



DAYA TARIK EKSTERNAL PERUSAHAAN TERHADAP NIAT MELAMAR BAGI MAHASISWA TINGKAT AKHIR

Diana Oktarika¹

Gia Rizky²

¹Fakultas Bisnis & Humaniora, Universitas Teknologi Yogyakarta

Email : dianaoktarika16@gmail.com

²Fakultas Bisnis & Humaniora, Universitas Teknologi Yogyakarta

Email : gia.rizky@staff.uty.ac.id

Diterima: 27 Januari 2024

Direview: 25 Februari 2024

Dipublikasikan: 30 April 2024

Abstrak

Peningkatan jumlah populasi usia produktif menjadikan Indonesia mengalami bonus demografi. Pada fase ini mayoritas penduduk memasuki angkatan kerja yang menjadikan peluang bagi perusahaan dalam mencari calon talenta potensial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *employer branding* eksternal, faktor-faktor di antaranya seperti asosiasi CSR, partisipasi CSR, dan *company familiarity* terhadap *intention to apply* ke sektor FMCG pada mahasiswa tingkat akhir. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner daring mengenai persepsi responden terkait minat melamar di sektor FMCG. Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa tingkat akhir di Provinsi DIY yang berminat melamar ke sektor FMCG dengan 118 responden sebagai sampel. Data hasil penelitian diolah dan diuji hipotesisnya dengan analisis regresi logistik dengan menggunakan *software* SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi CSR, partisipasi CSR, dan *company familiarity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat melamar kerja. Secara parsial, partisipasi CSR dan *company familiarity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Sementara itu, asosiasi CSR berpengaruh negatif terhadap minat melamar kerja.

Kata Kunci: Asosiasi CSR, Partisipasi CSR, *Company Familiarity*, Minat Melamar Pekerjaan, Mahasiswa Tingkat Akhir

Abstract

The increase of Indonesia's population in productive ages makes Indonesia is currently entering the demographic bonus. In this phase, the majority of the population enters the workforce which makes it an opportunity for companies to find potential talent. This research aimed to analyze external employer branding factors, some of them are CSR association, CSR participation, and company familiarity, on intention to apply in FMCG sector for senior college students. This is a quantitative research approach. Primary data gathers using online questionnaire about respondents' perception to apply for a job in FMCG sector. The population are college seniors in DIY Province that have intention to apply for a job in FMCG sector and get 118 respondents as sample. Data analyzing and hypotheses testing is conducted by logistic regression analysis using SPSS 26 with. Findings show that CSR association, CSR participation, and company familiarity have significant effect on intention to apply for a job. Partially, CSR participation and company familiarity have positive and significant effect on intention to apply for a job. Meanwhile CSR association has negative effect on intention to apply.

Keywords: CSR Association, CSR Participation, *Company Familiarity*, *Intention to Apply*, Senior College Students

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki jumlah populasi yang besar keempat di dunia. Seiring dengan laju pertumbuhan populasi yang semakin meningkat akan menjadikan Indonesia mengalami bonus demografi (Nganroputra et al., 2023). Hal tersebut menjadikan industri di Indonesia bersaing secara ketat dalam merebutkan tenaga kerja muda yang biasa disebut *war for talent* (Budiono, 2021). Thomas et al. (2020), menyebutkan perusahaan perlu menciptakan nilai atas keunikan yang kemudian bisa menjadi diferensiasi dengan perusahaan lain di pasar tenaga kerja. Hal ini menjadi peran *employer branding* sehingga dapat memengaruhi karyawan potensial. Dengan begitu, perusahaan dapat meningkatkan citra perusahaan dengan membangun citra merek perusahaan (*employer branding*). Hal tersebut membuat semakin menarik perusahaan di mata calon tenaga kerja muda yang memiliki potensial. Rizky et al. (2023) mendapati bahwa daya tarik perusahaan terbukti memengaruhi minat melamar kerja pada mahasiswa akhir di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Adapun strategi eksternal untuk melakukan *employer branding* menurut ten Broek (2015) yaitu asosiasi CSR, partisipasi CSR, dan company familiarity.

Corporate Social Responsibility (CSR) menurut Kim et al. (2010) memiliki dua faktor, yang berupa asosiasi dan partisipasi. Asosiasi CSR menurut Shafira dan Hersugondo (2023) mengacu pada seberapa baik perusahaan dalam memahami CSR dan menerapkan CSR. Asosiasi CSR dapat juga didefinisikan sebagai keterlibatan dalam memenuhi tanggung jawab sosialnya dan memenuhi harapan konsumen melalui inisiatif CSR (Lee et al., 2019). Hu et al. (2019) menjelaskan partisipasi karyawan dalam kegiatan CSR mempengaruhi kesejahteraan subjektif karyawan Partisipasi CSR sangat penting dalam perusahaan sehingga banyak organisasi mendorong karyawannya untuk berpartisipasi secara sukarela sebagai bagian dari strategi CSR (Hou et al., 2020).

Keterbiasaan (*familiarity*) merupakan daya tarik pemberi kerja untuk meyakinkan pelamar kerja dengan membangun citra merek perusahaan (Soeling et al., 2022). Pencari kerja yang akrab (*familiar*) dengan organisasi, memiliki keyakinan terhadap perusahaan sebagai calon pemberi kerja (Kanan et al., 2015). Lebih lanjut, para pencari kerja dapat merubah persepsi buruk terhadap pemberi kerja dari waktu ke waktu. Pesan yang mengandung informasi positif mengenai perusahaan akan mengubah persepsi buruk. Kondisi tersebut menjadi penting bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan. Hal ini dikarenakan branding perusahaan dan reputasi organisasi sangat penting dalam menarik karyawan terbaik (Soeling et al., 2022).

Calon pencari kerja sering mempertimbangkan banyak organisasi ketika mereka memiliki intensi melamar pekerjaan (Annisa et al., 2022). Banyaknya industri yang berkembang pesat menjadikan persaingan tenaga kerja yang semakin ketat (Cahyono, 2016). Dengan begitu penting bagi perusahaan bersaing dalam mendapatkan talenta terbaik. Dalam persaingannya mendorong perusahaan untuk meningkatkan reputasi perusahaan guna membangun citra positif bagi organisasi. Reputasi perusahaan juga merupakan salah satu pertimbangan pencari kerja dalam mencari pekerjaan (Ekhsan & Fitri, 2021). Angkatan Kerja (AK) akan menilai organisasi sebelum membuat keputusan untuk melamar di sebuah perusahaan. Kondisi seperti ini membuat persaingan dalam mencari talenta terbaik akan semakin agresif.

