatas rata-rata perusahaan sejenis. Dalam penelitian sebelumnya bahwa kompensasi yang ditawarkan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan (Permadi & Netra, 2015).

KAJIAN PUSTAKA

Minat Melamar Pekerjaan

Minat melamar kerja ialah proses ketertarikan seseorang untuk mempunyai pekerjaan yang dimulai dari berbagai upaya mencari informasi mengenai lowongan pekerjaan, baik dari sumber internal maupun sumber eksternal organisasi selanjutnya menentukan pilihan serta memutuskan organisasi mana yang akan dilamar (Permadi & Netra, 2015). Pencari kerja mencari informasi tentang bagaimana nilai organisasi tersebut karena hal tersebut akan menentukan bagaimana mereka menggali informasi tentang organisasi itu, apakah mereka akan menerima pekerjaan yang ditawarkan dari perusahaan tersebut, apa yang mereka harapkan dari perusahaan sebagai pegawai baru, dan apakah mereka akan membeli produk maupun jasa dari perusahaan tersebut (Turban & Cable, 2003). Minat melamar pekerjaan yaitu proses ketertarikan mempunyai pekerjaan yang diawali dari pencarian informasi lowongan pekerjaan, kemudian menentukan pilihan pekerjaan, lalu pengambilan keputusan dari calon pekerja untuk menentukan organisasi mana yang diinginkan (Gatewood *et al.*, 1993). Dari pengertian minat melamar pekerjaan dari beberapa ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat melamar pekerjaan adalah suatu ketertarikan dan keinginan untuk memiliki pekerjaan dengan melalui serangkaian proses dari mulai pencarian informasi lowongan pekerjaan baik dari sumber internal maupun eksternal perusahaan, menentukan pilihan kemudian pengambilan keputusan perusahaan mana yang akan dipilih.

Employer Branding

Employer branding dapat didefinisikan sebagai paket manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang disediakan oleh pekerjaan, dan dianggap sama dengan menggunakan keahlian karyawan. *Employer Branding* diartikan sebagai strategi komunikasi internal dan eksternal sebagai atribut unik yang menetapkan identitas perusahaan sebagai pemilik dan sebagai pembeda dari perusahaan lain dengan tujuan untuk menarik dan mempertahankan karyawan potensial (Wahba & Elmanadily, 2015). *Employer branding* adalah proses membangun identitas majikan yang diarahkan pada yang sudah ada dan calon majikan, untuk membedakan perusahaan dari pesaingnya (Sivertzen *et al.*, 2013). Dari pengertian para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Employer Branding* adalah strategi perusahaan dalam membangun identitas perusahaan sebagai pembeda dari perusahaan kompetitor untuk menarik dan mempertahankan karyawan potensial.

Kompensasi

Kompensasi merupakan segala hal yang diterima oleh karyawan baik dalam bentuk fisik maupun non fisik. Kompensasi artinya seluruh bentuk imbalan yang diterima oleh pekerja atas jasa maupun hasil dari pekerjaannya dalam sebuah organisasi dalam bentuk uang maupun barang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kompensasi merupakan bagian penting dari sebuah organisasi dalam mengelola karyawan untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Kompensasi juga digunakan untuk memotivasi serta mempertahankan karyawan dan akhirnya mempererat bagi keseluruhan organisasi. Organisasi merancang struktur kompensasi sejalan dengan visi dan misi organisasi serta menguntungkan bagi kedua belah pihak (Adeoye & Fields, 2014). Kompensasi merupakan sesuatu yang diterima oleh karyawan, dapat berupa

gaji, upah, tunjangan, insentif, asuransi serta kompensasi finansial sebagai tanda balas jasa atas yang telah dilakukan oleh karyawan terhadap perusahaan (Ketut Sintaasih *et al.*, 2014). Dari beberapa pengertian menurut para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa kompensasi adalah bagian penting dari perusahaan untuk mengelola karyawan untuk tujuan yang efektif dan efisien serta bentuk tanda balas jasa perusahaan kepada karyawan baik berupa kompensasi finansial maupun non finansial.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan *Employer Branding* dengan Minat Melamar Pekerjaan

