

## Daftar Isi

Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Halaman Pernyataan Keaslian Karya Tulis .....	iii
Kata Pengantar .....	iv
Daftar Isi .....	vi
Daftar Tabel .....	ix
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran.....	xii
Intisari .....	xiii
<i>Abstract</i> .....	xiv
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.6 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	13
1.7 Sistematika Penulisan.....	13
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1 Reputasi Perusahaan.....	15
2.1.1 Definisi Reputasi Perusahaan .....	15
2.1.2 Faktor-Faktor Pembentuk Reputasi Perusahaan .....	18
2.2 <i>Employer Brand Attractiveness</i> .....	19
2.2.1 Definisi <i>Employer Brand Attractiveness</i> .....	19
2.2.2 Dimensi <i>Employer Brand Attractiveness</i> .....	21
2.3 Intensi untuk Melamar Pekerjaan ( <i>Intention to Apply</i> ) .....	28
2.4 Karakteristik Generasi Z dalam Dunia Kerja .....	30
2.5 Gambaran Umum Perusahaan (Unilever) .....	32
2.6 Perumusan Hipotesis .....	34
2.6.1 <i>Employer Brand Attractiveness</i> dan Intensi untuk Melamar Pekerjaan.....	34

2.6.2 Reputasi Perusahaan Sebagai Mediator dalam Pengaruh <i>Employer Brand Attractiveness</i> Terhadap Intensi Untuk Melamar Pekerjaan .....	35
2.7 Model Penelitian.....	38
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1 Desain Penelitian .....	39
3.2 Populasi dan Sampel.....	39
3.3 Metode Pengambilan Data .....	41
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	42
3.4.1 <i>Employer Brand Attractiveness</i> .....	42
3.4.2 Reputasi Perusahaan .....	43
3.4.3 Intensi untuk Melamar Pekerjaan ( <i>Intention to Apply</i> ) .....	44
3.5 Metode Analisis Data .....	44
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	45
3.5.2 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	45
3.5.2.1 Pengujian Validitas Konvergen.....	46
3.5.2.2 Pengujian Validitas Diskriminan.....	46
3.5.2.3 Pengujian Reliabilitas .....	47
3.5.3 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	47
3.5.3.1 <i>R-Square</i> ( $R^2$ ) .....	48
3.5.3.2 <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	48
3.5.3.3 Uji Signifikansi Antar Variabel.....	48
3.5.3.4 Analisis SEM dengan Efek Mediasi.....	49
<b>BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Pengumpulan Data.....	51
4.2 Analisis Deskriptif.....	51
4.2.1 Karakteristik Responden.....	51
4.2.2 Variabel Penelitian.....	57
4.2.3 Statistik Deskriptif .....	57
4.3 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	65
4.3.1 Pengujian Validitas Konvergen .....	65
4.3.2 Pengujian Validitas Diskriminan .....	72
4.2.3 Pengujian Reliabilitas .....	74
4.4 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	75
4.4.1 <i>R-Square</i> ( $R^2$ ).....	76
4.4.2 <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....	76
4.4.3 Pengujian Hipotesis .....	77
4.5 Pembahasan .....	80
4.5.1 Pengaruh <i>Employer Brand Attractiveness</i> Terhadap Intensi untuk Melamar Pekerjaan .....	80
4.5.2 Pengaruh <i>Employer Brand Attractiveness</i> Terhadap Intensi untuk Melamar Pekerjaan Dimediasi oleh Reputasi Perusahaan.....	82
<b>BAB V. SIMPULAN .....</b>	<b>85</b>
5.1 Simpulan.....	85

5.2 Keterbatasan Penelitian .....	85
5.3 Saran .....	86
5.4 Implikasi .....	87
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>89</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>97</b>