AK yang akan memasuki dunia kerja di antaranya yaitu mahasiswa tingkat akhir. Menurut Permatasari et al. (2019) rata-rata mahasiswa tingkat akhir berada di usia 20-24 tahun. Pada periode ini mahasiswa telah memiliki kematangan karir sehingga pada gilirannya siap untuk menjadi generasi angkatan kerja muda. Jumlah angkatan kerja muda di Indonesia tahun 2022 rentang usia 20-24 tahun mencapai angka 14.925.016 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2023). Sementara di Yogyakarta usia 20-24 mencapai angka 1.576.480 juta (Badan Pusat Statistik, 2023). Sedangkan jumlah mahasiswa di Yogyakarta mencapai angka 401.863 juta (Badan Pusat Statistik, 2023) dimana mencakup perguruan tinggi negeri dan swasta dibawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (PDDikti).

Salah satu industri populer di Indonesia yang menunjukkan eksistensinya hingga saat ini yaitu *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Perusahaan *consumer goods* merupakan perusahaan penyedia barang yang secara langsung digunakan para konsumen (Munzir et al., 2023). Dengan mengandalkan pertimbangan pembelian produk dari konsumen yang dijual dengan harga terjangkau menjadikan eksistensinya hingga saat ini. Industri FMCG di Indonesia dianggap sebagai faktor pendorong ekonomi. Rata-rata pertumbuhan FMCG pada tahun 2015 mencapai angka 10,8% dan telah menyumbang 18,5%

PDB nasional pada tahun 2016 serta diharapkan mencapai angka 30% pada tahun 2030 (HSBC, 2023). Selain itu FMCG di proyeksikan mengalami pertumbuhan sekitar 6,5% di tahun 2023 (CNCB, 2023). Nilai tambah dari *consumer goods* diproyeksikan berjumlah US\$113,70 pada tahun 2023 dengan pertumbuhan (CAGR) diperkirakan mencapai angka 6,39% pada tahun 2023-2028 (Statista, 2023). Sehingga, sektor FMCG memerlukan talenta potensial guna untuk mencapai tujuan organisasi (Madiistriyatno dan Hadiwijadaya, 2020.)

Pesatnya pertumbuhan sektor FMCG yang dibarengi dengan diperlukannya semakin banyak talenta potensial menjadi latar belakang utama dilakukannya penelitian ini. Selain itu, penelitian ini berfokus pada Provinsi DIY yang memiliki banyak mahasiswa tingkat akhir sebab masih terbatas penelitian yang tersedia mengenai hal ini. Adapun tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui: (1) pengaruh asosiasi CSR terhadap minat melamar kerja; (2) pengaruh partisipasi CSR terhadap minat melamar kerja; (3) mengetahui pengaruh *company familiarity* terhadap minat melamar kerja; dan (4) pengaruh asosiasi dan partisipasi CSR serta *company familiarity* terhadap minat melamar kerja.

Agritansia et al. (2017), Heriyanto dan Sugiyanto (2023), dan Prasetyaningtyas et al. (2022) menyatakan bahwa asosiasi CSR terdapat pengaruh positif signifikan terhadap minat melamar kerja. Semakin perusahaan terasosiasi CSR, maka semakin tinggi angka minat melamar di perusahaan tersebut. Hasil ini bertentangan dengan Febrianti dan Hendratmoko, (2022) bahwa asosiasi CSR berpengaruh negatif terhadap minat melamar kerja. Perdana, (2019), Ikhida et al. (2021), Leveson dan Joiner, (2014) serta Tarigan et al. (2020) menyatakan partisipasi CSR berpengaruh positif signifikan terhadap minat melamar kerja. Semakin perusahaan memaksimalkan partisipasi CSR, semakin tinggi angka minat melamar di perusahaan tersebut. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Purusottama & Ardianto, (2019) yang menyatakan partisipasi CSR tidak memiliki pengaruh terhadap minat melamar kerja. Kanar et al. (2015) dan Kumar dan Moller, (2018) menyatakan *company familiarity* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to apply*. Semakin baik perusahaan dalam membangun *brand image* agar individu *familiar* dengan Perusahaan, semakin tinggi pula angka minat melamar di perusahaan tersebut. Perusahaan yang pasif dalam memaksimalkan *employer branding* maka calon pelamar akan kesulitan mendapat informasi terkait dengan perusahaan tersebut dalam mempertimbangkan pilihannya.

Research gap tersebut mendorong dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini juga mencoba berfokus pada mahasiswa tingkat akhir di Provinsi DIY untuk melamar di sektor FMCG sebab belum ada publikasi terdahulu terkait penelitian serupa. Sehingga, diharapkan para pelaku di sektor FMCG dapat memperoleh dasar pengambilan keputusan yang lebih baik untuk melakukan perekrutan di masa yang akan mendatang. Selain itu, penelitian ini juga akan melihat seberapa tepat keputusan para pelamar kerja dengan mempertimbangkan faktor *employer branding* eksternal.

KAJIAN PUSTAKA

Teori *Employer Branding*

Definisi menurut William Tincup, Presiden di Recruiting Daily (Slater, 2017), menyatakan bahwa *employer branding* adalah kemampuan perusahaan untuk membedakan dan mempromosikan identitas atau memberikan daya tarik kepada sekelompok kandidat tertentu yang ingin melamar ke perusahaan tersebut. Daya tarik perusahaan merupakan variabel multidimensi yang berhubungan dengan persepsi atas karakteristik pekerjaan dan organisasi (ten Broek, 2015). *Employer branding* melibatkan lebih sedikit dorongan dan lebih banyak tarikan untuk mengembangkan reputasi positif yang akan menarik individu. Semakin perusahaan memberikan daya tarik semakin menarik perusahaan di mata calon tenaga kerja muda potensial (Annisa et al., 2022). ten Broek (2015) mengidentifikasi beberapa daya tarik perusahaan bagi para pelamar kerja (eksternal) yaitu, lokasi kerja, kondisi perusahaan, citra organisasi, keamana kerja, kondisi ketenagakerjaan, dan keterbiasaan. Sedangkan daya tarik perusahaan bagi karyawan (internal) yaitu, komitmen, pelatihan dan pengembangan, lingkungan kerja, kerjasama tim, dan gaya kepemimpinan. Penelitian ini akan berfokus pada elemen daya tarik eksternal perusahaan yaitu asosiasi CSR, partisipasi CSR dan *company familiarity*.