Pada era saat ini khususnya bagi generasi milenial mereka cenderung mencari sesuatu yang tidak rumit termasuk dalam mencari pekerjaan. Internet akan digunakan sebagai media untuk mencari informasi lowongan pekerjaan yang sesuai dengan minat masing-masing. Dari mulai jenis perusahaan, benefit yang akan mereka dapatkan jika menjadi bagian dari perusahaan tersebut, dan biasanya branding atau cap majikan itu menjadi salah satu factor yang mempengaruhi seseorang dalam mencari pekerjaan. *Employer Branding* yaitu merupakan konsep baru dari perusahaan. Mulai dari konseptual pemahaman, seperti merek barang maupun jasa, logo maupun atribut perusahaan untuk karyawan potensial di pasar sumber daya manusia. Memberikan suara yang positif, energic, dan matang. Hal tersebut akan menjadi daya tarik bagi para pencari kerja. Perusahaan yakin bahwa *employer branding* dapat menarik sumber daya manusia yang potensial sekaligus dapat mengurangi permasalahan, meningkatkan hubungan karyawan serta dapat meningkatkan kesetiaan karyawan kepada perusahaan, dapat memberikan kehidupan bagi karyawan sekaligus mengurangi angka pengangguran (Yang & Li, 2011). Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Employer Branding* berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan

Hubungan *Employer Branding* terhadap kompensasi

Bekerja merupakan kegiatan melakukan sesuatu. Bekerja juga merupakan bagian dari kehidupan. Para pencari kerja berburu pekerjaan pada perusahaan-perusahaan yang ada. Tidak hanya itu, para pencari kerja pun mempertimbangkan banyak faktor dalam proses mencari pekerjaan sebelum mereka memutuskan untuk melamar pekerjaan pada suatu perusahaan, contohnya adalah kompensasi. Hubungan kerja sama yang berkelanjutan antara perusahaan dan karyawan dapat memberikan banyak keuntungan bagi kedua belah pihak dan merupakan bagian penting dalam perusahaan (Ambler & Barrow, 1996). Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H2 : *Employer Branding* berpengaruh terhadap kompensasi

Hubungan Kompensasi dengan Minat Melamar Pekerjaan

Kompensasi adalah fungsi dari manajemen sumber daya manusia yang berhubungan dengan segala hal bentuk balas jasa atau imbalan atas kinerja para karyawan dalam sebuah organisasi, dengan harapan kompensasi ini dapat memberikan kepuasan terhadap apa yang telah dilakukan oleh karyawan kepada organisasi, dengan segala pencapaian kerjanya, serta karyawan dapat termotivasi sehingga dapat bekerja lebih baik lagi kepada organisasi (Journ, 2014). Minat melamar pekerjaan yaitu proses ketertarikan mempunyai pekerjaan yang diawali

dari pencarian informasi lowongan pekerjaan, kemudian menentukan pilihan pekerjaan, lalu pengambilan keputusan dari calon pekerja untuk menentukan organisasi mana yang diinginkan (Gatewood *et al.*, 1993). Jika dilihat dari pengertian diatas maka dapat diasumsikan bahwa kompensasi yang baik akan menarik minat melamar pekerjaan bagi calon kandidat. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Kompensasi berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan

