

**Pengaruh *Social Media*, *Employer Branding* dan *Digital Influencer*
Terhadap *Intention to Apply* pada Perusahaan *Startup* (Studi Kasus pada
Perusahaan PT Shopee International Indonesia)**

***The Influence of Social Media, Employer Branding, and Digital Influencers
on the Intention to Apply to Startup Companies (Case Study of PT Shopee
International Indonesia)***

Tri Bintang Pamungkas¹, Deddy Prihadi², Faiz Irsyad Prasetyo³

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal

¹bintangpamungkas380@gmail.com, ²deddyprihadi@upstegal.ac.id,

³faiz.irsyadprasetyo@gmail.com

Abstract

The development of digital technology has changed the pattern of labor recruitment, including at startup companies such as PT Shopee International Indonesia. In efforts to attract young talent, companies are increasingly relying on social media, employer branding strategies, and collaborations with digital influencers. This study aims to analyze the influence of these three factors on the intention to apply at Shopee. The research was conducted using a quantitative approach with a survey method targeting 97 respondents, including final-year students, fresh graduates, and active job seekers. Data was collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 22, after the data was converted to an interval scale using the MSI (Method of Successive Interval) method. The results of the study indicate that, partially, the variables of social media and digital influencers have a significant positive influence on the intention to apply, while employer branding does not have a significant influence. However, simultaneously, all three variables significantly influence the intention to apply. In conclusion, social media and digital influencers are effective in shaping the intention to apply, while employer branding needs to be reevaluated. This study provides insights for companies in developing more targeted digital recruitment strategies.

Keywords: *Social Media, Employer Branding, Digital Influencer and Intention to Apply.*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola rekrutmen tenaga kerja, termasuk pada perusahaan startup seperti PT Shopee International Indonesia. Dalam upaya menarik talenta muda, perusahaan semakin mengandalkan *social media*, strategi *employer branding*, dan kerja sama dengan *digital influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap *intention to apply* pada Shopee. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei terhadap 97 responden mahasiswa semester akhir, *fresh graduate* dan pencari kerja aktif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 22, setelah sebelumnya data diubah ke skala interval menggunakan metode MSI (*Method of Successive Interval*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *social media* dan *digital influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to apply*, sedangkan *employer branding* tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan ketiganya berpengaruh signifikan terhadap *intention to apply*. Kesimpulannya, *social media* dan *digital influencer* efektif dalam membentuk *intention to apply*, sementara *employer branding* perlu ditinjau ulang. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam menyusun strategi rekrutmen digital yang lebih tepat sasaran.

Kata kunci: *Social Media, Employer Branding, Digital Influencer dan Intention to Apply.*

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia digital saat ini telah mengalami transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi, sosial, dan teknologi informasi. Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah menghasilkan revolusi digital, yang telah menciptakan ekosistem baru yang memungkinkan perusahaan berbasis teknologi untuk berkembang pesat, khususnya *startup digital*. Menurut laporan (Datareportal.com, 2025), 67,9% populasi dunia telah terhubung ke internet, dengan pertumbuhan pengguna internet di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, yang termasuk tertinggi di dunia. Di Indonesia sendiri, penetrasi internet mencapai 79,50% di tahun 2024 dari total populasi sekitar 278 juta jiwa pada tahun 2023 (APJII, 2024).

Shopee, sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, menawarkan peluang kerja yang luas. Selain itu, Shopee juga menawarkan kelebihan dalam hal kemudahan penggunaan, fitur-fitur inovatif seperti Shopee Live dan Shopee Games, serta strategi pemasaran yang agresif. Shopee juga dikenal dengan program gratis ongkir dan diskon besar-besaran yang menarik minat konsumen.

Namun, di balik pesatnya pertumbuhan ekonomi digital dan banyaknya perusahaan yang menawarkan peluang kerja, Indonesia masih menghadapi masalah dalam menarik minat pencari kerja dalam melamar pekerjaan, terutama di kalangan *fresh graduate* dan para pencari kerja muda. Berdasarkan data dari (Badan Pusat Statistik (BPS), 2024), tingkat pengangguran terbuka pada lulusan perguruan tinggi tercatat sebesar 5,25%, yang mencerminkan adanya kesenjangan antara harapan lulusan dan realita pasar kerja. Penelitian oleh (Pitaloka & Moko, 2023) menunjukkan bahwa *employer branding*, *social media* dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Temuan ini menekankan pentingnya strategi *employer branding* dan kehadiran perusahaan di media sosial dalam membentuk persepsi calon pelamar kerja. Fakta ini menunjukkan bahwa *intention to apply* tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan finansial, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan menampilkan citranya secara digital kepada publik, khususnya generasi muda.

