

Pengaruh Employer Branding dan Media Sosial terhadap Pelamar Kerja pada Logistik Lazada Hub Pesanggrahan Jakarta Barat

¹ Esther Laudya

² Roni Fadli

^{1,2} Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

¹ laudyaester@gmail.com

² dosen02328@unpam.ac.id

Abstract

This study aims to examine the influence of Employer branding and Social Media on Job Applicants at Lazada Hub Pesanggrahan Jakarta Barat, both partially and simultaneously. This research employs a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to 94 respondents who had applied, were applying, or were interested in applying for a job at Lazada Hub Pesanggrahan Jakarta Barat. The data analysis techniques used include simple and multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2), processed using SPSS version 30. The results indicate that Employer branding and Social Media have a significant effect on Job Applicants, both partially and simultaneously, with significance values < 0.05 . The coefficient of determination value of 0.841 shows that these variables explain 84.1% of the variation in Job Applicants. Therefore, it can be concluded that strengthening Employer branding and optimizing the use of Social Media play an important role in increasing job applicants' interest in e-commerce logistics companies.

Keywords: *Employer Branding; Social Media; Job Applicants; E-Commerce Logistics.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Employer branding* dan Media Sosial terhadap Pelamar Kerja di Lazada Hub Pesanggrahan Jakarta Barat, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 94 responden yang pernah, sedang, atau berminat melamar kerja di Lazada Hub Pesanggrahan Jakarta Barat. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis regresi linier sederhana dan berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employer branding* dan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Pelamar Kerja, baik secara parsial maupun simultan, dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,841 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 84,1% variasi Pelamar Kerja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penguatan *Employer branding* dan optimalisasi Media Sosial berperan penting dalam meningkatkan minat pelamar kerja pada perusahaan logistik *e-commerce*.

Kata Kunci: *Employer Branding; Media Sosial; Pelamar Kerja; Logistik E-Commerce.*

PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir, perkembangan *e-commerce* dan digitalisasi telah menjadi pendorong utama transformasi ekonomi global. Sektor logistik muncul sebagai salah satu elemen penting dalam mendukung rantai pasok global yang semakin kompleks, di mana kecepatan, efisiensi, dan keandalan layanan menjadi faktor krusial dalam memenangkan persaingan. Perubahan perilaku konsumen menuju pola belanja digital semakin menegaskan peran strategis industri logistik, bukan hanya dalam konteks distribusi barang, tetapi juga dalam memastikan pengalaman konsumen tetap optimal.

Fenomena ini juga terjadi di Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet dan platform *e-commerce* semakin meningkat dari tahun ke tahun. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai sekitar 221 juta jiwa atau hampir 80 persen dari populasi. Sejalan dengan itu, jumlah pengguna *e-commerce*

meningkat signifikan dari 38 juta orang pada tahun 2020 menjadi sekitar 65 juta pada tahun 2024. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang mengandalkan kanal digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga menciptakan peluang sekaligus tantangan baru bagi sektor logistik dalam memenuhi permintaan pasar yang dinamis.

Tabel 1. Pertumbuhan Pengguna Internet dan E-commerce di Indonesia (2020–2024)

No.	Generasi	Rentang Usia (2024)	Jumlah Pengguna Internet (juta)*	Persentase dari Total (%)
1.	Gen Z	12–27 tahun	±80	36%
2.	Milenial	28–43 tahun	±75	34%
3.	Gen X	44–59 tahun	±45	20%
4.	Baby Boomer	60 tahun ke atas	±21	10%

*Estimasi dari total 221 juta pengguna internet di Indonesia tahun 2024.

Sumber: APJII (2024), BPS (2024), data diolah penulis (2025).

Employer branding adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk membentuk identitas organisasi sebagai tempat kerja yang ideal, dengan menonjolkan pengalaman kerja yang positif, kesempatan pengembangan karier, serta lingkungan kerja yang kondusif (Maulana dan Arumsari, 2022). Dalam konteks Lazada Hub Pesanggrahan Jakarta Barat, *Employer branding* menjadi fenomena penting karena meskipun Lazada dikenal luas sebagai perusahaan *e-commerce* berskala besar, citra tersebut belum tentu secara langsung menggambarkan kondisi dan pengalaman kerja di tingkat hub logistik. Pratiwi & Dewi (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa konteks persaingan tenaga kerja saat ini, khususnya di sektor logistik berbasis digital seperti Lazada Hub, *Employer branding* menjadi alat penting untuk menarik perhatian pelamar yang berkualitas. Perusahaan tidak hanya bersaing dalam menawarkan gaji dan fasilitas, tetapi juga harus mampu menunjukkan nilai-nilai dan kepribadian organisasi yang dapat membangun koneksi emosional dengan calon karyawan.