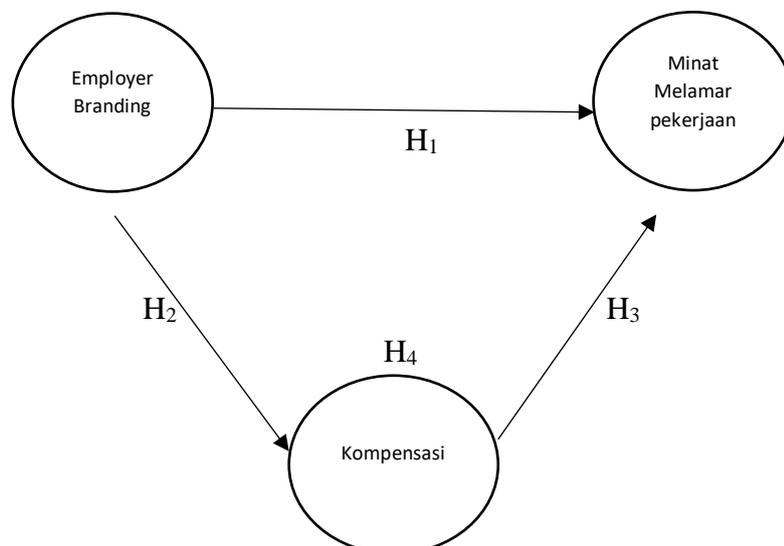
Hubungan *Employer Branding* dengan Minat Melamar Pekerjaan serta Kompensasi

Kompensasi merupakan detak jantung bagi manajemen sumber daya manusia. Hal ini dikarenakan biasanya karyawan bergantung pada upah dan gaji. Kompensasi yang diberikan kepada karyawan harus sebanding dengan pekerjaan yang dilakukan (Odunlami & Matthew, 2014). Minat melamar pekerjaan merupakan sebuah proses ketertarikan mempunyai pekerjaan yang diawali dari pencarian informasi lowongan pekerjaan, kemudian menentukan pilihan pekerjaan, lalu pengambilan keputusan dari calon pekerja untuk menentukan organisasi mana yang diinginkan (Gatewood *et al.*, 1993). Dari hal tersebut diatas maka dapat diasumsikan bahwa semakin baik branding sebuah organisasi maka akan semakin menarik minat melamar pekerjaan bagi calon karyawan potensial untuk melamar di organisasi tersebut. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H4 : *Employer Branding* berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan yang di mediasi kompensasi

Design Penelitian

Adapun design penelitian dalam penelitian ini, seperti tertera dalam gambar berikut ini



Gambar 3. Design Penelitian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan ialah jenis penelitian kuantitatif. Survey serta data yang dikumpulkan melalui kuisioner. Kuisioner dikembangkan berdasarkan indikator variable. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan software SEM SmartPLS

sebagai alat analisis data. Teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui cara penyebaran kuisisioner *via google form* dengan mengisi secara online. Metode yang digunakan yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan software SEM SmartPLS sebagai analisa untuk menganalisis pengaruh Employer branding terhadap minat melamar pekerjaan yang dimediasi oleh kompensasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini mahasiswa pada Universitas Pelita Bangsa berjumlah 100 responden, yang di dapat dari rumus slovin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur setiap pernyataan yang terdapat didalam kuisisioner pada penelitian ini. Suatu data dapat dikatakan valid apabila suatu pernyataan yang diberikan sudah mampu mengungkapkan apa yang dipertanyakan oleh peneliti kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing pernyataan yang terdapat pada kuisisioner dengan skor masing-masing yang digunakan pada penelitian ini. Data hasil kuisisioner diolah oleh peneliti dengan menggunakan *software smartPLS* versi 3.0.

Tabel 1. Hasil Uji Outer Loading

	Employer Branding	Kompensasi	Minat Melamar Pekerjaan	Keterangan
X1	0.651			Valid
X2	0.634			Valid
X3	0.751			Valid
X4	0.792			Valid
X5	0.814			Valid
X6	0.739			Valid
X7	0.887			Valid
X8	0.863			Valid
X9	0.751			Valid
X10	0.831			Valid
Y1			0.757	Valid
Y2			0.696	Valid
Y3			0.547	Valid
Y4			0.602	Valid
Y5			0.512	Valid
Y6			0.624	Valid
Y8			0.649	Valid
Y9			0.779	Valid
Y10			0.690	Valid
Z1		0.830		Valid
Z2		0.857		Valid
Z3		0.877		Valid
Z4		0.802		Valid
Z5		0.785		Valid

Z6	0.718	Valid
Z7	0.662	Valid
Z8	0.777	Valid
Z9	0.823	Valid
Z10	0.842	Valid

Sumber : Output smartPLS 3.0, data primer diolah, 2021

Berdasarkan data dalam table 1, maka dapat diketahui masing-masing indicator variable penelitian tersebut memiliki nilai *outer loading* atau model pengukuran > 0,50. Data diatas menunjukkan tidak ada indicator variable yang nilai *outer loading* atau pengukuran modelnya dibawah 0,50, sehingga indicator tersebut dinyatakan valid untuk dapat digunakan dalam penelitian serta dapat digunakan untuk analisa selanjutnya.