Melihat masalah tersebut, perusahaan-perusahaan *startup* dituntut untuk terus beradaptasi dengan preferensi dan ekspektasi pencari kerja. Fenomena ini menciptakan persaingan bisnis yang ketat dalam menarik talenta potensial untuk bergabung. Perusahaan membutuhkan talenta yang mempunyai kualitas terbaik karena tenaga kerja merupakan sumber daya yang berharga bagi semua organisasi (Sadeghvaziri & Azimi, 2022). Mendapatkan calon karyawan potensial menjadi lebih mudah apabila pada diri calon karyawan tertarik dengan perusahaan dan memiliki *intention* untuk melamar pekerjaan.

Berkembangnya teknologi digital seperti sekarang telah merubah cara perusahaan terutama Shopee untuk merekrut talenta, terutama melalui platform *social media* yang menjadi saluran utama untuk menjangkau kandidat potensial. Menurut laporan dari Data Reportal pada tahun 2024 mencatat pengguna aktif *social media* di Indonesia mencapai 139,0 juta pengguna pada Januari 2024 (datareportal.com, 2024). Karena perkembangan teknologi digital yang sangat pesat membuat para calon tenaga kerja potensial meningkatkan perhatian lebih dalam untuk memutuskan pilihan tempat bekerja mereka dengan cara mencari tahu informasi selengkap mungkin mengenai calon tempat bekerja potensial yang mereka inginkan. Mereka cenderung memanfaatkan *social media* dalam memutuskan niat untuk melamar pekerjaan (Annisa Salma et al., 2022). Ini dibuktikan di dalam

penelitian *social media* dalam mempengaruhi niat untuk melamar pekerjaan yang ditulis oleh (Mowbray & Hall, 2021). Perusahaan menggunakan *social media* untuk mempromosikan perusahaan dan meyakinkan calon pelamar potensial untuk dapat bekerja di perusahaan mereka (Rani et al., 2022).

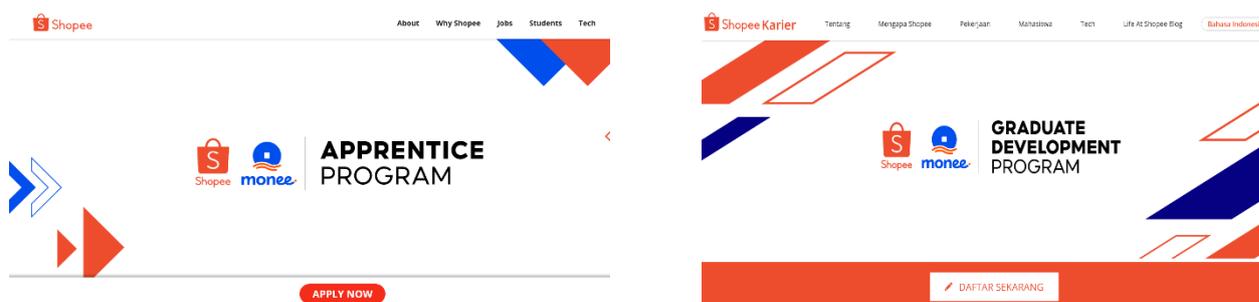
Peran *social media* untuk mencari peluang pekerjaan, pemanfaatan *digital influencer* untuk menarik para calon pelamar kerja dan *employer branding* sebagai stimulus minat untuk melamar pekerjaan menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Demikian juga halnya bagi para pencari kerja dan mahasiswa yang sedang mengambil mata kuliah akhir yaitu skripsi. Pengetahuan tentang teknologi khususnya *social media* sebaiknya digunakan dan dimanfaatkan untuk mencari informasi mengenai peluang pekerjaan. Para pencari kerja dan mahasiswa yang sedang mengambil mata kuliah akhir harus mampu memilih dan menyaring perusahaan mana yang memberikan tawaran terbaik khususnya Shopee dari informasi yang disampaikan dalam rangka membangun *employer branding* dari aktivitas rekrutmen yang dilakukannya.

Selain itu, fenomena terbaru yang menarik perhatian adalah peran *digital influencer* dalam mempengaruhi persepsi calon pelamar kerja terhadap perusahaan. *Digital influencer* dengan rekam jejak yang baik akan dengan mudah dalam membangun kepercayaan dengan audiensnya, (Shamim & Islam, 2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa baik kredibilitas pesan maupun kredibilitas media memiliki pengaruh signifikan dalam membangun kepercayaan audiens terhadap *digital influencer*. Melalui kerjasama dengan *digital influencer*, perusahaan *startup* seperti Shopee dapat memperluas jangkauan *employer branding* mereka, sehingga meningkatkan niat calon pelamar untuk melamar pekerjaan. Berikut adalah beberapa *digital influencer* yang pernah bekerja sama dengan Shopee.

