

**PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* TERHADAP *PERSON*
ORGANIZATION FIT PADA PENCARI KERJA GENERASI Z DENGAN
MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Padang*



Oleh:

ARINDA SALMA
NIM. 21059003

**DEPARTEMEN MANJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2025

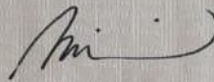
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Person Organization Fit* pada
Pencari Kerja Generasi Z dengan Media Sosial sebagai Variabel Mediasi
Nama : Arinda Salma
Nim : 210590003
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Manajemen Sumber Daya Manusia
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, 20 Oktober 2025

Disetujui oleh:

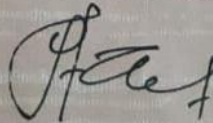
Pembimbing



Nia Arivani Ertin, S.E., M.Sc
Nip: 199501192022032013

Diketahui oleh:

Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, S.E., M.Si
Nip: 197209021998021001

SURAT PERNYATAAN

Surat yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arinda Salma
NIM/TM : 21059003/2021
Tempat/Tanggal Lahir : Padang Ambacang/19 Juni 2003
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Manajemen Sumber Daya Manusia
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Perumnas Mega Permai, Kel. Tanjung Pauh Kec. Payakumbuh
Barat Kota Paykumbuh
Judul Skripsi : Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Person Organization Fit* pada
Pencari Kerja Generasi Z dengan Media Sosial sebagai Variabel Mediasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, 10 Oktober 2025



Arinda Salma
Nim: 21059003

ABSTRAK

Arinda Salma : Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Person*
(2021/21059003) *Organization Fit* pada Pencari Kerja Generasi Z
dengan Media Sosial sebagai Variabel Mediasi
Dosen Pembimbing : Nia Ariyani Erlin, S.E., M.Sc

Seiring dunia terus berkembang dan berubah, generasi dan ekspektasi antar generasi juga berubah. Salah satunya adalah Generasi Z yang menunjukkan karakteristik unik dalam memilih pekerjaan, dengan mengutamakan keselarasan nilai dan budaya perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh employer branding terhadap person-organization fit (P-O fit) pada pencari kerja Generasi Z, dengan media sosial sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara daring kepada 136 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Hasil analisis menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap P-O fit, dan media sosial berperan penting dalam meningkatkan pengaruh tersebut. Temuan ini menekankan bahwa perusahaan perlu membangun citra yang kuat dan transparan melalui media sosial untuk menarik dan mempertahankan talenta Generasi Z. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi rekrutmen yang efektif di pasar tenaga kerja yang kompetitif.

Kata kunci : *Employer Branding, Person- Organization Fit (P-O fit), Media Sosial, Generasi Z*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah Subhannahu Wa Ta'ala atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, “Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Person Organization Fit* pada Pencari Kerja Generasi Z dengan Media Sosial sebagai Variabel Mediasi”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi S1 (Strata 1) pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan, dorongan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Krismadinata, Ph. D selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Dr. Syahrizal, M.Si selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Nia Ariyani Erlin, S.E, M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian dan waktunya kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Abror, SE, M.E, Ph.D selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menjalani perkuliahan.

6. Bapak /Ibu dosen staf pengajar dan staf administrasi di fakultas ekonomi dan bisnis universitas negeri padang yang telah memberikan ilmu, arahan dan bantuan selama perkuliahan.
7. Kepada Ayah dan Ibu tercinta, Bapak Edrison dan Ibu Salma, terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dan pengorbanan yang tiada henti. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam setiap langkah penulis. Segala pencapaian ini tidak akan berarti tanpa doa dan dukungan yang tulus dari Ayah dan Ibu.
8. Kepada adik laki-laki tersayang, M Rayhan Ramdhan, terima kasih atas semangat, candaan, dan perhatian sederhana yang selalu menghibur di saat penulis lelah menjalani proses ini. Kehadiranmu menjadi pengingat bahwa setiap perjuangan akan terasa lebih ringan ketika dijalani dengan cinta dan dukungan keluarga.
9. Kepada para sahabat-sahabat penulis yang telah memberikan arahan, semangat, dukungan dan dapat menjadi tempat berkeluh kesah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga diberikan kelancaran dalam segala urusannya.
10. Kepada seseorang yang tak dapat disebutkan namanya, terima kasih atas doa, dan dukungan yang mungkin tak selalu tampak, namun kehadiran dan perhatiannya menjadi sumber kekuatan tersendiri bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan mnunjang demi kesempurnaan skripsi ini. penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan tambahan ilmu penulis khususnya dan pembaca kripsi ini pada umunya.