Uji Discriminant Validity

Discriminant validity adalah membandingkan antara *discriminant validity* dan *square root of average extracted (AVE)*. jika nilai akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan nilai *discriminant validity* yang baik dan untuk nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang diharapkan adalah >0,5 (Ghozali, 2016).

- Nilai korelasi AVE >0,50 maka butir pernyataan valid
- Nilai korelasi AVE <0,50 maka butir pernyataan tidak valid

Berikut hasil uji *Average Variance Extracted* :

Tabel 2. Hasil Uji AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Employer Branding (X)	0.601
Minat Melamar Pekerjaan (Y)	0.513
Kompensasi (Z)	0.639

Sumber : Output smartPLS 3.0, data primer diolah, 2021

Berdasarkan table 4.5 diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai dari AVE variable X, Y, Z memiliki nilai diatas 0,5 maka pernyataan valid.

Uji Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas dengan composite reliability diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha . suatu variable dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi Cronbach's Alpha apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha >0,70 atau mendekati (Ghozali, 2011). Berikut ini merupakan nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variable :

Tabel 3. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Employer Branding (X)	0,925
Minat Melamar Pekerjaan (Y)	0,806
Kompensasi (Z)	0,937

Sumber: Ouput smartPLS 3.0, data primer diolah, 2021

Uji Inner Model

Pengujian ini adalah pengujian terhadap suatu model structural dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan hasil uji dari *goodness of fit model*. Model *Employer branding* terhadap minat melamar pekerjaan memiliki nilai *R-square* sebesar 0,696 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk minat melamar pekerjaan dapat dijelaskan oleh variable konstruk *employer branding* sebesar 69,6% sedangkan 30,4% dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian ini. Model pengaruh lainnya yaitu pada variable kompensasi yang ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,743 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa 74,3% konstruk kompensasi dengan variable terikat yaitu *Employer Branding* dan Minat Melamar Pekerjaan. Sedangkan untuk 25,7% dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian ini.

Hasil tersebut dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4. R-Square

Variabel	R Square
Minat Melamar Pekerjaan (Y)	0,696
Kompensasi (Z)	0,743

Sumber: Output smartPLS 3.0 data primer diolah, 2021

Struktural Model Test

Structural model tes didapat menggunakan smartPLS 3.0 dengan menguji *boothstrapping*. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah sebesar 95% dengan batas ketidak akuratan

Tabel 5. Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Employer branding -> minat melamar pekerjaan	0,223	0,240	0,146	1,533	0,126
Employer branding -> kompensasi	0,862	0,862	0,025	34,168	0,000
kompensasi -> minat melamar pekerjaan	0,634	0,619	0,140	4,538	0,000