Namun, meskipun Shopee menjadi startup besar dengan daya tarik yang tinggi bagi calon tenaga kerja, tantangan dalam mempertahankan dan merekrut karyawan tetap menjadi isu penting. Sebagai contoh, Shopee memiliki masalah yang cukup besar seperti mempertahankan karyawannya.

Terlihat bahwa pada kuartal 1 2020 karyawan mencapai 4.000 orang. Kemudian di kuartal berikutnya jumlahnya terus bertambah seperti terlihat pada grafik, hingga mencapai 12.322 orang pada kuartal 3 2021. Namun, pada kuartal 4 2021 terjadi penurunan yang sangat drastis pada jumlah karyawan menjadi 6.139 orang. Meskipun data menunjukkan adanya penurunan drastis jumlah karyawan Shopee pada kuartal akhir 2021, minat masyarakat untuk melamar pekerjaan di Shopee tetap tinggi. Menurut laporan dari (Reuters, 2024), Shopee tetap aktif melakukan ekspansi dan inovasi dalam sektor *e-commerce* melalui berbagai kerja sama strategis, seperti kolaborasi dengan YouTube untuk memperkuat layanan belanja online di Asia Tenggara. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee tetap dipandang sebagai perusahaan dengan prospek pertumbuhan yang positif, sehingga tetap menarik bagi calon tenaga kerja.

Selain itu, Shopee memperkuat *employer branding* mereka melalui program-program pengembangan karir seperti *Shopee Apprentice Program* dan *Graduate Development Program*, yang ditampilkan di situs resmi *Shopee Careers*.



Gambar 1. Tampilan Website Shopee Apprentice Program dan Graduate Development Program

Sumber:(careers.shopee.co.id/apprenticeprogram) Tampilan Website Shopee Apprentice Program dan Graduate Development Program

Meskipun jumlah pendaftar tidak diungkapkan secara publik, tingginya antusiasme terhadap program-program ini menunjukkan bahwa persaingan untuk mendapatkan posisi magang di *Shopee Apprentice Program* dan *Graduate Development Program* sangat ketat. Program ini dirancang untuk menarik lulusan baru dan profesional muda dengan menawarkan jalur karir yang terstruktur dan pengalaman lintas departemen. Strategi ini berkontribusi pada peningkatan *intention to apply* di kalangan pencari kerja, terutama dari generasi muda.

Oleh karena itu, meskipun sudah banyak penelitian yang mengkaji pengaruh *social media*, *employer branding* dan *digital influencer* secara terpisah, masih belum banyak studi yang secara spesifik mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian terutama dalam konteks perusahaan *startup* seperti Shopee. Beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Phalevi Shafara A & Handoyo S, 2023) masih generalisasi semua *startup* di Indonesia, belum berfokus pada salah satu *startup* seperti Shopee. Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis akan melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Social Media, Employer Branding Dan Digital Influencer Terhadap Intention To Apply Pada Perusahaan Startup (Studi Kasus Pada Perusahaan PT Shopee International Indonesia)”**.

2. Tinjauan Pustaka

Social media

Dalam konteks rekrutmen, *social media* menurut (Hosain & Liu, 2019) merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi mengenai kebutuhan tenaga kerja (lowongan pekerjaan) dengan menggunakan *social media*.

Employer branding

Employer branding merupakan strategi komunikasi yang bersifat internal dan eksternal dengan fokus pada atribut-atribut unik yang membentuk citra perusahaan sebagai pemberi kerja dan apa yang membedakannya dari perusahaan lain, dengan tujuan memikat calon pelamar potensial dan mempertahankan karyawan potensial dan karyawan yang ada saat ini (Yameen et al., 2021).

Digital influencer

Digital influencer merupakan figur publik di *social media* yang memiliki kemampuan memengaruhi opini, sikap, dan bahkan keputusan seseorang melalui konten yang mereka hasilkan (Anjani & Irwansyah, 2020). Seiring berkembangnya *social media*, muncul fenomena baru di mana perusahaan mulai memanfaatkan *digital influencer* atau KOL (*Key Opinion Leader*) sebagai bagian dari strategi perusahaan.

