

Pengaruh employer brand attractiveness terhadap intention to apply dengan organizational reputation sebagai variabel mediasi (studi pada PT Unilever Indonesia) = The effect of employer brand attractiveness to intention to apply with organizational reputation as mediation variable (study on PT. Unilever Indonesia)

Sesilia Dhea Ajeng Arsanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20501045&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh employer brand attractiveness terhadap intensi untuk melamar pekerjaan dengan menggunakan reputasi organisasi sebagai variabel mediasi. Variabel employer brand attractiveness diukur dengan beberapa indikator dari Berthon, untuk variabel reputasi organisasi diukur menggunakan indikator dari Bergammi dan Bagozzi, dan yang terakhir untuk variabel intensi untuk melamar pekerjaan diukur menggunakan beberapa indikator dari Lievens et al. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah responden terkumpul sebanyak 425 responden. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif, analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda, analisis mediasi (causal step), dan analisis sobel test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik merek perusahaan mempengaruhi intensi untuk melamar pekerjaan secara signifikan; employer brand attractiveness mempengaruhi reputasi organisasi secara signifikan; dan reputasi organisasi mempengaruhi intensi untuk melamar pekerjaan secara positif. Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa reputasi organisasi tidak memediasi pengaruh employer brand attractiveness terhadap intensi untuk melamar pekerjaan dalam penelitian ini.

This study aims to examine of Employer Brand Attractiveness on Intention to Apply by considering organizational reputation as a mediating variable. Employer Brand Attractiveness variable is measured by several indicators from Berthon, for organizational reputation measured by several indicators by Bergammi and Bagozzi, and the last for intention to apply variable measures by several indicators from Lievens et al. The study uses quatitative approach, collecting data by distributing questionnaires with 425 respondents collected. Data analysis was done by descriptive analysis, regression analysis, mediation analysis (causal step) and sobel test analysis. The results showed that employer brand attractiveness affect intention to apply significantly; employer brand attractiveness affects organizational reputation significantly; and organizational reputation affects intention to apply significantly. Based on mediation analysis, organizational reputation does not mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply.