

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	 <b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	15
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	17
1.4. Tujuan Penelitian.....	17
1.5. Manfaat Penelitian.....	18
1.6. Sistematika Penulisan .....	18
 <b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	 <b>20</b>
2.1. <i>Employer Brand</i> .....	20
2.1.1. Nilai Interes .....	23
2.1.2. Nilai Sosial.....	25
2.1.3. Nilai Ekonomis .....	26
2.1.4. Nilai Pengembangan .....	29
2.1.5. Nilai Aplikasi.....	30
2.2. Intensi Melamar Pekerjaan.....	32
2.3. Karakteristik Generasi Z terkait Dunia Kerja .....	34
2.4. Perumusan Hipotesis .....	36
2.4.1. Pengaruh Nilai Interes terhadap Intensi Melamar Pekerjaan .....	36
2.4.2. Pengaruh Nilai Sosial terhadap Intensi Melamar Pekerjaan.....	37
2.4.3. Pengaruh Nilai Ekonomis terhadap Intensi Melamar Pekerjaan .....	39
2.4.4. Pengaruh Nilai Pengembangan terhadap Intensi Melamar Pekerjaan.....	40
2.4.5. Pengaruh Nilai Aplikasi terhadap Intensi Melamar Pekerjaan.....	41
2.5. Model Penelitian.....	42
 <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	 <b>44</b>
3.1. Desain Penelitian .....	44
3.2. Populasi dan Sampel.....	44
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	46

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	47
3.4.1. Nilai Interest sebagai Variabel Independen .....	47
3.4.2. Nilai Sosial sebagai Variabel Independen .....	47
3.4.3. Nilai Ekonomis sebagai Variabel Independen .....	48
3.4.4. Nilai Pengembangan sebagai Variabel Independen .....	49
3.4.5. Nilai Aplikasi sebagai Variabel Independen .....	49
3.4.6. Intensi Melamar Pekerjaan sebagai Variabel Dependen .....	49
3.5. Pengujian Instrumen Penelitian .....	50
3.5.1. Uji Validitas .....	50
3.5.2. Uji Reliabilitas .....	51
3.6. Uji Kelayakan Model .....	52
3.7. Metode Pengujian Hipotesis .....	53
3.8. Gambaran Umum Nestle Indonesia .....	54
3.8.1. Profil Perusahaan .....	54
3.8.2. <i>Employer Brand</i> Nestle Indonesia .....	55
3.8.3. <i>Media Branding</i> Nestle Indonesia .....	58
3.9. Gambaran Umum Unilever Indonesia .....	60
3.9.1. Profil Perusahaan .....	60
3.9.2. <i>Employer Brand</i> Unilever Indonesia .....	61
3.9.3. <i>Media Branding</i> Unilever Indonesia .....	64
3.10. Gambaran Umum Procter and Gamble (P&G) Indonesia .....	66
3.10.1. Profil Perusahaan .....	66
3.10.2. <i>Employer Brand</i> Procter and Gamble (P&G) Indonesia .....	67
3.10.3. <i>Media Branding</i> Procter and Gamble (P&G) Indonesia .....	69
3.11. Gambaran Umum Danone Indonesia .....	71
3.11.1. Profil Perusahaan .....	71
3.11.2. <i>Employer Brand</i> Danone Indonesia1 .....	72
3.11.3. <i>Media Branding</i> Danone Indonesia .....	75
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>78</b>
4.1. Hasil Pengumpulan Data .....	78
4.2. Profil Responden .....	79
4.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	81
4.3.1. Uji Validitas .....	81
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	83
4.3.3. Statistik Deskriptif .....	84
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	87
4.4.1. Uji Normalitas .....	87
4.4.2. Uji Multikolinearitas .....	88
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas .....	89
4.5. Hasil Uji Kelayakan Model .....	90
4.5.1. Uji F .....	90
4.5.2. Uji Koefisien Determinasi .....	91
4.6. Pengujian Hipotesis .....	92
4.6.1. Pengujian Hipotesis 1 .....	93
4.6.2. Pengujian Hipotesis 2 .....	93
4.6.3. Pengujian Hipotesis 3 .....	93
4.6.4. Pengujian Hipotesis 4 .....	94

4.6.5. Pengujian Hipotesis 5 .....	94
4.7. Pembahasan.....	95
4.7.1. Hipotesis 1: Pengaruh Nilai Interes terhadap Intensi Melamar Pekerjaan .....	96
4.7.2. Hipotesis 2: Pengaruh Nilai Sosial terhadap Intensi Melamar Pekerjaan .....	99
4.7.3. Hipotesis 3: Pengaruh Nilai Ekonomis terhadap Intensi Melamar Pekerjaan .....	101
4.7.4. Hipotesis 4: Pengaruh Nilai Pengembangan terhadap Intensi Melamar Pekerjaan .....	102
4.7.5. Hipotesis 5: Pengaruh Nilai Aplikasi terhadap Intensi Melamar Pekerjaan .....	104
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>106</b>
5.1. Simpulan .....	106
5.2. Implikasi .....	108
5.2.1. Implikasi Praktis .....	108
5.2.2. Implikasi Teoretis.....	109
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	109
5.4. Saran .....	110
5.4.1. Bagi Nestle, Unilever, Procter and Gamble, dan Danone .....	110
5.4.2. Bagi Penelitian Selanjutnya .....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>112</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>119</b>