Asosiasi CSR

Asosiasi CSR menurut Shafira dan Hersugondo (2023) mengacu pada seberapa baik perusahaan dalam memahami serta menerapkan CSR. Kim et al. (2010) mendefinisikan asosiasi CSR sebagai persepsi karyawan terhadap karakter perusahaan yang terkait dengan isu-isu sosial. Sedangkan

CSR association menurut Lee et al. (2019) merupakan partisipasi perusahaan dalam memenuhi tanggung jawab sosialnya dan memenuhi harapan konsumen melalui inisiatif. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa asosiasi CSR dapat didefinisikan sebagai karakter perusahaan yang mengacu pada pemahaman kegiatan sosial untuk memenuhi harapan konsumen serta pemangku kepentingan yang lainnya.

Partisipasi CSR

Kegiatan CSR tidak hanya berupa asosiasi, tetapi juga meliputi kegiatan partisipasi yang bersifat sukarela (Rodell dan Booth, 2017). Dijelaskan dalam Hou et al. (2020) bahwa keterlibatan rekan kerja berpengaruh terhadap partisipasi dalam mengikuti kegiatan sukarela. Sejalan dengan penelitian Hu et al. (2019) bahwa partisipasi karyawan dapat mempengaruhi kesejahteraan objektif karyawan. Oleh karena itu, partisipasi CSR sangat penting dalam perusahaan. Sehingga, banyak organisasi mendorong karyawannya untuk berpartisipasi secara sukarela sebagai bagian dari strategi CSR (Hou et al., 2020).

Company Familiarity

Keterbiasaan (*familiarity*) merupakan daya tarik pemberi kerja untuk meyakinkan pelamar kerja dengan membangun employer branding (Soeling et al., 2022.) para pencari kerja yang akrab (*familiar*) dengan organisasi, memiliki keyakinan terhadap perusahaan sebagai calon pemberi kerja (Kanar et al., 2015). Hal tersebut memberikan peluang bagi perusahaan dalam membangun citra merek perusahaan guna meningkatkan *familiarity* terhadap organisasi. Dengan begitu, diprediksi pelamar kerja akan tertarik untuk melamar pada perusahaan. Namun, seiring berjalannya waktu citra perusahaan tidak selalu mendapatkan *image* baik. Dengan adanya *familiarity* dan citra perusahaan diharapkan dapat merubah persepsi dari pelamar kerja.

Minat Melamar Kerja

Minat melamar menurut Soeling et al. (2022) merupakan persepsi seorang pencari kerja mengenai perusahaan atau organisasi yang secara mendalam karena memberi isyarat untuk mengambil tindakan lebih lanjut, yaitu melamar kepada suatu perusahaan tertentu. Para pencari kerja mencari informasi terkait perusahaan (Purborini dan Basid, 2022). Hal pertama dilakukan adalah mencari lowongan pekerjaan (Rizky et al., 2023). Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memberikan daya tarik agar calon pelamar memiliki persepsi positif terhadap perusahaan dan pada gilirannya tertarik untuk bergabung di perusahaan tersebut.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Asosiasi CSR terhadap Minat Melamar Kerja

Shafira dan Hersugondo, (2023) Asosiasi CSR mengacu pada seberapa baik perusahaan dalam memahami dan menerapkan CSR. Menurut Lee et al. (2019) menjelaskan Asosiasi CSR merupakan partisipasi perusahaan dalam memenuhi tanggung jawab sosialnya dan memenuhi harapan pemangku kepentingan eksternal melalui inisiatif CSR. Penelitian ten Broek (2015) menjelaskan bahwa Asosiasi CSR merupakan faktor penting dalam pertimbangan melamar kerja. Seseorang akan mempresepsikan seberapa baik perusahaan melalui isu-isu sosial yang dilakukan (ten Broek, 2015). Dengan ini dapat menjadi pertimbangan calon pelamar dalam memilih pekerjaan. Temuan oleh Heriyanto dan Sugiyanto (2023). mendapati bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat bergabung ke perusahaan terkait dengan subjek generasi milenial. Calon karyawan potensial memiliki perbedaan persepsi mengenai CSR sehingga penting bagi perusahaan dalam mengasosiasikan CSR yang bernilai positif karena hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi generasi milenial untuk bergabung di perusahaan. Agritansia et al. (2017) menyatakan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap para pencari kerja di perusahaan. Hal ini dikarenakan ketika perusahaan terlibat asosiasi CSR memberikan peluang bagi organisasi dalam mengurangi ketidakpastian informasi yang diterima calon karyawan. Selanjutnya, Prasetyaningtyas et al. (2022) menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Semakin perusahaan menjunjung atau mengasosiasikan CSR semakin menarik minat generasi Z dalam melamar pekerjaan.

H1: Asosiasi CSR diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja.

Pengaruh Partisipasi CSR terhadap Minat Melamar Kerja

Menurut [ten Broek \(2015\)](#) partisipasi CSR merupakan sejauh mana karyawan ikut serta dalam kegiatan CSR. Partisipasi CSR dapat membantu karyawan dalam menilai organisasi bersangkutan ([Im dkk., 2017](#)). Sehingga, penting bagi organisasi mendorong partisipasi CSR sebagai strategi dalam meningkatkan employer branding ([Hou et al., 2020](#)). [Ikhida et al. \(2021\)](#) menyatakan bahwa niat bergabung milenial Nigeria sangat dipengaruhi oleh persepsi CSR suatu organisasi Mereka cenderung dan berminat mencari peluang kerja di organisasi yang terlibat partisipasi CSR. [Perdana \(2019\)](#) menyatakan bahwa partisipasi CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Selanjutnya, [Leveson dan Joiner \(2014\)](#) juga mendapati CSR berpengaruh terhadap pemilihan pekerjaan pada mahasiswa. Partisipasi CSR menjadi peran penting bagi perusahaan agar dapat menciptakan nilai-nilai yang positif. Hal tersebut mendorong mahasiswa dalam menafsirkan isu terkait isu CSR dan pada gilirannya mempengaruhi keputusannya dalam melamar pekerjaan.

H2: Partisipasi CSR diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja.