Selain *Employer branding*, pemanfaatan Media Sosial sebagai sarana komunikasi rekrutmen juga menjadi fenomena yang perlu diperhatikan. Berdasarkan Wibowo dan Saputri (2023), Media Sosial adalah *platform digital* yang digunakan perusahaan untuk membagikan informasi, memperkuat citra, serta berinteraksi dengan calon pelamar kerja. Media Sosial perusahaan umumnya lebih difokuskan pada promosi produk dan layanan kepada konsumen, sementara konten yang menampilkan gambaran lingkungan kerja dan aktivitas karyawan di Lazada Hub masih relatif terbatas. Padahal, mayoritas pelamar kerja saat ini menjadikan Media Sosial sebagai sumber utama informasi sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan. Ketidakseimbangan dalam penyampaian informasi ini berpotensi memengaruhi minat pelamar dan berkontribusi terhadap fluktuasi jumlah pelamar kerja di Lazada Hub Pesanggrahan Jakarta Barat.

Bagi perusahaan logistik seperti Lazada Hub Pesanggrahan Jakarta Barat, pemanfaatan platform rekrutmen daring belum tentu secara langsung menjamin tingginya minat pelamar kerja. Meskipun platform tersebut memiliki jangkauan yang luas, pekerjaan operasional di hub logistik masih sering dipersepsikan sebagai pekerjaan dengan beban kerja fisik yang tinggi, sistem kerja shift, serta tekanan target operasional. Kondisi ini menjadikan *Employer branding* sebagai tantangan tersendiri dalam menarik pelamar kerja yang berkualitas di sektor logistik *e-commerce*.

Selain itu, pemanfaatan Media Sosial sebagai sarana komunikasi *Employer branding* juga belum sepenuhnya optimal. Media Sosial perusahaan umumnya lebih difokuskan pada promosi produk dan layanan kepada konsumen, sementara konten yang menggambarkan lingkungan kerja, budaya organisasi, serta pengalaman karyawan di Lazada Hub Pesanggrahan Jakarta Barat masih relatif terbatas. Padahal, mayoritas pelamar kerja saat ini menjadikan Media Sosial sebagai sumber utama informasi sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan.

Ketidakeimbangan dalam penyampaian informasi tersebut berpotensi memengaruhi persepsi pelamar terhadap daya tarik perusahaan. Fenomena tersebut tercermin dari fluktuasi jumlah pelamar kerja di Lazada Hub Pesanggrahan Jakarta Barat. Seiring dengan ekspansi e-commerce, kebutuhan akan sumber daya manusia di sektor logistik terus meningkat. Namun, data dari Kompas.com (2024) menunjukkan bahwa permintaan tenaga kerja logistik meningkat sebesar 12,8 persen dalam dua tahun terakhir, sementara minat pelamar terhadap posisi operasional logistik masih relatif rendah. Kondisi ini mengindikasikan adanya celah antara kebutuhan tenaga kerja dan persepsi pelamar yang perlu dikaji lebih lanjut.

Sejumlah penelitian sebelumnya memang telah membuktikan bahwa *Employer branding* dan Media Sosial berpengaruh terhadap niat melamar kerja, namun sebagian besar dilakukan pada konteks startup teknologi atau mahasiswa tingkat akhir. Penelitian oleh Evrina dan Wulansari (2023), misalnya, menekankan dominasi fokus penelitian pada perusahaan teknologi digital, bukan pada sektor logistik e-commerce. Selain itu, banyak studi terdahulu mengukur variabel minat atau intensi melamar, bukan keputusan aktual pelamar kerja pada perusahaan spesifik. Hal ini menimbulkan research gap sekaligus empirical gap yang perlu diisi.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengetahui sejauh mana *Employer branding* dan Media Sosial berpengaruh terhadap Pelamar Kerja, khususnya pada perusahaan logistik e-commerce seperti Lazada Hub Pesanggrahan Jakarta Barat.