Padang, 8 Oktober 2025

Penulis

Arinda Salma

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KERANGKA TEORI.....	12
A. Kajian Teori.....	12
B. Penelitian Relevan.....	29
C. Kerangka Konseptual.....	36
D. Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
C. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	43
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	46

G. Uji Instrumen Penelitian dan Teknik Analisis Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
B. Hasil Penelitian	56
C. Analisis Data	65
D. Pembahasan	72
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	83
C. Keterbatasan	85
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Relevan	29
Tabel 2 Daftar Skor Jawaban Berdasarkan Skala Likert	48
Tabel 3 Kisi-kisi Kuesioner Penelitian	48
Tabel 4 Rentang usia responden	56
Tabel 5 Status pencarian kerja	57
Tabel 6 Paparan informasi lowongan kerja di media sosial	58
Tabel 7 Ketertarikan terhadap perusahaan ternama	58
Tabel 8 Deskripsi Responden	59
Tabel 9 Distribusi frekuensi <i>Person organization fit</i>	60
Tabel 10 Distribusi frekuensi <i>Employer branding</i>	61
Tabel 11 Distribusi frekuensi Media sosial	63
Tabel 12 <i>Outer loading</i>	66
Tabel 13 <i>Average variance extracted</i> (AVE)	67
Tabel 14 <i>Cronbach's alpha</i>	68
Tabel 15 <i>R-square</i>	69
Tabel 16 Hasil analisis <i>inner model</i>	70
Tabel 17 Hasil analisis <i>inner model</i>	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka konseptual.....	37
Gambar 2 Hasil analisis data.....	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan dunia yang terus berkembang dan bertransformasi, generasi dan ekspektasi generasi pun ikut berubah. Hal itu tercermin pada pergeseran nilai-nilai sosial, kemajuan teknologi, dan kondisi ekonomi (Mücevher, 2021). Evolusi ini menggarisbawahi perlunya organisasi dan individu untuk beradaptasi dengan karakteristik dan aspirasi yang berbeda dari setiap generasi. Begitu pula di Indonesia, pada saat ini pasar tenaga kerja Indonesia tengah mengalami transformasi yang cukup besar. Generasi Z yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012 secara bertahap mulai menggantikan Generasi Milenial (Livingstone, 2018).

Ditengah transformasi ini, memahami aspek-aspek yang mendorong Generasi Z dalam memilih karir menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan karena Generasi Z akan mengisi lebih dari 20% tenaga kerja diberbagai organisasi. Menurut data Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan bahwa negara ini diperkirakan akan mengalami masa bonus demografi hingga tahun 2035, dengan puncaknya antara tahun 2020 hingga 2030. Dalam hal ini muncul sebuah fenomena, dimana Generasi Z sering distereotipkan sebagai orang yang pilih-pilih saat memilih pekerjaan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fotaleno & Batubara (2024) yang menemukan bahwa 58% karyawan Generasi Z lebih cenderung untuk berhenti karena tidak menikmati pekerjaan mereka dan mereka tidak bekerja dalam bidang yang mereka sukai.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih memilih pekerjaan daripada generasi sebelumnya, yang akan tetap mengambil sebuah pekerjaan dengan serius meskipun itu tidak sesuai dengan keinginan mereka. Namun kenyataannya Generasi Z tidak hanya mencari posisi yang sesuai, tetapi juga mengevaluasi nilai dan budaya perusahaan secara cermat, sehingga perspektif mereka dalam mencari pekerjaan menjadi sangat perlu untuk dipahami (Fotaleno & Batubara, 2024).

Generasi Z menunjukkan pergeseran signifikan dalam preferensi karir dibanding generasi sebelumnya. Banyak dari Generasi Z lebih tertarik menjadi *youtuber*, *content creator*, atau berjualan produk secara *online* dibandingkan bekerja di perusahaan dengan struktur konvensional (Kompas, 2024). Fenomena ini mencerminkan perubahan pola pikir dan preferensi kerja di kalangan Generasi Z, yang lebih mengutamakan fleksibilitas, kreativitas, serta kebebasan dalam bekerja. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Iorgulescu (2016) yang menunjukkan bahwa Generasi Z lebih menyukai lingkungan kerja yang kolaboratif dan mendukung interaksi antar rekan kerja. Selain itu, konsep kantor terbuka menjadi preferensi bagi Generasi Z karena memungkinkan komunikasi yang lebih fleksibel serta suasana kerja yang lebih dinamis.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Dreyer & Stojanová (2022) mereka telah merangkum tinjauan literatur yang menjelaskan perbedaan signifikan antara Generasi Y dan Generasi Z dalam konteks kewirausahaan dan nilai-nilai kerja. Hasil penelitian menunjukkan Generasi Y cenderung lebih pragmatis dan termotivasi oleh faktor-faktor seperti imbalan finansial. Generasi Y