Pengaruh *Company Familiarity* terhadap Minat Melamar Kerja

Company Familiarity menurut [Soeling et al. \(2022\)](#) merupakan daya tarik perusahaan untuk meyakinkan pelamar dengan membangun citra merek perusahaan. Temuan terdahulu oleh [Rizky et al., 2023](#) menyatakan bahwa *company familiarity* sebagai daya tarik perusahaan terbukti berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan. [Kanar et al. \(2015\)](#) menyatakan ketika calon pelamar mendapatkan banyak informasi yang memiliki nilai positif akan berpengaruh terhadap reputasi pemberi kerja yang pada gilirannya akan menarik minat pelamar kerja. [ten Broek \(2015\)](#) menyebutkan bahwa *company familiarity* memiliki dampak signifikan dengan daya tarik pemberi kerja. Ketika calon pelamar *familiar* dengan perusahaan, maka akan berpengaruh terhadap minat melamar kerja. [Kumar dan Möller \(2018\)](#) mendapati ketika pencari kerja merasa *familiar* dengan merek perusahaan dalam platform media sosial, mereka akan terpengaruh dan pada gilirannya mereka berminat melamar pekerjaan di perusahaan tersebut

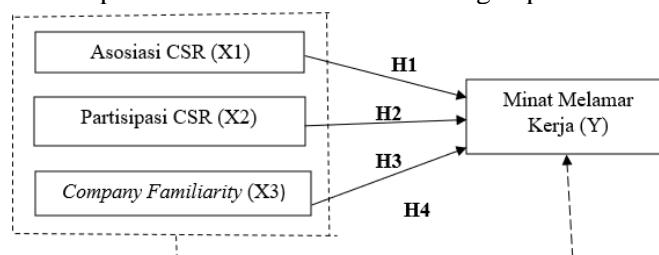
H3: *Company familiarity* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja.

Pengaruh Asosiasi dan Partisipasi serta *Company Familiarity* terhadap Minat Melamar Kerja

Employer branding menurut [Soeling et al. \(2022\)](#) merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik talenta potensial. Bahwa semakin perusahaan memaksimalkan daya tariknya semakin menarik pula perusahaan dimata calon pelamar potensial ([Annisa et al., 2022](#)). Faktor dalam meningkatkan *employer branding* beberapa di antaranya dapat dilakukan dengan bersosiasi dan berpartisipasi dalam CSR serta *company familiarity*. Hal ini dapat meningkatkan keputusan untuk melamar pekerjaan tertentu ([ten Broek, 2015](#)). [Purborini dan Basid \(2022\)](#) menyatakan *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi melamar pekerjaan. Hal serupa juga diungkapkan oleh [Evrina & Wulansari \(2023\)](#).

H4: Asosiasi CSR, Partisipasi CSR, dan *company familiarity* secara simultan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka kerangka penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa tingkat akhir di Provinsi DIY yang berminat melamar ke sektor FMCG dengan 118 responden sebagai sampel. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melakukan pengujian teori objektif dengan menguji hubungan antara variabel. Peneliti ini juga menggunakan literatur secara deduktif sebagai kerangka kerja untuk hipotesis (Creswell, 2014). Data primer diperoleh dari hasil kuesioner. Menurut Sugiyono (2019) kuesioner ialah metode pengumpulan data yang melibatkan pengajuan serangkaian pertanyaan kepada responden atau meminta tanggapan tertulis untuk mendapatkan informasi. Responden harus memberikaan jawaban sesuai dengan pernyataan yang tertulis didalam kuesioner dengan keadaan yang sebenarnya terjadi di lingkungan penelitian tanpa ada paksaan dari pihak mana pun. Instrumen penelitian lebih dulu diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum dilakukan analisis data.

Kuesioner berisikan dua macam skala: skala likert untuk variabel-variabel independen dan skala nominal untuk variabel dependen. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari asosiasi CSR, partisipasi CSR, dan *company familiarity* sebagai variabel independen serta minat melamar kerja sebagai variabel dependen. Indikator untuk variabel independen mengacu pada ten Broek (2015) dengan menggunakan skala likert tujuh skala. Sebelum kuesioner disebar, lebih dulu dilakukan alih Bahasa, dari Bahasa Inggris menjadi Bahasa Indonesia. Sementara itu variabel minat melamar kerja menggunakan skala nominal yang memberikan opsi “Ya” dan “Tidak”. Berikut uraian indikator penelitian:

Tabel 1. Variabel Indikator

Variabel	Indikator
Asosiasi CSR (X1)	Perusahaan memberikan keuntungan
	Mengintegrasikan kontribusi amal
Partisipasi CSR (X2)	Komitmen perusahaan
	Bekerja tim
	Kesempatan menyarankan
<i>Familiarity</i> (X3)	Keakraban perusahaan
	Keakraban merek
	Keakraban produk
<i>Intention to Apply</i> (Y)	Bersedia menerima pekerjaan
	Pilihan pertama perusahaan
	Menghadiri wawancara
	Berusaha keras
	Merekomendasikan perusahaan

Sumber: ten Broek (2015) dan Rizky et al., (2023)

Pengisian kuesioner dilakukan secara online melalui gform dan diisi oleh responden yang merupakan mahasiswa tingkat akhir di DIY yang memiliki minat melamar di Perusahaan FMCG. Penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif dalam memberikan gambaran mengenai persepsi mahasiswa tingkat akhir terhadap indikator penelitian. Hasil analisis statistik deskriptif ditampilkan dalam bentuk tabel frekuensi. Pengujian analisis data menggunakan regresi logistik untuk uji hipotesis dan analisis ketepatan pengambilan keputusan dengan bantuan SPSS 26. Analisis regresi logistik dilakukan dengan lebih dulu menilai keseluruhan model (*overall model fit*) dan kelayakan model regresi (*goodness of fit test*) melalui tabel *iteration history*. Uji hipotesis parsial akan dilakukan melalui Uji Wald dan uji hipotesis simultan melalui Uji Omnibus. Koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen dilakukan dengan melihat hasil di Tabel *Nagelkerke*. Kemudian, ketepatan prediksi akan didasarkan pada nilai pada *classification table* (Hair et al, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 118 mahasiswa tingkat akhir di provinsi DIY yang memiliki minat melamar di perusahaan FMCG. Berdasarkan karakteristiknya, maka responden dalam penelitian ini dapat dikelompokan berdasarkan jenis kelamin, asal perguruan tinggi, domisili, semester

yang ditempuh, dan sektor FMCG yang diminati. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 60 orang (49,6%), mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta (PTS) sebanyak 88 orang (72,7%), berasal dari Sleman sebanyak 83 (68,6%), dan menempuh \geq semester 5 sebanyak 111 orang (94,1%). Dari sisi sektor FMCG yang paling diminati mayoritas mahasiswa memilih food & beverage sebanyak 69 orang (58,5%), 22 mahasiswa (18,6%) memilih *personal care & beauty* dengan persentase 18,6%, serta *dairy*, *home care* dan *health care* dengan masing-masing 9 mahasiswa (7,6%). Hasil karakteristik responden disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase	
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	58	47,9
		Perempuan	60	49,6
2	Perguruan Tinggi	PTN	30	24,8
		PTS	88	72,7
3	Domisili	Kota Yogyakarta	31	25,6
		Sleman	83	68,6
4	Semester yang ditempuh	Bantul	4	3,4
		\leq Semester 5	7	5,9
		\geq Semester 5	111	94,1
5	FMCG yang diminati	<i>Food & Beverage</i>	69	58,5
		<i>Dairy</i>	9	7,6
		<i>Home Care</i>	9	7,6
		<i>Personal Care & Beauty</i>	22	18,6
		<i>Healthcare</i>	9	7,6

