UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Employer Branding melalui Akun Instagram @astra_career terhadap Persepsi Gender Equality
pada PT. Astra International Tbk. (Survei pada Generasi Z Tahun 2025)**
Nathania Ayu Fabiola, Adam Wijoyo Sukarno, S.I.P., M.A
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI iii
HALAMAN PERSEMBAHAN iv
ABSTRAK vii
DAFTAR ISI ix
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 5
1. Akademis 5
2. Praktis 5
E. Kebaruan Penelitian 5
BAB II 8
TINJAUAN PUSTAKA 8
A. Kerangka Teori 8
1. Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) 8
2. *Employer Branding* 9
3. Media Sosial sebagai Sarana *Employer Branding* 12
4. Persepsi Audiens tentang *Gender Equality* 15
5. *Gender Equality* 17
B. Kerangka Konsep 21

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Employer Branding melalui Akun Instagram @astra_career terhadap Persepsi Gender Equality
pada PT. Astra International Tbk. (Survei pada Generasi Z Tahun 2025)**
Nathania Ayu Fabiola, Adam Wijoyo Sukarno, S.I.P., M.A
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

C. Definisi Operasional 22
D. Operasionalisasi Konsep 25
E. Hipotesis 34
BAB III 35
METODOLOGI 35
A. Paradigma dan Jenis Penelitian 35
B. Metode Penelitian 35
C. Objek dan Subjek Penelitian 36
D. Populasi dan Sampel 36
E. Teknik Pengumpulan Data 37
F. Teknik Analisis Data 38
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Data 38
1. Uji Validitas 38
2. Uji Reliabilitas 41
H. Uji Prasyarat Analisis 41
1. Uji Normalitas 41
2. Uji Linearitas 42
3. Uji Autokorelasi 43
4. Uji Heteroskedastisitas 44
I. Limitasi Penelitian 45
BAB IV 46
TEMUAN DAN DISKUSI 46
A. Profil PT. Astra International Tbk. 46
B. Deskripsi Responden 48

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Employer Branding melalui Akun Instagram @astra_career terhadap Persepsi Gender Equality
pada PT. Astra International Tbk. (Survei pada Generasi Z Tahun 2025)**
Nathania Ayu Fabiola, Adam Wijoyo Sukarno, S.I.P., M.A
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

1. Usia 48
2. Jenis Kelamin 49
3. Pendidikan Terakhir 49
4. Domisili 50
5. Pekerjaan 51
6. Rata-rata Durasi Penggunaan Media Sosial 52
7. Preferensi Media Sosial yang Paling Sering Digunakan 53

B. Analisis Deskriptif Rata-rata *(Mean)* 54
1. Analisis Mean Variabel Independen (X) *Employer Branding* 54
a. Dimensi *Employer Brand Associations* 54
b. Dimensi *Organizational Identity* 55
c. Dimensi *Organizational Culture* 57
2. Analisis Mean Variabel Independen (Y) Persepsi terhadap *Gender Equality* 58
a. Dimensi *Exposure* 58
b. Dimensi *Attention* 61
c. Dimensi *Interpretation* 63

C. Analisis Korelasi Pearson *(Pearson Correlation Test)* 65
D. Analisis Regresi Linear Sederhana 67
E. Analisis Tabulasi Silang (*Cross-Tabulation Analysist*) 69
F. Diskusi 81

BAB V 88
PENUTUP 88
A. Kesimpulan 88
B. Saran 89

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Employer Branding melalui Akun Instagram @astra_career terhadap Persepsi Gender Equality
pada PT. Astra International Tbk. (Survei pada Generasi Z Tahun 2025)**
Nathania Ayu Fabiola, Adam Wijoyo Sukarno, S.I.P., M.A
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

1. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya 90
2. Rekomendasi untuk praktisi pemasaran 90

DAFTAR PUSTAKA 91

LAMPIRAN 95

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Employer Branding melalui Akun Instagram @astra_career terhadap Persepsi Gender Equality
pada PT. Astra International Tbk. (Survei pada Generasi Z Tahun 2025)**
Nathania Ayu Fabiola, Adam Wijoyo Sukarno, S.I.P., M.A
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Operasionalisasi Konsep 25

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas..... 39

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas..... 41

Tabel 3.3 Hasil Uji Normalitas 42

Tabel 3.4 Hasil Uji Linearitas 42

Tabel 3.5 Hasil Uji Autokorelasi 43

Tabel 4.1 Hasil Analisis Mean Dimensi *Employer Brand Associations*..... 54

Tabel 4.2 Hasil Analisis Mean Dimensi *Organizational Identity*..... 55

Tabel 4.3 Hasil Analisis Mean Dimensi *Organizational Culture*..... 57

Tabel 4.4 Hasil Analisis Mean Indikator *Exposure* terhadap Dimensi *Gender Equality* 59

Tabel 4.5 Hasil Analisis Mean Indikator *Attention* terhadap Dimensi *Gender Equality* 61

Tabel 4.6 Hasil Analisis Mean Indikator *Interpretation* terhadap Dimensi *Gender Equality* 63

Tabel 4.7 Hasil Analisis Korelasi *Pearson* 66

Tabel 4.8 Hasil ANOVA Analisis Regresi Linear Sederhana 67

Tabel 4.9 Hasil Model Summary Analisis Linear Sederhana..... 68

Tabel 4.10 Hasil Tes Chi-Square Jenis Kelamin dan Item X.2 71

Tabel 4.11 Hasil Analisis Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dan Item X.2.... 72

Tabel 4.12 Hasil Tes Chi-square antara Pertanyaan Probing ‘Apakah Anda Mengikuti Akun Instagram @astra.career?’ dan Item X.3 73

Tabel 4.13 Hasil Analisis Tabulasi Silang antara Pertanyaan Probing ‘Apakah Anda Mengikuti Akun Instagram @astra.career?’ dan Item X.3 74

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Employer Branding melalui Akun Instagram @astra_career terhadap Persepsi Gender Equality
pada PT. Astra International Tbk. (Survei pada Generasi Z Tahun 2025)**
Nathania Ayu Fabiola, Adam Wijoyo Sukarno, S.I.P., M.A
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Tabel 4.14 Hasil Tes Chi-Square Silang antara Usia dan Item X.6 75

Tabel 4.15 Hasil Analisis Tabulasi Silang Silang antara Usia dan Item X.6 76

Tabel 4.16 Perbedaan Gen Z 1.0 dan 2.0 77

Tabel 4.17 Hasil Tes Chi-Square antara Jenis Kelamin dan Item Y.13 79

Tabel 4.18 Hasil Analisis Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dan Item Y.13 .. 80

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Employer Branding melalui Akun Instagram @astra_career terhadap Persepsi Gender Equality
pada PT. Astra International Tbk. (Survei pada Generasi Z Tahun 2025)**
Nathania Ayu Fabiola, Adam Wijoyo Sukarno, S.I.P., M.A
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian 22

Gambar 3.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas 44

Gambar 4.1 Usia Responden..... 48

Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden 49

Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir Responden 49

Gambar 4.4 Domisili Responden 50

Gambar 4.5 Pekerjaan Responden 51

Gambar 4.6 Rata-rata Durasi Penggunaan Media Sosial 52

Gambar 4.7 Preferensi Media Sosial yang Paling Sering Digunakan..... 53