Tabel 2. Jumlah Pelamar Kerja Lazada Hub Pesanggrahan Jakarta Barat Tahun 2022–2024

Tahun	Jumlah Pelamar (Orang)	Keterangan
2022	1.240	Rekrutmen besar pasca pandemi COVID-19
2023	1.080	Terjadi penurunan akibat efisiensi tenaga kerja
2024	1.450	Kenaikan kembali seiring ekspansi e-commerce

Sumber: Data rekrutmen internal Lazada Hub Pesanggrahan Jakarta Barat (2025), diolah penulis.

Berdasarkan data rekrutmen internal Lazada Hub Pesanggrahan Jakarta Barat pada Tabel 1.4, jumlah pelamar kerja mengalami fluktuasi selama periode 2022–2024. Pada tahun 2022 tercatat sebanyak 1.240 pelamar, kemudian mengalami penurunan menjadi 1.080 pelamar pada tahun 2023, sebelum kembali meningkat menjadi 1.450 pelamar pada tahun 2024. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa minat pelamar kerja terhadap Lazada Hub Pesanggrahan Jakarta Barat belum sepenuhnya stabil dari waktu ke waktu.

Secara empiris, kondisi tersebut menjadi permasalahan karena Lazada merupakan perusahaan e-commerce berskala besar yang beroperasi di tengah pertumbuhan industri logistik yang pesat dan meningkatnya kebutuhan tenaga kerja. Namun, peningkatan kebutuhan sumber daya manusia tersebut tidak selalu diikuti oleh peningkatan jumlah pelamar secara konsisten. Hal ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara kebutuhan perusahaan dan persepsi pelamar terhadap daya tarik Lazada Hub sebagai tempat kerja.

Fluktuasi jumlah pelamar kerja tersebut secara empiris diduga berkaitan dengan efektivitas strategi *Employer branding* dan pemanfaatan Media Sosial perusahaan. Kurangnya konsistensi dalam penyampaian citra perusahaan, informasi mengenai budaya kerja, serta peluang pengembangan karier melalui Media Sosial dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pelamar kerja. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi dasar empiris yang penting untuk diteliti guna mengetahui sejauh mana *Employer branding* dan Media Sosial berpengaruh terhadap Pelamar Kerja di Lazada Hub Pesanggrahan Jakarta Barat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel secara numerik dan objektif antara variabel bebas yaitu *Employer branding* (X1) dan Media Sosial (X2) terhadap variabel terikat yaitu Pelamar Kerja (Y). Penelitian ini dilakukan di Lazada Hub Pesanggrahan. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah melamar, sedang melamar, atau memiliki minat untuk melamar kerja di Lazada Hub Pesanggrahan Jakarta Barat. Subjek dalam populasi ini mencakup pencari kerja usia produktif yang memiliki akses terhadap informasi *Employer branding* dan Media Sosial. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Slovin, karena populasi diketahui dan peneliti ingin memperoleh ukuran sampel yang representatif dengan tingkat kesalahan tertentu. Berdasarkan data rekrutmen internal Lazada Hub tahun 2024, jumlah populasi pelamar kerja tercatat sebanyak 1.450 orang, sehingga ditemukan jumlah sampel sebanyak 94 orang responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner online (angket daring) yang disebarluaskan kepada responden yang telah ditentukan sesuai dengan kriteria sampel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Langkah-langkah analisis dilakukan melalui tahapan sebagai berikut: Analisis Deskriptif, Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji T dan F), dan Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Employer branding</i>	94	10.00	50.00	38.8511	8.00129
Media Sosial	94	10.00	50.00	37.5000	8.87397
Pelamar Kerja	94	10.00	50.00	37.3936	8.72053
Valid N (listwise)	94				

Sumber: Output SPSS 30, 2025.

Berdasarkan Tabel 3, variabel *Employer branding* memiliki nilai rata-rata sebesar 38,85 dengan standar deviasi sebesar 8,00. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *Employer branding* Lazada Hub berada pada kategori cukup tinggi dengan tingkat variasi jawaban yang relatif moderat.

Variabel Media Sosial memperoleh nilai rata-rata sebesar 37,50 dengan standar deviasi sebesar 8,87. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap aktivitas Media Sosial Lazada Hub, meskipun terdapat variasi tanggapan yang sedikit lebih besar dibandingkan variabel *Employer branding*.