Sumber: Olah Data

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid ketika nilai r hitung $>$ r tabel serta nilai signifikansi $<$ 0,05. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,70 (Sugiyono, 2019). Hasil uji menunjukkan bahwa instrumen layak digunakan karena terpenuhi nilai validitas dan reliabilitas, yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Hasil Uji Validitas			Keterangan	Hasil Uji Reliabilitas	
		R hitung	R tabel	Sig		Cronbach's Alpha	Keterangan
Asosiasi CSR (X1)	X1.1	0,790	0,182	0,000	Valid	0,719	Reliabel
	X1.2	0,821	0,182	0,000	Valid		
	X1.3	0,788	0,182	0,000	Valid		
Partisipasi CSR (X2)	X2.1	0,907	0,182	0,000	Valid	0,753	Reliabel
	X2.2	0,885	0,182	0,000	Valid		
Company Familiarity (X3)	X3.1	0,882	0,182	0,000	Valid	0,885	Reliabel
	X3.2	0,907	0,182	0,000	Valid		
	X3.3	0,915	0,182	0,000	Valid		

Sumber: Olah Data

Analisis Regresi Logistik

Uji Overall Model Fit (Menilai Keseluruhan Model)

Overall model fit digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independent mempengaruhi variabel dependen. Hipotesis yang digunakan untuk uji keseluruhan model adalah: H₀: Model yang dihipotesiskan *fit* dengan data dan H_a: Model yang dihipotesiskan tidak *fit* dengan data.

Dari hipotesis ini agar model fit dengan data, maka H_0 harus diterima dan H_a ditolak. Untuk melihat variabel independen mempengaruhi variabel dependen dapat dilihat pada hasil *Uji Overall Mode Fit* berikut:

Tabel 2. Hasil -2Log Likelihood Awal (*Block Number 0*)
Iteration History^{a,b,c}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients	
		Constant	
1	78.134	1.627	
2	73.318	2.144	
Step 0 3	73.143	2.268	
4	73.143	2.275	
5	73.143	2.275	

Sumber: Olah Data

Sedangkan pada pengujian *Block Number 1*, setelah dimasukkan variabel-variabel independen, hasilnya sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil -2LogLikelihood Akhir (*Block Number 1*)
Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients			
		Constant	Asosiasi CSR	Partisipasi CSR	Company Familiarity
1	66,894	-0,355	-0,064	0,096	0,121
2	53,654	-1,287	-0,167	0,234	0,236
3	50,180	-1,963	-0,277	0,377	0,327
Step 1 4	49,693	-2,341	-0,335	0,453	0,376
5	49,679	-2,427	-0,346	0,469	0,387
6	49,679	-2,430	-0,346	0,470	0,387
7	49,679	-2,430	-0,346	0,470	0,387

Sumber: Olah Data

Berdasarkan Tabel 5, dapat dianalisis bahwa nilai -2LL awal adalah 78.134 dan setelah dimasukkan tiga variabel independennya pada Tabel 4, maka nilai -2LL akhir mengalami penurunan sebesar 49.679. Penurunan nilai -2LL ini menunjukkan model regresi yang baik atau model yang dihipotesiskan fit dengan data atau dengan kata lain H_a diterima.

Pengujian Hipotesis

Uji Wald (Uji Hipotesis Parsial)

Uji Wald digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai $\text{sig} < 0,05$, maka hipotesis (H_0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Berikut tabel hasil *Uji Wald*.

Tabel 4. Hasil *Uji Wald*
Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for	
							EXP(B)	
							Lower	Upper
Asosiasi CSR	-0,346	0,164	4,478	1	0,034	0,707	0,513	0,975
Partisipasi CSR	0,470	0,236	3,954	1	0,047	1,599	1,007	2,540
Step 1 ^a Company Familiarity	0,387	0,111	12,136	1	0,000	1,473	1,184	1,831
Constant	-2,430	2,322	1,095	1	0,295	0,088		

Sumber: Olah Data

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa asosiasi CSR berpengaruh terhadap minat melamar kerja secara negatif. Hasil pengujian menunjukkan, nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikannya ($0,034 < 0,05$). Sedangkan, nilai koefisien bernilai negatif yaitu $-0,341$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak. Didapati hasil bahwa asosiasi CSR berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Pengujian H2 yaitu pengaruh partisipasi CSR terhadap minat melamar kerja menunjukkan nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikannya ($0,047 < 0,05$) dengan nilai koefisien positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Ini berarti partisipasi CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Pengujian H3 yaitu pengaruh *company familiarity* terhadap minat melamar kerja menunjukkan nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikannya ($0,000 < 0,05$) dengan nilai koefisien positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Ini berarti *company familiarity* berpengaruh secara parsial terhadap minat melamar kerja.

Uji Omnibus (Uji Hipotesis Simultan)

Uji Omnibus test of Model Coefficients ini untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap suatu variabel dependen secara bersamaan. Dasar menentukan keputusan dapat dengan membandingkan nilai Chi-square. Jika Chi-square hitung $>$ Chi-square tabel, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu, dapat juga dengan membandingkan nilai Sig. Jika nilai Sig $< 0,05$, artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Berikut tabel hasil pengujian *Omnibus Test of Model Coefficient*:

Tabel 5. Hasil Uji Omnibus
Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	23.464	3	.000
	Block	23.464	3	.000
	Model	23.464	3	.000

Sumber: Olah Data

Tabel 7 menunjukkan, pengujian Omnibus Test of Model memiliki nilai chi-square 23.464 dan memperoleh nilai signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Maka, secara simultan asosiasi CSR, partisipasi CSR, dan *company familiarity* berpengaruh terhadap minat melamar kerja.

Uji Koefisien Determinasi (Nagelkerke R Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu memperjelas variabel dependen. Berdasarkan uji koefisien determinasi pada Tabel 5 diperoleh nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,390 atau sebesar 39 %. Hal ini berarti variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 39% sedangkan 61% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian ini. Berikut hasil pengujian determinasi:

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	49,679 ^a	0,1800	0,390

Sumber: Olah Data

Menguji Ketepatan Prediksi

Ketepatan prediksi digunakan untuk menjelaskan kekuatan dari model regresi untuk memprediksi variabel dependen. Berikut hasil uji ketepatan prediksi.