Intention to apply

Menurut (Rozsa & Machova, 2020) *intention to apply* merupakan suatu perilaku yang direncanakan, dimana individu secara sadar melakukan berbagai upaya untuk memperdalam pengetahuannya tentang organisasi target, mengembangkan hubungan yang lebih erat dengan organisasi, dan berinisiatif untuk mendapatkan kesempatan wawancara kerja.

3. Metode

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *social media*, *employer branding*, dan *digital influencer* terhadap *intention to apply* pada perusahaan *startup* (Shopee).

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan data yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2023).

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Populasi dalam penelitian ini nantinya adalah individu yang sedang aktif mencari pekerjaan, *fresh graduate*, mahasiswa semester akhir atau yang sedang menempuh skripsi.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2023). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2023). Dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus *Cochran* dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang digunakan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpanan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*Sampling error*), 10%

Pada penelitian ini, menggunakan tingkat ketelitian 5%, kemudian tingkat keyakinan yang diambil adalah 95% sehingga diperoleh nilai Z sebesar 1,96 dengan tingkat kesalahan yang ditentukan yaitu 10% dan probabilitas benar (diterima) atau

salah (ditolak) masing-masing 0,5. Berdasarkan nilai-nilai yang sudah ditentukan maka selanjutnya dimasukkan ke dalam rumus *Cochran* sebagai berikut:

$$n = \frac{(196)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan rumus *Cochran* tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96,04 sampel yang dibulatkan menjadi 97 sampel. Sehingga penelitian ini akan menggunakan 97 sampel.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer digunakan dengan cara menyebar kuesioner pada individu yang sesuai kriteria penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden dan jumlah item pernyataan dalam penelitian ini sebanyak 32 pernyataan.

Tabel 1. Deskripsi Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Laki-laki	29	30%
2	Perempuan	68	70%
Jumlah		97	100%
No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase
1	18-21	12	12,4%
2	22-26	77	79,4%
3	27-31	6	6,2%
4	>32	2	2,1%
Jumlah		97	100%
No	Kriteria Penelitian	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Mahasiswa Semester Akhir	32	33%
2	Fresh Graduate	40	41%
3	Pencari Kerja Aktif	25	26%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan (70%). Mayoritas responden berusia 22–26 tahun (79,4%), dengan status sebagai fresh graduate (41%), diikuti mahasiswa semester akhir (33%) dan pencari kerja aktif (26%).

Uji Validitas

Jumlah butir pernyataan variabel *social media* (X_1), *employer branding* (X_2), *digital influencer* (X_3) terhadap *intention to apply* (Y) sebanyak 32 butir pernyataan. Sebelum dilakukan penelitian kepada 97 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang di luar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan cara melihat tabel pada lampiran. Suatu item dianggap valid bila nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dan ($N=30$) maka didapat r tabel sebesar 0,361. Adapun hasil perhitungan dengan SPSS Versi 22 untuk setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Social Media (X₁)</i>	X _{1.1}	0,635	0,361	Valid
	X _{1.2}	0,834	0,361	Valid
	X _{1.3}	0,676	0,361	Valid
	X _{1.4}	0,669	0,361	Valid
	X _{1.5}	0,640	0,361	Valid
	X _{1.6}	0,636	0,361	Valid
	X _{1.7}	0,709	0,361	Valid
	X _{1.8}	0,518	0,361	Valid
Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Employer Branding (X₂)</i>	X2.1	0,705	0,361	Valid
	X2.2	0,687	0,361	Valid
	X2.3	0,657	0,361	Valid
	X2.4	0,693	0,361	Valid
	X2.5	0,754	0,361	Valid
	X2.6	0,750	0,361	Valid
	X2.7	0,793	0,361	Valid
	X2.8	0,583	0,361	Valid
	X2.9	0,750	0,361	Valid
Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Digital Influencer (X₃)</i>	X3.1	0,690	0,361	Valid
	X3.2	0,707	0,361	Valid
	X3.3	0,685	0,361	Valid
	X3.4	0,634	0,361	Valid
	X3.5	0,752	0,361	Valid
	X3.6	0,771	0,361	Valid
	X3.7	0,763	0,361	Valid
	X3.8	0,761	0,361	Valid
Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Intention To Apply (Y)</i>	Y.1	0,827	0,361	Valid
	Y.2	0,853	0,361	Valid
	Y.3	0,625	0,361	Valid
	Y.4	0,636	0,361	Valid
	Y.5	0,691	0,361	Valid
	Y.6	0,729	0,361	Valid
	Y.7	0,772	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS, 2025