Sementara itu, variabel Minat Pelamar Kerja memiliki nilai rata-rata sebesar 37,39 dengan standar deviasi sebesar 8,72. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki minat yang cukup tinggi untuk melamar kerja di Lazada Hub Pesanggrahan Jakarta Barat.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi dan berada pada kategori baik. Temuan ini memberikan dasar awal yang kuat untuk dilakukannya analisis lanjutan melalui pengujian hipotesis pada tahap berikutnya.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan sebanyak 94 orang, sehingga derajat kebebasan (df) ditentukan dengan rumus $df = n - 2$, yaitu $df = 92$. Berdasarkan tabel nilai r Product Moment pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,202. Dengan demikian, setiap item pernyataan yang memiliki nilai r hitung $> 0,202$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Seluruh hasil uji terhadap setiap variabel memiliki

nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,202 serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan variabel penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

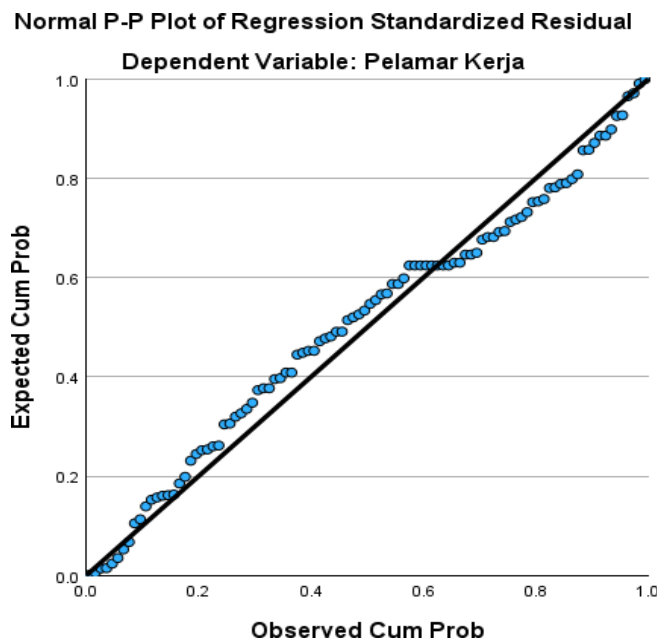
Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kriteria	Status
<i>Employer branding</i> (X_1)	0.921	10	$\geq 0,60$	Reliabel
Media Sosial (X_2)	0.946	10	$\geq 0,60$	Reliabel
Pelamar Kerja (Y)	0.942	10	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2025).

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Employer branding*, Media Sosial, dan Pelamar Kerja dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS 30, 2025.

Gambar 1. Grafik Normal P–P Plot.

Berdasarkan Gambar grafik di atas, terlihat bahwa titik-titik residual terstandarisasi menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Tidak tampak adanya pola penyimpangan yang signifikan maupun penyebaran titik yang menjauhi secara ekstrem dari garis diagonal. Kondisi ini menunjukkan bahwa distribusi residual cenderung mendekati distribusi normal. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan grafik Normal P–P Plot, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis regresi linier berganda selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	.952	1.806		.527	.599		
<i>Employer Branding</i>	.349	.099	.320	3.524	<,001	.212	4.725
Media Sosial	.611	.089	.621	6.844	<,001	.212	4.725

a. Dependent Variable: Pelamar Kerja

Sumber: Output SPSS 30, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, diketahui bahwa variabel *Employer branding* (X_1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,212 dan nilai VIF sebesar 4,725. Sementara itu, variabel Media Sosial (X_2) juga menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,212 dan nilai VIF sebesar 4,725. Seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian asumsi klasik berikutnya, yaitu uji heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual (ABS_RES) terhadap variabel independen, yakni *Employer branding* (X_1) dan Media Sosial (X_2). Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (Sig.) masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Glejser

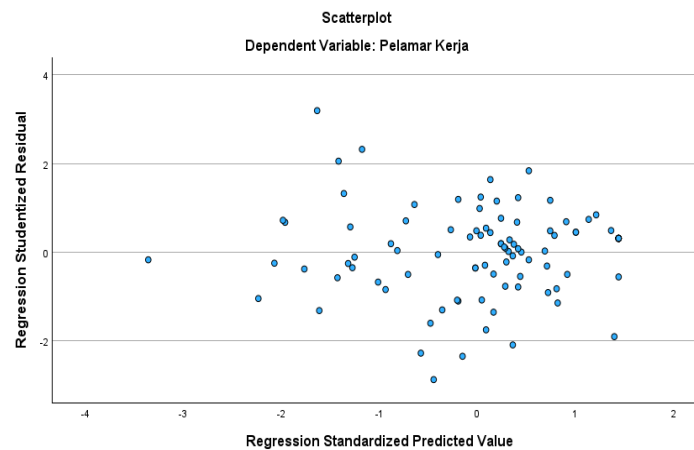
Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.472	1.163		3.846	<,001
<i>Employer branding</i>	-.013	.064	-.047	-.208	.836
Media Sosial	-.036	.057	-.140	-.625	.534