Tabel 9. Hasil Uji Ketepatan Prediksi (*Classification Table*)

		<i>Ten Broek</i>	<i>Predicted</i>		<i>Percentage Correct</i>
			<i>Minat Melamar Kerja</i>		
<i>Step 1</i>	<i>Minat Melamar Kerja</i>	Tidak	Tidak	Ya	
		<i>Overall Percentage</i>		2	
		Ya	1	106	99,1
					91,5

Sumber: Olah Data

Tabel 9 menunjukkan bahwa prediksi observasi “Tidak” sebanyak 11. Sedangkan hasil sesungguhnya menunjukan sebanyak 2 observasi sukses dengan ketepatan klasifikasi sebesar 18,2%. Selanjutnya, prediksi observasi “Ya” sebanyak 107. Sedangkan hasil sesungguhnya menunjukan sebanyak 106 observasi sukses dengan ketepatan klasifikasi sebesar 99,1%. Jadi tingkat keseluruhan model memprediksi minat melamar kerja sebesar 91,5%.

Pembahasan

Pengaruh Asosiasi CSR terhadap Minat Melamar Kerja

Hasil penelitian menunjukkan asosiasi CSR berpengaruh negatif terhadap minat melamar kerja. Hal ini berbeda dengan dugaan awal dalam hipotesis. Hal ini menunjukkan bahwa semakin perusahaan terasosiasi CSR semakin berkurang angka pelamar kerja yang berminat untuk melamar ke perusahaan tersebut. Dengan perusahaan mengurangi terasosiasi dengan CSR diharapkan dapat merubah persepsi calon karyawan potensial dalam mempertimbangkan pilihan karirnya. Karyawan merasa memiliki perbedaan persepsi dengan perusahaan nirlaba yang dimana keuntungannya hanya dapat dirasakan oleh pemangku kepentingan eksternal saja.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Wang dan Chen (2022) yang menyatakan bahwa calon pelamar kerja yang memiliki nilai materialisme tinggi percaya bahwa harta benda lebih penting daripada pengalaman emosional positif yang dihasilkan dari praktik perusahaan nirlaba. Hal tersebut mengurangi keinginan mereka dalam hal mengejar pekerjaan. Sedangkan menurut Joo et al. (2016) CSR perusahaan merupakan motif egois dan manipulatif terkait dengan sumbangan filantropis. Namun ketika motif egois ini dalam penerapannya memberikan keadilan dan peluang untuk calon pelamar tersebut maka perusahaan akan tetap menarik bagi calon pelamar potensial. Namun ternyata hal ini berbeda dengan Agritansia et al. (2017), Heriyanto dan Sugiyanto (2023) dan Prasetyaningtyas et al. (2022) yang menemukan bahwa asosiasi CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja.

Pengaruh Partisipasi CSR terhadap Minat Melamar Kerja

Hasil penelitian membuktikan partisipasi CSR berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Maka penelitian ini sejalan dengan hipotesis kedua, yang menjelaskan bahwa semakin perusahaan memaksimalkan partisipasi CSR maka semakin tinggi angka minat melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut. Perusahaan yang memaksimalkan praktik CSR akan menciptakan nilai-nilai positif pada perusahaan dan mendedikasikan perusahaan ke dalam laporan tahunan mereka, sehingga akan meningkatkan reputasi perusahaan dan pada gilirannya perusahaan tersebut akan lebih dilirik dan diminati calon pelamar potensial.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Leveson dan Joiner (2014) yang menyatakan bahwa kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan menjadi faktor penting bagi calon pelamar mempertimbangkan dalam memilih karir jangka panjangnya. Menurut Duarte et al. (2014) pertimbangan tersebut dapat dilihat dari perusahaan yang terlibat dalam praktik CSR Hasil ini juga sesuai dengan Dawkins et al. (2016) dan Tarigan et al. (2020) yang menemukan bahwa partisipasi CSR berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan. Namun terdapat perbedaan dengan Purusottama dan Ardianto (2019) yang menemukan bahwa partisipasi CSR tidak mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

Pengaruh *Company Familiarity* terhadap Minat Melamar Kerja

Company familiarity terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Maka penelitian ini sejalan dengan hipotesis ketiga, yang menjelaskan bahwa semakin perusahaan membangun *brand image* dengan maksud agar calon pelamar *familiar* dengan perusahaan tersebut maka semakin tinggi angka minat melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut. Informasi dari perusahaan menjadi sangat penting bagi calon pelamar kerja dalam mempertimbangkan pilihan karir mereka.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Kanar et al. (2015) menyatakan bahwa informasi/pesan positif dapat membangun citra perusahaan sehingga dapat merubah persepsi buruk calon pelamar terhadap perusahaan dan pada gilirannya akan menarik minat melamar ke perusahaan tersebut. Menurut Soeling et al. (2022) menjelaskan bahwa seseorang yang akrab (*familiar*) dengan perusahaan memiliki keyakinan pada perusahaan tersebut sebagai pemberi kerja. Hasil ini konsisten juga dengan Kumar dan Möller (2018) dan ten Broek (2015), bahwa *company familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Namun, berbeda dengan Myrden dan Kelloway (2015) yang menemukan bahwa partisipasi CSR berhubungan negatif terhadap minat melamar pekerjaan.

Pengaruh Asosiasi CSR, Partisipasi CSR, dan *Company Familiarity* terhadap Minat Melamar Kerja

Secara bersamaan, asosiasi CSR, partisipasi CSR, dan *company familiarity* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pada perusahaan FMCG bagi para mahasiswa tingkat akhir di Provinsi DIY. Maka penelitian ini sejalan dengan hipotesis keempat, yang menjelaskan bahwa asosiasi CSR, partisipasi CSR serta, *company familiarity* yang kuat yang dimiliki perusahaan dapat meningkatkan merek perusahaan dengan strategi *employer branding* eksternal, yang kemudian memicu calon pelamar dalam melamar pekerjaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Soeling et al. (2022) menyatakan bahwa perusahaan dapat meningkatkan *employer branding* untuk menarik minat melamar calon talenta potensial. Dalam penerapannya berdasarkan usia calon pelamar kerja memiliki persepsi yang berbeda-beda terkait dengan perusahaan yang akan dilamar. Menurut Dolot (2018) kehadiran kelompok usia dalam perusahaan menjadikan tantangan bagi perusahaan tersebut dalam menentukan strategi *employer branding* yang tepat dalam penerapannya. Hasil ini sesuai dengan Evrina dan Wulansari (2023), Basid (2022), dan ten Broek (2015) yang menyatakan bahwa asosiasi CSR, partisipasi CSR, dan *company familiarity* secara simultan berpengaruh terhadap minat melamar kerja. Jika ketiga variabel independen tersebut diperkuat, akan semakin menguat juga minat mahasiswa tingkat akhir di DIY ke sektor FMCG. Ketika mahasiswa tingkat akhir di Provinsi DIY melamar di perusahaan FMCG dengan melihat asosiasi CSR, partisipasi CSR, dan *company familiarity*, menandakan pilihan mereka merupakan keputusan yang tepat.