Seluruh pernyataan dalam instrumen penelitian untuk keempat variabel dinyatakan valid berdasarkan hasil analisis menggunakan rumus Product Moment dengan bantuan SPSS versi 22, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Instrumen untuk variabel social media terdiri dari 8 butir pernyataan, employer branding 9 butir, digital influencer 8 butir, dan intention to apply 7 butir. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan tersebut layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Penelitian uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.92973933
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.069
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.107 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS, 2025

Dari hasil uji normalitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,107 lebih besar dibandingkan nilai yang ditentukan sebesar 5%. Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test yang terdapat pada tabel diperoleh nilai test statistik sebesar 0,082 dan Asymp. Sig. sebesar 0,107 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas tampak pada tabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model		Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	(Constant)		
	<i>Social Media</i>	,371	2,693
	<i>Employer Branding</i>	,334	2,998
	<i>Digital Influencer</i>	,346	2,888

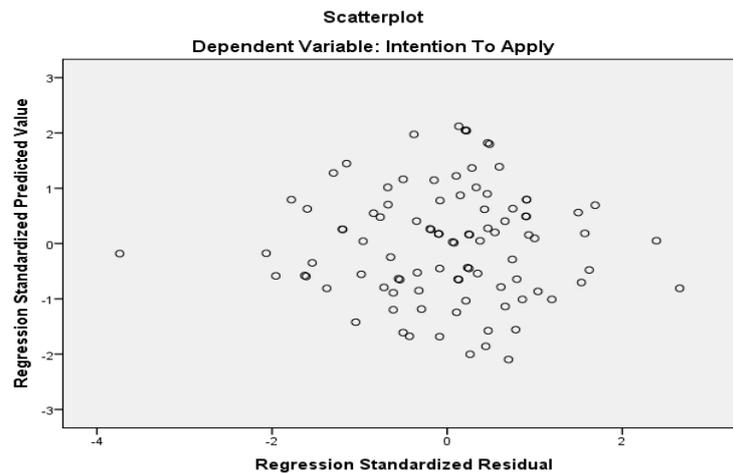
a. Dependent Variable: *Intention to Apply*

Sumber: Output SPSS, 2025

Dalam tabel di atas tampak bahwa hasil uji multikolinearitas menghasilkan nilai tolerance dan VIF berturut sebagai berikut 0,371, 0,334, 0,346 dan 2,693, 2,998, 2888. Hasil uji multikolinearitas sebagaimana tampak pada tabel menghasilkan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Grafik scatterplot pada penelitian ini ditunjukkan pada grafik berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Output SPSS, 2025

Dari hasil uji heterokedastisitas pada gambar di atas dapat dijelaskan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Bentuk umum persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5608,314	2183,760		2,568	,012
	<i>Social Media</i>	,297	,106	,332	2,800	,006
	<i>Employer Branding</i>	,190	,097	,236	1,959	,053
	<i>Digital Influencer</i>	,217	,105	,244	2,066	,042

a. Dependent Variable: *Intention To Apply*

Sumber: Output SPSS, 2025

Dari hasil analisis regresi linear berganda yang tampak pada tabel di atas dapat di buat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5608,314 + 0,297X_1 + 0,190X_2 + 0,217X_3$$

Adapun permasalahan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta menunjukkan angka sebesar 5608,314, dapat diartikan jika variabel *social media* (X_1), *employer branding* (X_2), dan *digital influencer* (X_3) sama dengan 0, maka besarnya nilai *intention to apply* sebesar 5608,314. Nilai konstanta positif menunjukkan adanya minat dasar untuk melamar pekerjaan meskipun tanpa pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut. Namun, karena variabel

employer branding (X_2) menunjukkan tidak berpengaruh, maka kenaikan pada *employer branding* justru tidak akan menyebabkan perubahan yang berarti pada nilai *intention to apply*, berbeda dengan variabel *social media* dan *digital influencer* yang berpengaruh positif. Artinya, pengaruh ketiga variabel terhadap *intention to apply* tidak seluruhnya meningkatkan nilai dependen, karena salah satu variabel justru tidak berpengaruh.