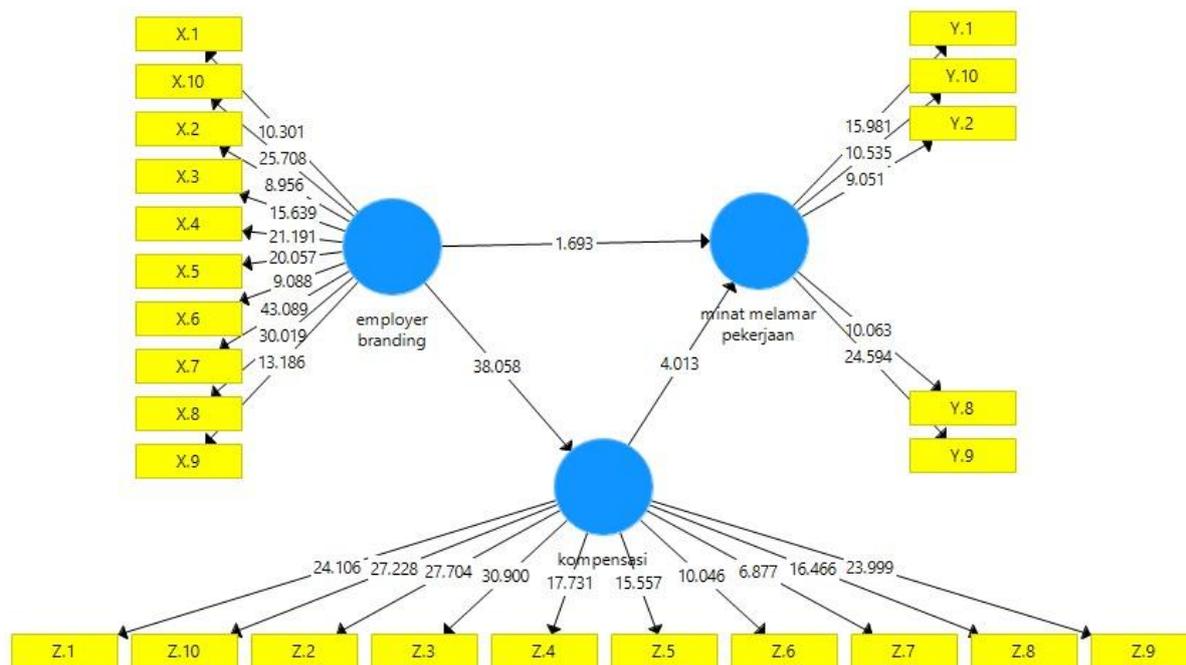
Sumber : Output smartPLS 3.0 data primer diolah, 2021

Tabel 6. Spesific Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-statistics (O/STDEV)	P Values
Employer branding-> kompensasi -> minat melamar pekerjaan	0,546	0,533	0,118	4,616	0,000

Sumber : Output smartPLS 3.0 data primer diolah, 2021

Berikut adalah gambar diagram dari nilai T-Statistik berdasarkan output smartPLS 3.0 berikut ini:



Gambar 4. Output Bootstrapping

Sumber : Output smartPLS 3.0 data primer diolah, 2021

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian dan pengolahan data yang telah dilakukan maka dapat dilihat bahwa hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan *smartPLS v3.0* (software yang digunakan untuk melakukan analisis PLS). Berikut adalah kesimpulan akhir yang diperoleh untuk setiap hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini:

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada variable *employer branding* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variable Minat Melamar Pekerjaan. Sehingga hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi nilai Employer Branding tidak selalu akan semakin tinggi nilai pada variable Minat Melamar Pekerjaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang berjudul *the relationship between brand and the intent to apply for a job. A millennials perspective* yang mengatakan bahwa brand perusahaan memang dianggap penting dan berguna untuk mempertahankan dan menarik calon karyawan potensial. Akan tetapi dari hasil penelitian tersebut bahwa *employer branding* yang dimiliki oleh perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Hal tersebut dikarenakan mereka calon karyawan lebih memilih perusahaan yang dapat memenuhi faktor ekonomi, gaji diatas rata-rata, lingkungan kerja yang nyaman (Santiago, 2019).

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada variable Employer Branding memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variable Kompensasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang berjudul *Effectiveness of Employer Branding on Staff Retention and Compensation Expectations*. Hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi nilai pada variable *Employer Branding* maka akan semakin tinggi pula nilai pada variable Kompensasi. Penelitian tersebut mengatakan bahwa *Employer branding* adalah strategi yang tepat bagi organisasi untuk menarik dan mempertahankan karyawan yang tepat. Sebuah organisasi yang bagus akan

memperhatikan strategi yang bermanfaat secara finansial maupun non-finansial bagi karyawan dan organisasi itu sendiri, salah satunya dengan memberikn kompensasi yang sesuai kepada karyawan di organisasi tersebut untuk memastikan bahwa kompensasi tepat diterima oleh karyawan (Bussin & Mouton, 2019).

