UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Peran Employer Brand Attractiveness dalam Memediasi Pengaruh Karakteristik Media Sosial terhadap Niat Melamar Kerja
Yusuf Juve Rifai, C. Budi Santoso, DR., M.Bus.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x
INTISARI xi
ABSTRACT xii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 12
1.3 Pertanyaan Penelitian 14
1.4 Tujuan Penelitian 15
1.5 Manfaat Penelitian 15
1.6 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian 16
1.7 Sistematika Penulisan 17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 20
2.1 *Signaling Theory* 20
2.2 *Congruity Theory* 23
2.3 Karakteristik Media Sosial 25
2.4 *Employer Brand Attractiveness* 28
2.5 Niat Melamar Kerja 32
2.6 Pengembangan Hipotesis 34
2.6.1 Pengaruh Karakteristik Media Sosial terhadap Niat Melamar Kerja 34
2.6.2 Peran *Employer Brand Attractiveness* dalam Memediasi Pengaruh Karakteristik Media Sosial terhadap Niat Melamar Kerja 35
BAB III METODE PENELITIAN 39
3.1 Desain Penelitian 39
3.2 Populasi dan Sampel 41
3.3 Metode Pengumpulan Data 43
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 44
3.4.1 Karakteristik Media Sosial 44
3.4.2 *Employer Brand Attractiveness* (EBA) 46
3.4.3 Niat Melamar Kerja 48
3.5 Pengujian Instrumen Penelitian 50
3.5.1 Uji Validitas 50
3.5.2 Uji Reliabilitas 52
3.6 Statistik Deskriptif 52
3.7 Uji Model Struktural 53
3.8 Metode Pengujian Hipotesis 54

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Peran Employer Brand Attractiveness dalam Memediasi Pengaruh Karakteristik Media Sosial terhadap Niat Melamar Kerja
Yusuf Juve Rifai, C. Budi Santoso, DR., M.Bus.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 57
4.1 Deskripsi Data 57
4.2 Profil Responden 58
4.3 Hasil Pengujian Instrumen 60
4.3.1 Validitas Isi 61
4.3.2 Uji Validitas Konvergen 62
4.3.3 Uji Validitas Diskriminan 64
4.3.4 Uji Reliabilitas 68
4.4 Statistik Deskriptif 69
4.5 Evaluasi Model Struktural 76
4.5.1 Uji *Multikolinearitas* 76
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi 77
4.6 Uji Hipotesis 78
4.6.1 Hasil Uji Hipotesis 1 79
4.6.2 Hasil Uji Hipotesis 2 80
4.7 Pembahasan 81
4.7.1 Pengaruh Karakteristik Media Sosial terhadap Niat Melamar Kerja 82
4.7.2 Peran Mediasi *Employer Brand Attractiveness* dalam Hubungan antara Karakteristik Media Sosial terhadap Niat Melamar Kerja . 86
BAB V PENUTUP 90
5.1 Simpulan 90
5.2 Implikasi 91
5.2.1 Implikasi Praktis 91
5.2.2 Implikasi Teoritis 93
5.3 Keterbatasan Penelitian 94
5.4 Saran 95
DAFTAR PUSTAKA 97
LAMPIRAN 102