- b. Koefisien regresi β_1 adalah sebesar 0,297. Koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif *social media* terhadap *intention to apply*. Ini berarti semakin baik *social media* maka semakin baik pula *intention to apply*, sebaliknya apabila *social media* semakin rendah maka semakin rendah pula *intention to apply*.
- c. Besarnya koefisien regresi β_2 adalah sebesar 0,190. Koefisien bernilai positif artinya Ini berarti semakin baik *employer branding* maka cenderung diikuti oleh meningkatnya *intention to apply*. Namun, nilai signifikansi 0,053 > 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, sehingga tidak terdapat cukup bukti untuk menyimpulkan bahwa *employer branding* benar-benar memengaruhi *intention to apply*.
- d. Besarnya koefisien regresi β_3 adalah sebesar 0,217. Koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif *digital influencer* terhadap *intention to apply*. Ini berarti semakin baik *digital influencer* maka semakin baik pula *intention to apply*, sebaliknya apabila *digital influencer* semakin rendah maka semakin rendah pula *intention to apply*.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Untuk menentukan t tabel, digunakan nilai $df = N - K - 1 = 97 - 3 - 1 = 93$, maka diperoleh t tabel sebesar 1,665. Hasil uji koefisien regresi secara parsial tampak dalam tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi Parsial Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5608,314	2183,760		2,568	,012
	<i>Social Media</i>	,297	,106	,332	2,800	,006
	<i>Employer Branding</i>	,190	,097	,236	1,959	,053
	<i>Digital Influencer</i>	,217	,105	,244	2,066	,042

a. Dependent Variable: *intention to apply*

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji hasil signifikansi koefisien regresi secara parsial (uji t) pada tabel di atas diperoleh suatu kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Nilai t hitung variabel *social media* (X_1) sebesar 2,800 > 1,665 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 < 0,05. Jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan *social media* terhadap *intention to apply*.
- 2) Nilai t hitung variabel *employer branding* (X_2) sebesar 1,959 > 1,665 dengan nilai signifikansi sebesar 0,053 > 0,05. Jadi H_0 diterima dan H_2 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *employer branding* terhadap *intention to apply*.

3) Nilai t hitung variabel *digital influencer* (X_3) sebesar $2,066 > 1,665$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$. Jadi H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan *digital influencer* terhadap *intention to apply*.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai dampak secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Berikut hasil analisis uji statistik F:

Tabel 7. Hasil Uji Signifikansi Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1284671083	3	428223694,4	39,089	,000 ^b
	Residual	1018814707	93	10954996,85		
	Total	2303485791	96			

a. Dependent Variable: *intention to apply*

b. Predictors: (Constant), *Digital Influencer*, *Social Media*, *Employer Branding*

Sumber: Output SPSS, 2025

Dari data penghitungan uji signifikansi secara simultan yang tampak pada tabel di atas, nilai F hitung sebesar $39,089 > 2,703$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan *social media* (X_1), *employer branding* (X_2) dan *digital influencer* (X_3) terhadap *intention to apply*.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi. Nilai R^2 menunjukkan kemampuan *social media*, *employer branding*, dan *digital influencer* berpengaruh terhadap *intention to apply*. Hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 ^a	,558	,543	3309,833

a. Predictors: (Constant), *Digital Influencer*, *Social Media*, *Employer Branding*

b. Dependent Variable: *Intention to Apply*

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah 0,543, untuk melihat besaran dalam presentase berdasarkan rumus $D = r^2 \times 100\%$ maka nilai koefisien determinasi yang diperoleh $0,543 \times 100\% = 54,3\%$. Hal ini berarti bahwa sebesar 54,3% *intention to apply* pada perusahaan *startup* (Shopee) dipengaruhi variabel independen (*social media*, *employer branding* dan *digital influencer*). Sedangkan 45,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti *online recruitment*, kompensasi, *corporate social responsibility* (CSR), dan reputasi perusahaan.

Pembahasan

Untuk menguji hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh positif *Social Media Terhadap Intention to Apply* pada Perusahaan Startup (Shopee)

Dengan hasil nilai koefisien beta yang bertanda positif 0,297 dan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Dan nilai t hitung 2,800 yang bisa diartikan bahwa *social media* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to apply* pada perusahaan *startup* (Shopee). Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif *social media* terhadap *intention to apply* pada perusahaan *startup* (Shopee) diterima kebenarannya.

Implikasi teori dari (Nawazkhan et al., 2022) mendefinisikan *social media* yang dimanfaatkan dalam proses perekrutan sebagai media untuk mengumpulkan berbagai informasi terkait peluang kerja. Penyebaran informasi lowongan pekerjaan melalui *social media* memberikan kemudahan untuk diketahui oleh masyarakat.

Implikasi praktis penelitian ini menyatakan bahwa semakin baik *social media*, maka semakin tinggi *intention to apply* pada perusahaan *startup* (Shopee). Di dalam *social media* faktor yang mempengaruhi *intention to apply* berupa ketersediaan informasi lowongan pekerjaan, kejelasan atau detail mengenai posisi yang ditawarkan, konten rekrutmen yang menarik dan kreatif, reputasi perusahaan seperti ulasan di *social media*. Sehingga dengan semakin baik *social media*, perusahaan *startup* khususnya Shopee dapat meningkatkan *intention to apply* secara efektif dan efisien.