KESIMPULAN

Temuan penelitian berdasarkan hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa asosiasi CSR memiliki pengaruh negatif terhadap minat melamar kerja. Sedangkan partisipasi CSR dan *company familiarity* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Secara simultan, asosiasi CSR, partisipasi CSR, dan *company familiarity* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Perusahaan FMCG dapat memperbanyak partisipasi CSR dan mengurangi terasosiasi dengan CSR. Perusahaan dapat menerapkan praktik CSR untuk meningkatkan daya tarik pelamar dan meningkatkan kemampuan dalam mengakuisisi talenta dalam persaingan global, perusahaan dapat memperkuat *brand image* supaya orang *familiar* dengan produk dan merek perusahaan sehingga tertarik dalam melamar pekerjaan. Metode pengumpulan data sebatas kuesioner *online* sehingga memungkinkan terjadi adanya bias. Generalisasi hasil juga terbatas dikarenakan responden mayoritas berasal dari PTS dan didominasi wilayah Sleman dan Kota Yogyakarta. Mengingat sampel ini hanya terdiri dari mahasiswa yang tidak bekerja di organisasi manapun, maka tidak dapat dipastikan bahwa temuan ini dapat diterapkan pada pelamar saat ini di pasar tenaga kerja.

SARAN

Saran Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi kepada perusahaan agar memaksimalkan *employer branding* eksternal untuk menarik minat calon pelamar dengan memberikan informasi yang positif pada laman perusahaan salah satunya terkait dengan kegiatan CSR dan perusahaan dapat membangun *brand image* agar calon pelamar memiliki ketertarikan pada perusahaan tersebut. Disarankan perusahaan agar dapat mengunggah kegiatan partisipasi CSR di laman *website* agar individu *familiar* dengan perusahaan dan menjadikan pertimbangan dalam memilih pekerjaan.

Saran Teoritis

Untuk peneliti selanjutnya, agar dapat menambahkan sampel agar mendapati hasil yang lebih mutakhir, serta dapat menambah variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap *intention to apply* seperti keseimbangan kerja, pengembangan karir, dan tren industri. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat meneliti pada perusahaan selain FMCG. Hal ini dikarenakan fokus hanya pada satu industri dapat menyebabkan keterbatasan pemahaman bahwa setiap individu mungkin memiliki minat atau keahlian khusus diluar industri FMCG yang lebih cocok dengan kebutuhan dan aspirasi karir mereka.

REFERENSI

- Agritansia, P. P., Khairunnisa, R. M., & Adiguna, T. A. (2017). The Role of Individual Characteristics, CSR Information, Financial and Non-Financial Compensation to Job Seekers Interests in A Company. *The Indonesian Journal of Accounting Research*, 20(3). <https://doi.org/10.33312/ijar.385>
- Annisa, S., Jaja Raharja, & Abdul Muhyi, H. (2022). Pengaruh employer attractiveness, media sosial, dan reputasi organisasi terhadap intensi melamar pekerjaan generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 18(4), 816-825. <https://doi.org/10.30872/jinv.v18i4.12114>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2022). Penduduk Berumur 15 Tahun Ke Atas Menurut Golongan Umur dan Jenis Kegiatan Selama Seminggu yang Lalu, 2008 - 2022. Diakses 25 Oktober 2023, dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/1/MTkwNCMx/penduduk-berumur-15-tahun-ke>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Employer Brand Image Terhadap Intensi Melamar Pekerjaan Dengan Pengalaman Kerja Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Pencari Kerja Generasi Y). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Cahyono, E. (2016). Tenaga Kerja Asing (TKA) Dalam Perspektif Masyarakat Ekonomi Asean (MEA): Peluang Atau Ancaman Bagi SDM Indonesia?. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 61-68. Retrieved <https://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/50>
- CNBC Indonesia. (2023). Masa Depan FMCG Cerah? Ini Jawaban Unilever Indonesia. Diakses 25 Oktober 2023. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230508162434-17-435510/masa-depan-fmcg-cerah-ini-jawaban-unilever-indonesia>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dawkins, C. E., Jamali, D., Karam, C., & Lin, L. (2016). Corporate Social Responsibility and Job Choice Intentions: A Cross-Cultural Analysis. *Business and Society*, 55(6), 854-888. <https://doi.org/10.1177/0007650314564783>
- Dolot, A. (2018). Location: The Characteristics of Generation Z the Characteristics of Generation Z. *E-mentor*, 74(2), 44-50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351>
- Duarte, A. P., Gomes, D. R., & das Neves, J. G. (2014). Tell me your socially responsible practices, I will tell you how attractive for recruitment you are! The impact of perceived CSR on organizational attractiveness. *Tékhné*, 12, 22-29. <https://doi.org/10.1016/j.tekhne.2015.01.004>
- Ekhsan, M., & Fitri, N. (2021). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 8-17. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.975>
- Evrina, W. P., & Wulansari, P. (2023). Pengaruh Employer Branding Dan Reputasi Organisasi Terhadap Intention to Apply Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*. 7(2), 603-619. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3045>