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada variable Kompensas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variable Minat Melamar Pekerjaan. hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi nilai pada variable Kompensasi maka akan semakin meningkat pula nilai pada variable Minat Melamar Pekerjaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Reputasi, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan oleh Mahasiswa Universitas Udayana. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa perusahaan diharuskan sanggup memberi kompensasi yang sesuai kepada calon pelamar agar kebutuhan hidup calon pelamar dapat terpenuhi (Permadi & Netra, 2015)

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variable *Employer Branding* melalui Kompensasi terhadap Minat Melamar Pekerjaan. Hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi nilai *Employer Branding* dan nilai pada variable Kompensasi maka akan semakin tinggi juga nilai pada variable Minat Melamar Pekerjaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang berjudul *Employer Brand and Job Application Decisions: insight from the best employers*. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa *employer branding*, kompensasi, dan budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan (Saini *et al.*, 2015).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian , pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar pekerjaan, *employer branding* terhadap kompensasi, kompensasi terhadap minat melamar pekerjaan, dan *employer branding* terhadap minat melamar pekerjaan yang dimediasi oleh variable kompensasi. Pengujian dilakukan menggunakan software smartPLS 3.0. Setelah dilakukan pengujian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *employer branding* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai *employer branding* sebuah organisasi maka akan berpengaruh secara positif terhadap minat melamar pekerjaan pada PT. Samsung Electronics Indonesia meski tidak secara signifikan. *Employer branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kompensasi. Hal ni memiliki arti bahwa semakin tinggi nilai pada *employer branding* maka akan semakin meningkat pula nilai pada variable kompensasi pada PT. Samsung Electronics Indonesia. Kompensasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Hal ini memiliki arti bahwa semakin meningkatnya nilai kompensasi maka akan semakin meningkat pula nilai minat melamar pekerjaan pada PT. Samsung Electronics Indonesia. *Employer branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan melalui variable Kompensasi terhadap minat melamar pekerjaan. Hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi nilai *employer branding* dan kompensasi sebuah organisasi maka akan semakin meningkat nilai pada variable minat melamar pekerjaan pada PT. Samsung Electronics Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, peneliti mempunyai tantangan untuk memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan dampak positif

terhadap minat melamar pekerjaan pada perusahaan elektronik PT. Samsung Electronics Indonesia. Kiranya PT. Samsung Electronics Indonesia dapat meningkatkan nilai-nilai Employer Branding pada organisasinya agar dapat menjadi daya tarik bagi calon karyawan dan menjadi pembeda dari perusahaan kompetitor bahwa Samsung Electronics Indonesia adalah perusahaan elektronik terbaik. Dengan lebih menonjolkan nilai-nilai budaya perusahaan yang baik, lingkungan kerja yang nyaman, serta jenjang karir yang bagus bagi karyawan di organisasi tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Adeoye, A. O., & Elegunde, A. F. (2014). Compensation management and motivation: Cooking utensils for organisational performance. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(27), 88–97. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n27p88>
- Adeoye, A. O., & Fields, Z. (2014). Compensation Management and Employee Job Satisfaction: A Case of Nigeria. *Journal of Social Sciences*, 41(3), 345–352. <https://doi.org/10.1080/09718923.2014.11893369>
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Arasanmi, C. N., & Krishna, A. (2019). Employer branding: perceived organisational support and employee retention – the mediating role of organisational commitment. *Industrial and Commercial Training*. <https://doi.org/10.1108/ICT10-2018-0086>
- Kenneth, W. G., & Thomas, M. A. (1981). *The Expectancy model in the analysis of occupational preference and occupational choice*. Elsevier Inc.
- Turban & Cable. (2003). Doc.B.pdf. *The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand Equity Perspective*, 11, 2244–2266. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01883.x>
- Bussin, M., & Mouton, H. (2019). Effectiveness of employer branding on staff retention and compensation expectations. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 22(1). <https://doi.org/10.4102/sajems.v22i1.2412>
- Erlinda, F. (2020). *Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, Dan Website Recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang Di Pt Bank Syariah Mandiri*.
- Ekhsan, M., & Fitri, N. (2021). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 97-107.
- Figurska, I., & Matuska, E. W. a. (2013). Employer Branding as a Human Resource Management Strategy: The Essence of Employer Brand. *Human Resources Management & Ergonomics*, 7(2), 35–51. http://frcatel.fri.uniza.sk/hrme/files/2013/2013_2_03.pdf
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate Image , Recruitment Image , and Initial Job Choice Decisions Author (s): Robert D . Gatewood , Mary A . Gowan and Gary J . Lautenschlager Published by : Academy of Management Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/256530> Accessed : 1606-201. *The Academy of Management Journal*, 36(2), 414–427.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.).
- Ghozali, I. (2016). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21: update PLS Regresi.*”
- Ghozali, I., & Chariri, A. (2008). Ihyaul Ulum (FE Universitas Muhammadiyah Malang). *Simposium Nasional Akuntansi XI*, 19(19), 1–31.