Hasil ini selaras dengan riset yang pernah dilakukan oleh (Salamah et al., 2023) yang menyatakan bahwa *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply*.

Untuk menguji hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh positif *Employer Branding Terhadap Intention to Apply* pada Perusahaan Startup (Shopee)

Dengan hasil nilai koefisien beta 0,190 dan nilai signifikan $0,053 > 0,05$, dan nilai t hitung 1,959. Yang berarti *employer branding* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *intention to apply* pada perusahaan *startup* (Shopee). Maka dengan hasil tersebut hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif *employer branding* terhadap *intention to apply* pada perusahaan *startup* (Shopee) ditolak kebenarannya.

Implikasi teori dari (Yameen et al., 2021), *Employer branding* merupakan strategi komunikasi yang bersifat internal dan eksternal dengan fokus pada atribut-atribut unik yang membentuk citra perusahaan sebagai pemberi kerja dan apa yang membedakannya dari perusahaan lain, dengan tujuan memikat calon pelamar potensial dan mempertahankan karyawan potensial dan karyawan yang ada saat ini.

Implikasi praktis menyatakan Meskipun secara numerik *employer branding* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to apply*, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Artinya, strategi *employer branding* yang dijalankan oleh perusahaan *startup* seperti Shopee belum cukup efektif dalam menarik minat calon pelamar kerja. Secara praktis, Shopee perlu mengevaluasi kembali pendekatan *employer branding*, termasuk cara menyampaikan informasi mengenai lingkungan kerja, jenjang karier, dan budaya perusahaan. Konten yang lebih otentik, testimoni karyawan, serta kampanye yang relevan dengan generasi muda dapat menjadi langkah perbaikan. Dengan penyesuaian tersebut, diharapkan *employer branding* dapat memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap *intention to apply* di masa mendatang.

Hasil penelitian ini selaras dengan riset yang dilakukan oleh (Safitri & Novianti, 2024) yang menyatakan *employer branding* tidak berpengaruh terhadap *intention to apply*.

Untuk menguji hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh positif Digital Influencer Terhadap Intention to Apply pada Perusahaan Startup (Shopee)

Berdasarkan hasil nilai koefisien beta yang diperoleh bertanda positif sebesar 0,217 dan nilai t hitung yang diperoleh 2,066, yang berarti *digital influencer* berfungsi positif dan signifikan terhadap *intention to apply* pada perusahaan *startup* (Shopee). Maka dari itu hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *digital influencer* terhadap *intention to apply* pada perusahaan *startup* (Shopee) diterima kebenarannya.

Implikasi teori dari (Anjani & Irwansyah, 2020), *Digital influencer* merupakan figur publik di *social media* yang memiliki kemampuan memengaruhi opini, sikap, dan bahkan keputusan seseorang melalui konten yang mereka hasilkan.

Implikasi praktis penelitian ini menyatakan bahwa semakin baik *digital influencer*, maka semakin baik *intention to apply* pada perusahaan *startup* (Shopee). Salah satu faktor penentu keberhasilan strategi ini adalah kredibilitas *influencer*. Kredibilitas *digital influencer* memiliki efek positif dan substansial pada efektivitas iklan, selain memasang iklan melalui saluran resmi, perusahaan juga dapat langsung bernegosiasi dengan pemilik platform tanpa adanya perantara.

Hasil penelitian ini selaras dengan riset yang dilakukan oleh (Abednego et al., 2021) yang menyatakan *digital influencer* berpengaruh terhadap *intention to apply*.

Untuk menguji hipotesis keempat yang menyatakan terdapat pengaruh positif Social Media, Employer Branding dan Digital Influencer secara simultan Terhadap Intention to Apply Pada Perusahaan Startup (Shopee)

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai F hitung sebesar $39,089 > 2,703$ (F tabel) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya *social media*, *employer branding*, *digital influencer* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *intention to apply* pada perusahaan *startup* (Shopee). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima, tetapi dengan catatan bahwa tidak semua variabel berpengaruh secara parsial.