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS 30, 2025

Berdasarkan hasil Uji Glejser pada Tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Employer branding* (X_1) sebesar 0,381, yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Employer branding* tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Sementara itu, nilai signifikansi untuk variabel Media Sosial (X_2) sebesar 0,073, yang juga berada di atas 0,05, sehingga variabel tersebut dapat dinyatakan tidak mengandung heteroskedastisitas. Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas dan bebas dari heteroskedastisitas.

Selain menggunakan Uji Glejser, pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini juga dilakukan secara visual melalui grafik scatterplot antara nilai Regression Standardized Predicted Value dengan Regression Studentized Residual.



Sumber: Output SPSS 30, 2025.

Gambar 2. Hasil Uji Scatterplot.

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu residual serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, bergelombang, maupun pola teratur lainnya. Penyebaran titik yang acak tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap nilai prediksi. Dengan demikian, hasil pengujian menggunakan grafik scatterplot memperkuat temuan dari Uji Glejser bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.952	1.806		.527	.599
<i>Employer Branding</i>	.349	.099	.320	3.524	<,001
Media Sosial	.611	.089	.621	6.844	<,001

a. Dependent Variable: Pelamar Kerja
Sumber: Output SPSS 30, 2025.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,952 + 0,349X_1 + 0,611X_2$$

- a. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,952 berarti apabila variabel *Employer branding* dan Media Sosial dianggap bernilai nol, maka nilai Pelamar Kerja adalah sebesar 0,952.
- b. Koefisien regresi *Employer branding* (X_1) sebesar 0,349 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Employer branding* akan meningkatkan Pelamar Kerja sebesar 0,349, dengan asumsi variabel Media Sosial dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi Media Sosial (X_2) sebesar 0,611 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Media Sosial akan meningkatkan Pelamar Kerja sebesar 0,611, dengan asumsi variabel *Employer branding* dianggap konstan.

Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Variabel *Employer branding* (X₁) dan Media Sosial (X₂) terhadap Pelamar Kerja (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.841	.838	3.51229

a. Predictors: (Constant), *Media Sosial*, *Employer branding*

Sumber: Output SPSS 30, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.21, diperoleh nilai R Square (R²) sebesar 0,841. Hal ini menunjukkan bahwa 84,1% variasi perubahan pada variabel Pelamar Kerja (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Employer branding* (X₁) dan Media Sosial (X₂) secara bersama-sama.

Sementara itu, sisanya sebesar 15,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti, seperti faktor gaji, lingkungan kerja, budaya organisasi, peluang pengembangan karier, dan faktor-faktor lainnya. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,838 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sudah baik dan layak, karena nilai tersebut telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian. Selain itu, nilai R sebesar 0,917 mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel *Employer branding* dan Media Sosial dengan Pelamar Kerja.

Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *Employer branding* (X₁) dan Media Sosial (X₂), terhadap variabel dependen Pelamar Kerja (Y) secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, serta melihat nilai signifikansi (Sig.) pada tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 94 responden dan jumlah variabel independen sebanyak 2, maka derajat kebebasan (degree of freedom/df) dihitung sebagai berikut:

$$df = n - k - 1 = 94 - 2 - 1 = 91$$

Berdasarkan t tabel distribusi pada taraf signifikansi 0,05 (uji dua arah) dengan df = 91, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986. Hasil uji t (uji parsial) dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.19 berikut.

Tabel 9. Hasil Uji t (Uji Parsial) Variabel *Employer branding* (X₁) terhadap Pelamar Kerja (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.490	2.210		.222	.825
<i>Employer Branding</i>	.950	.056	.872	17.049	.000

a. Dependent Variable: Pelamar Kerja

Sumber: Output SPSS 30, 2025.