- Journa, L. (2014). *Leonardo Journal of Sciences*. 25. Kenneth, W. G., & Thomas, M. A. (1981). *The Expectancy model in the analysis of occupational preference and occupational choice*. Elsevier Inc.
- Turban & Cable. (2003). Doc.B.pdf. *The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand Equity Perspective*, 11, 2244–2266. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01883.x>
- Kenneth, W. G., & Thomas, M. A. (1981). *The Expectancy model in the analysis of occupational preference and occupational choice*. Elsevier Inc.
- Turban & Cable. (2003). Doc.B.pdf. *The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand Equity Perspective*, 11, 2244–2266. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01883.x>
- Ketut Sintaasih, D., Ganesha Rahyuda, A., & Sumardana, O. (2014b). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, dan Kompensasi yang Ditawarkan Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan. *Buletin Studi Ekonomi*, 19(2), 184–192.
- Miles, S. J., & Mangold, W. G. (2005). Positioning Southwest Airlines through employee branding. *Business Horizons*, 48(6), 535–545. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2005.04.010>
- Odunlami, I. B., & Matthew, A. O. (2014). Compensation Management and Employees Performance in the Manufacturing Sector , A Case Study of a Reputable Organization in the Food and Beverage Industry. *International Journal of Managerial Studies and Research*.
- Permadi, K., & Netra, I. (2015). Pengaruh Reputasi, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitas Udayana. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 246570.
- Purusottama, A., & Ardianto, A. (2019). the Dimension of Employer Branding : Leverage Organizational Competitiveness. *Journal of Applied Management*, 17(1), 118–126.
- Rosilawati, Y. (2008). Employee branding sebagai strategi komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 153–161. <http://www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/61/64>
- Saini, G. K., Gopal, A., & Kumari, N. (2015). Employer Brand and Job Application Decisions: Insights from the Best Employers. *Management and Labour Studies*, 40(1–2), 34–51. <https://doi.org/10.1177/0258042x15601532>
- Santiago, J. (2019). The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job: A millennials' perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(2), 142–157. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-20180136>
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product and Brand Management*, 22(7), 473–483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>
- Sudirman Manik. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi pemberian kompensasi pada karyawan bank. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 1(2), 229–244. <http://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/almasraf/article/view/58>
- Wahba, M., & Elmanadily, D. (2015). Employer Branding Impact on Employee Behavior and Attitudes Applied Study on Pharmatecual in Egypt. *International Journal of Management and Sustainability*, 4(6), 145–162. <https://doi.org/10.18488/journal.11/2015.4.6/11.6.145.162>
- Wong, K. K. K.-K. (2013). 28/05 - Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32. http://marketingbulletin.massey.ac.nz/v24/mb_v24_t1_wong.pdf%5Cnhttp://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong10/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Stru

ctural_Equation_Modeling_(PLSSEM)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf

Yang, C., & Li, X. (2011). The study on employer brand strategy in private enterprises from the perspective of human resource management. *Energy Procedia*. <https://doi.org/10.1016/j.egypro.2011.03.360>