5. Simpulan

Berikut dapat ditarik kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian pengaruh *social media*, *employer branding* dan *digital influencer* terhadap *intention to apply* pada perusahaan *startup* (Shopee):

1. *Social Media* berpengaruh positif terhadap *intention to apply* pada perusahaan *startup* (Shopee), yang dibuktikan dengan hasil regresi, diperoleh nilai koefisien beta 0,297 dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$.
2. *Employer Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to apply* pada perusahaan *startup* (Shopee), yang dibuktikan dengan hasil regresi, diperoleh nilai koefisien beta 0,190 dan nilai signifikansi $0,053 > 0,05$.
3. *Digital Influencer* berpengaruh positif terhadap *intention to apply* pada perusahaan *startup* (Shopee), yang dibuktikan dengan hasil regresi, diperoleh nilai koefisien beta 0,217 dan nilai signifikansi $0,042 < 0,05$.

4. *Social Media, Employer Branding dan Digital Influencer* berpengaruh secara simultan terhadap *Intention to Apply* pada perusahaan *startup* (Shopee), yang dibuktikan dengan hasil uji signifikansi simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar $39,089 > 2,703$ (F tabel).

6. Daftar Pustaka

- Abednego, F., Kuswoyo, C., Lu, C., Wijaya, G. E., Fakultas, J. M., Universitas, B., & Maranatha, K. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif Pada Generasi Y dan Generasi Z Di Bandung). *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communication Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Annisa Salma, Raharja Sam'un Jaja, & Muhyi Herwan Abdul. (2022). Pengaruh Employer Attractiveness, Media Sosial, dan Reputasi Organisasi Terhadap Intensi Melamar Pekerjaan Generasi Z. *Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(4), 850–859.
- APJII. (2024). Internet Indonesia. *Survei Penetrasi Internet Indonesia*, 1–90. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/9>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Tingkat Pengangguran Terbuka Berdasarkan Tingkat Pendidikan*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE3OSMy/tingkat-pengangguran-terbuka-berdasarkan-tingkat-pendidikan.html>
- Datareportal.com. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Datareportal.com. (2025). *Digital 2025: Global Overview Report*. https://datareportal.com/global-digital-overview?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2023&utm_content=Country_Link_Slide
- Hosain, S., & Liu, P. (2019). *The Impact of Social Media Recruitment on Job Candidates' Perceptions: Evidence from Bangladeshi Fresh Graduates*. 11(1), 20–41. <https://doi.org/10.18662/po/106>
- Mowbray, J. A., & Hall, H. (2021). Using social media during job search: The case of 16–24 year olds in Scotland. *Journal of Information Science*, 47(5), 535–550. <https://doi.org/10.1177/0165551520927657>
- Nawazkhan, M., Fawziya, A.-Q., & Ahlam, A. H. (2022). Influence of Social Media in the Dissemination of Employment Opportunities in Sultanate of Oman. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 287–291. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1239>
- Phalevi Shafara A, & Handoyo S. (2023). Pengaruh Employer Branding Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Organizational Attractiveness Di Perusahaan Startup Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(7), 2119–2132.
- Pitaloka, R. T., & Moko, W. (2023). Pengaruh Employer Branding, Social Media, dan Corporate Reputation Terhadap Intention To Apply Job. *Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(4), 1173–1184. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/jki.2023.02419>
- Rani, I. H., Jara Hardiyanti Jalih, & Lestari Adhi Widyowati. (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. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems831>
- Reuters. (2024). *YouTube and Shopee partner in Southeast Asia e-commerce tie-up*. <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/youtube-shopee-partner-southeast-asia-e-commerce-tie-up-2024-09-18/>

- Rozsa, Z., & Machova, V. (2020). Factors affecting job announcement competitiveness on job listing websites. *Journal of Competitiveness*, 12(4), 109–126. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.04.07>
- Sadeghvaziri, F., & Azimi, M. (2022). Employer brand identification: investigating the concept of employer brand identification in the military context. *Journal of Business Economics*, 92(1), 1–26. <https://doi.org/10.1007/s11573-021-01038-9>
- Safitri, R., & Novianti, K. R. (2024). Employer Branding: Company Reputation and Organizational Attractiveness To Attract Talented Employees. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 7(1), 115–127. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v7i1.6417>
- Salamah, N., Purwanto, T., & Rosanti, C. (2023). Pengaruh Employer Branding, Media Sosial, Dan Persepsi Terhadap Niat Melamar Kerja Pada Industri Startup. *Jurnal Neraca*, 19(1).
- Shamim, K., & Islam, T. (2022). Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 32(4), 601–626. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2052342>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; Kedua, Cet). Alfabeta.
- Yameen, M., Bharadwaj, S., & Ahmad, I. (2021). University brand as an employer: demystifying employee attraction and retention. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 18(1), 26–41. <https://doi.org/10.1108/xjm-08-2020-0061>