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa variabel *Employer branding* (X₁) memiliki nilai t hitung sebesar 17,049. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,986 pada taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 91. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *Employer branding* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Pelamar Kerja (Y) di Lazada Hub Pesanggrahan Jakarta Barat. Hasil ini menunjukkan bahwa citra perusahaan, reputasi, budaya kerja, serta peluang pengembangan karier yang dimiliki perusahaan berperan penting dalam memengaruhi minat dan keputusan pelamar kerja.

Tabel 10. Hasil Uji t (Uji Parsial) Variabel Media Sosial (X_2) terhadap Pelamar Kerja (Y)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.031	1.676		2.405	.018
Media Sosial	.890	.044	.905	20.445	.000

a. Dependent Variable: Pelamar Kerja

Sumber: Output SPSS 30, 2025.

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 20,445. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,986 pada taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 91. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti Media Sosial (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Pelamar Kerja (Y) di Lazada Hub Pesanggrahan Jakarta Barat. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas Media Sosial Lazada Hub, khususnya dalam penyampaian informasi dan interaksi dengan calon pelamar, memiliki peran yang sangat kuat dalam memengaruhi minat dan keputusan pelamar kerja.

Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05. Hasil uji F (uji simultan) dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 11 berikut.

Tabel 11. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5949.842	2	2974.921	241.154	<,001 ^b
Residual	1122.594	91	12.336		
Total	7072.436	93			

a. Dependent Variable: Pelamar Kerja

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, *Employer branding*

Sumber: Output SPSS 30, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.20, diperoleh nilai F hitung sebesar 241,154, yang jauh lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,10, serta nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Employer branding* (X_1) dan Media Sosial (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pelamar Kerja (Y). Artinya, kombinasi antara kekuatan *Employer branding* dan pemanfaatan Media Sosial yang baik mampu meningkatkan minat pelamar kerja secara signifikan.

Pengaruh *Employer branding* terhadap Pelamar Kerja

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dan uji t (uji parsial), diketahui bahwa *Employer branding* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Pelamar Kerja (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,950 dengan nilai t hitung sebesar 17,049 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05).

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan sebagai pemberi kerja, maka semakin tinggi minat pelamar kerja untuk melamar di Lazada Hub Pesanggrahan Jakarta Barat. *Employer branding* yang kuat mampu membentuk persepsi positif terkait reputasi perusahaan, lingkungan kerja, peluang pengembangan karier, serta nilai dan budaya organisasi, sehingga meningkatkan daya tarik perusahaan di mata calon pelamar.

Temuan ini sejalan dengan teori *Employer branding* yang menyatakan bahwa citra perusahaan sebagai tempat kerja memiliki peran penting dalam menarik minat tenaga kerja potensial. Perusahaan yang mampu mengomunikasikan keunggulan dan nilai-nilai organisasinya secara konsisten akan lebih mudah menarik perhatian calon pelamar. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Employer branding* berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja. Dengan demikian, *Employer branding* dapat dijadikan sebagai salah satu strategi utama perusahaan dalam meningkatkan jumlah dan kualitas pelamar kerja.

Pengaruh Media Sosial terhadap Pelamar Kerja

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dan uji t (uji parsial), diketahui bahwa Media Sosial (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Pelamar Kerja (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,890 dengan nilai t hitung sebesar 20,445 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$).

Hasil ini menunjukkan bahwa Media Sosial memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk minat pelamar kerja. Aktivitas Media Sosial Lazada Hub, seperti penyampaian informasi, interaksi dengan audiens, serta penyajian konten yang menarik, mampu meningkatkan ketertarikan responden untuk mengenal perusahaan dan mempertimbangkan Lazada Hub sebagai tempat bekerja. Media Sosial juga berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan membangun kedekatan dengan calon pelamar. Informasi mengenai lowongan kerja, budaya perusahaan, serta aktivitas internal perusahaan yang disampaikan melalui Media Sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap perusahaan.

Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran digital yang menyatakan bahwa Media Sosial merupakan media yang efektif dalam membangun citra dan kepercayaan publik. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemanfaatan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja.

Pengaruh *Employer branding* dan Media Sosial terhadap Pelamar Kerja secara Simultan

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dan uji F (uji simultan), diketahui bahwa *Employer branding* (X_1) dan Media Sosial (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Pelamar Kerja (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 241,154 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,10 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$).