- Febrianti, D., & Hendratmoko, C. (2022). Pengaruh kompensasi, karakteristik pekerjaan, tanggung jawab sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(2), 257-267. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i2.10927>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). England: Pearson Prentice.
- Heriyanto, R., & Sugiyanto, S. (2023). Pengaruh CSR Terhadap Niat Bergabung Generasi Milenial untuk Bekerja di PT Telkom Indonesia Tbk. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1555–1580. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.786>
- Hou, J., Qian, L., & Zhang, C. (2020). Understanding the Effects of Colleague Participation and Public Cause Proximity on Employee Volunteering Intentions: The Moderating Role of Power Distance. *Frontiers in Psychology*, 11, 552867. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.552867>
- HSBC Indonesia. Industri FMCG di Indonesia (2017). Diakses 25 Oktober 2023, Retrieved from <https://www.business.hsbc.co.id/id-id/insights/managing-cash-flow/fmcg-industry-in-indonesia>
- Hu, B., Liu, J., & Qu, H. (2019). The employee-focused outcomes of CSR participation: The mediating role of psychological needs satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41(4), 129–137. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.10.012>
- Ikhide, J. E., Tarik Timur, A., & Ogunmokun, O. A. (2021). The strategic intersection of HR and CSR: CSR motive and millennial joining intention. *Journal of Management and Organization*, 1-19. <https://doi.org/10.1017/jmo.2021.47>
- Joo, Y. R., Moon, H. K., & Choi, B. K. (2016). A moderated mediation model of CSR and organizational attractiveness among job applicants: Roles of perceived overall justice and attributed motives. *Management Decision*, 54(6), 1269–1293. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0475>
- Kanar, A. M., Collins, C. J., & Bell, B. S. (2015). Changing an unfavorable employer reputation: The roles of recruitment message-type and familiarity with employer. *Journal of Applied Social Psychology*, 45(9), 509–521. <https://doi.org/10.1111/jasp.12316>
- Kim, H. R., Lee, M., Lee, H. T., & Kim, N. M. (2010). Corporate social responsibility and employee-company identification. *Journal of Business Ethics*, 95(4), 557–569. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0440-2>
- Kumar, A., & Möller, K. (2018). Extending the Boundaries of Corporate Branding: An Exploratory Study of the Influence of Brand Familiarity in Recruitment Practices Through Social Media by B2B Firms. *Corporate Reputation Review*, 21(3), 101–114. <https://doi.org/10.1057/s41299-018-0046-7>
- Lee, S. Y., Zhang, W., & Abitbol, A. (2019). What Makes CSR Communication Lead to CSR Participation? Testing the Mediating Effects of CSR Associations, CSR Credibility, and Organization–Public Relationships. *Journal of Business Ethics*, 157(2), 413–429. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3609-0>
- Leveson, L., & Joiner, T. A. (2014a). Exploring corporate social responsibility values of millennial job-seeking students. *Education and Training*, 56(1), 21–34. <https://doi.org/10.1108/ET-11-2012-0121>
- Madiistriyatno, H., & Hadiwijadaya, D. (2020). *Generasi Milenial Tantangan Membangun Komitmen Kwereja. Bisnis dan Adversity Quotient (AQ)*. Bandung: Widina Media Utama.
- Munzir., Andriyan, Y., & Hidayat, R. Consumer Goods Pengaruh Profitabilitas dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dimediasi oleh Corporate Social Responsibility *Jurnal Akuntansi dan Governance*, 3(2), 153-165. <https://doi.org/10.24853/jago.3.2.153-165>
- Nganroputra, T., Fitri Sundoko, H., Nurhasana, R., Ayu Pradnyapasa, D., & Sistem Produksi Berkelanjutan dan Penilaian Daur Hidup -Badan Riset dan Inovasi Nasional, R. (2023). Pengaruh Bonus Demografi Perkotaan terhadap Pencari Kerja di DKI Jakarta. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 1740–1746. <https://doi.org/10.24815/jimps.v8i3.25239>

- [Perdana, I. A. \(2019\). Peran Presepsi Pencari Kerja terhadap CSR Perusahaan pada Organizational Attractiveness dan Minat Melamar Pekerjaan: Worker Electronic Word -of-Mouth sebagai Variabel Moderator \[Skripsi\]. Universitas Islam Indonesia. http://hdl.handle.net/123456789/16103](http://hdl.handle.net/123456789/16103)
- Permatasari, R., Ervina, I., & Nur'aini, S. (2018). The Description of Career Indecision on Ceollege Students at University of Muhammadiyah Jember. Retrieved from <http://repository.unmuhjember.ac.id/6208/3/ARTIKEL.pdf>
- Prasetyaningtyas, S. W., Sim, M., Triantoro, B. H., & Allen, A. (2022). The Use of Employer Branding Dimensions to Attract Fresh Graduates. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 23 (1), 3-15. Retrieved from <https://journal.feb.unpad.ac.id/index.php/jbm/article/view/891/235>
- Purborini, P. S., & Ananda Basid, R. (2022). Pengaruh Employer Branding terhadap Intensi Melamar Pekerjaan di Perusahaan BUMN dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Pemediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 103-114. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7303>
- Purusottama, A., & Ardianto, A. (2019). The Dimension Of Employer Branding: Attracting Talented Employees To Leverage Organizational Competitiveness. *JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 118-126. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.13>
- Rizky, G., Dwi, P. U., & Yuni, Y. P. (2023). Daya Tarik Perusahaan dan Kompetensi Karir yang Memengaruhi Niat Melamar Pekerjaan pada Mahasiswa Tingkat Akhir. *Jurnal Ekombis Review*, 11(2), 1317–1328. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i12>
- Rodell, J., & Booth, J. (2017). Iklim Kesukarelaan Perusahaan: Memobilisasi Semangat Karyawan untuk Masalah Kemasyarakatan dan Menginspirasi Aksi Amal di Masa Depan
- Shafira, R. Y., & Hersugondo, H. (2023). Peran Third Party Assurance, CSR dan Kinerja Keuangan: Financial Leverage sebagai Efek Moderasi. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 7(2), 1479–1489. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1389>
- Soeling, P. D., Arsanti, A S. D. A., & Indriati, F. (2022). Organizational reputation: does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia?. *Heliyon*, 8(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09208>
- Slater, B. (2017). 4 Tactis to Create an Awesome Company Culture. Diakses 26 Maret 2024, <https://hrtechweekly.com/tag/ben-slater/atas-menurut-golongan-umur-dan-jenis-kegiatan-selama-seminggu-yang-lalu-2008-2022.html>
- Statista. (2023). Consumer Goods-Indonesia. Diakses 25 Oktober 2023, Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/io/manufacturing/consumer-goods/indonesia>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, J., Susanto, A. R. S., Hatane, S. E., Jie, F., & Foedjiawati, F. (2020). Corporate social responsibility, job pursuit intention, quality of work life and employee performance: case study from Indonesia controversial industry. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(2), 141–158. <https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2019-0189>
- Ten Broek, M. (2015). Master Thesis from Employer Attractiveness to Employer Branding: Results of a Mixed Methods Research. School of Management and Governance Master of Business Administration, Human Resource Management, University of Twente
- Thomas, S., Kureshi, S., Suggala, S. and Mendonca, V. (2020), "HRM 4.0 and the Shifting Landscape of Employer Branding", Kumar, P., Agrawal, A. and Budhwar, P. (Ed.) *Human & Technological Resource Management (HTRM): New Insights into Revolution 4.0*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 37-51. <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-223-220201003>
- Wang, H. Y., & Chen, Z. X. (2022). Corporate social responsibility and job applicant attraction: A moderated-mediation model. *PLoS ONE*, 17(3 March). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260125>