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,841 menunjukkan bahwa sebesar 84,1% variasi minat pelamar kerja dapat dijelaskan oleh variabel *Employer branding* dan Media Sosial, sedangkan sisanya sebesar 15,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara *Employer branding* yang kuat dan pemanfaatan Media Sosial yang efektif memberikan pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan minat pelamar kerja. *Employer branding* membentuk persepsi jangka panjang mengenai perusahaan sebagai tempat kerja, sementara Media Sosial berperan sebagai media penyampai informasi dan sarana interaksi yang memperkuat persepsi tersebut.

Dengan demikian, perusahaan tidak hanya perlu membangun citra sebagai employer of choice, tetapi juga harus mampu mengomunikasikan citra tersebut secara aktif dan konsisten melalui Media Sosial. Sinergi antara *Employer branding* dan Media Sosial terbukti mampu meningkatkan daya tarik perusahaan di mata calon pelamar kerja.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Employer Branding* dan Media Sosial terhadap Pelamar Kerja pada Lazada Hub Pesanggrahan Jakarta Barat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Employer Branding berpengaruh

signifikan terhadap Pelamar Kerja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra Lazada Hub sebagai pemberi kerja, maka semakin tinggi minat responden untuk melamar kerja. Employer Branding yang kuat mampu membentuk persepsi positif mengenai reputasi, lingkungan kerja, serta peluang pengembangan karier di perusahaan. 2) Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Pelamar Kerja. Pemanfaatan Media Sosial yang informatif, menarik, dan interaktif terbukti mampu meningkatkan ketertarikan calon pelamar untuk mengenal perusahaan serta mempertimbangkan Lazada Hub sebagai tempat bekerja. 3) Employer Branding dan Media Sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pelamar Kerja. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang besar dalam menjelaskan variasi minat pelamar kerja. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar minat pelamar kerja dipengaruhi oleh *Employer Branding* dan Media Sosial, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Adapun saran dalam penelitian ini antara lain: 1) perusahaan disarankan untuk lebih memperkuat strategi Employer Branding dengan cara meningkatkan daya tarik reputasi perusahaan agar mampu mendorong calon pelamar untuk mengenal Lazada Hub lebih mendalam. Perusahaan dapat menampilkan informasi yang lebih lengkap mengenai budaya kerja, nilai perusahaan, sistem kerja, serta pengalaman karyawan melalui publikasi yang konsisten, sehingga citra perusahaan sebagai tempat kerja dapat lebih meyakinkan calon pelamar. 2) perusahaan agar lebih mengoptimalkan penggunaan Media Sosial sebagai sarana penyampaian informasi rekrutmen dengan meningkatkan kejelasan, kelengkapan, dan akurasi informasi yang dibagikan. Perusahaan juga dapat meningkatkan kualitas konten dengan menyajikan informasi yang lebih detail terkait posisi kerja, kualifikasi, alur rekrutmen, serta kondisi lingkungan kerja agar calon pelamar memperoleh gambaran yang jelas dan terpercaya. 3) Perusahaan perlu meningkatkan tingkat kepercayaan pelamar kerja dengan membangun komunikasi yang lebih transparan dan profesional. Perusahaan dapat memperkuat kredibilitas melalui penyampaian informasi yang konsisten mengenai sistem kerja, proses seleksi, serta hak dan kewajiban karyawan. Selain itu, perusahaan juga dapat menampilkan testimoni atau pengalaman karyawan yang valid agar mampu meningkatkan keyakinan pelamar dalam mengambil keputusan untuk melamar kerja di Lazada Hub.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). *Jumlah pengguna internet Indonesia 2024*. Diakses dari: <https://apjii.or.id>
- Evrina, T., & Wulansari, D. (2023). Pengaruh employer branding terhadap minat melamar kerja: Studi pada perusahaan teknologi digital. *Jurnal Manajemen dan Sumber Daya Manusia*, 12(2), 45–58.
- Kompas.com. (2024, September 15). *Permintaan tenaga kerja logistik meningkat 12,8% dalam dua tahun terakhir*. Diakses dari: <https://www.kompas.com>
- Maulana, F., & Arumsari, S. (2022). Employer Branding dalam meningkatkan daya tarik perusahaan di mata pencari kerja. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(1), 33–47.
- Pratiwi, L., & Dewi, S. (2022). Peran employer branding dalam menarik talenta muda di sektor logistik. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 9(1), 22–36.
- Wibowo, R., & Saputri, D. (2023). Media Sosial dan Employer Branding: Pengaruhnya terhadap Niat Melamar Generasi Digital. *Jurnal Manajemen Digital*, 4(2), 18–32.