terbiasa menggabungkan kehidupan pribadi dan pekerjaan, serta lebih loyal kepada perusahaan jika mereka merasa dihargai dan memiliki peluang untuk berkembang.

Sebaliknya, Generasi Z menunjukkan karakteristik yang lebih visioner dan tujuan yang lebih kuat. Generasi Z lebih memilih untuk memisahkan kehidupan kerja dan pribadi, dan cenderung lebih mandiri dalam bekerja. Meskipun Generasi Z sangat terhubung secara digital, tantangan yang mereka hadapi adalah kecenderungan untuk tidak terlalu mengutamakan kerja keras dibandingkan Generasi Y. Generasi Z lebih cenderung bekerja dengan cerdas dibandingkan bekerja dengan keras. Sehingga memunculkan kalimat bahwa Generasi Z tidak hanya bekerja untuk mereka tetapi secara aktif bekerja untuk meningkatkan dunia untuk masa depan yang lebih baik (Dreyer & Stojanová, 2022).

Generasi Z yang sangat menghargai keselarasan nilai-nilai pribadi dengan tempat kerja semakin menjadikan *person organisation fit* sebagai penentu dalam memilih perusahaan. Sehingga keselarasan nilai antara Generasi Z dan organisasi menjadi faktor kunci dalam menentukan keputusan mereka untuk melamar dan bertahan di suatu perusahaan. Menurut penelitian Sima *et al.* (2021) *person organization fit* memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi calon pekerja terhadap perusahaan, terutama dalam aspek budaya organisasi, etika, dan fleksibilitas kerja. *Person organization fit* diartikan sebagai kecocokan antara keyakinan, nilai, dan budaya karyawan di satu sisi dan citra pemberi kerja di sisi lain (Lauver & Kristof-Brown, 2001). Dengan demikian, perusahaan yang mampu

menampilkan identitas dan nilai yang jelas akan lebih efektif dalam menarik serta mempertahankan talenta muda yang berbakat.

Meskipun banyak penelitian yang berfokus pada kesesuaian antara karyawan dan perusahaan setelah bekerja, kesesuaian antara calon pekerja dengan organisasi juga sangat penting. Ketika calon pekerja merasa bahwa nilai dan budaya organisasi tidak sesuai dengan dirinya, mereka mungkin memutuskan untuk tidak melanjutkan proses perekrutan. Sebaliknya, jika mereka merasa cocok, mereka akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap pekerjaan dan lingkungan kerja (Yen, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara individu dan organisasi (*person organization fit*) dapat mempengaruhi keputusan pencari kerja sejak awal proses perekrutan. Oleh karena itu, perusahaan yang dapat mengidentifikasi kesesuaian ini lebih awal dapat meningkatkan peluang mendapatkan tenaga kerja yang berkomitmen dan memberikan kontribusi yang memuaskan kepada perusahaan (Yen, 2017).

Person organization fit mengacu pada sejauh mana keyakinan, nilai, dan budaya karyawan selaras dengan citra serta nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan. Konsep ini semakin penting dalam dunia kerja saat ini, di mana calon pekerja Generasi Z yang tidak hanya mencari pekerjaan berdasarkan aspek finansial, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian dengan lingkungan kerja dan budaya perusahaan (Tanwar & Kumar, 2019). Sehingga kesesuaian ini memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan talenta terbaik, terutama dalam konteks *employer branding*.

Employer Branding telah menjadi strategi yang penting bagi perusahaan dalam membedakan diri di pasar tenaga kerja yang semakin kompetitif. *Employer branding* merupakan reputasi yang dimiliki perusahaan sebagai tempat bekerja diluar merek. Hal ini mengacu pada citra yang dimiliki perusahaan terhadap karyawan sendiri, calon karyawan, dan juga terhadap calon klien ataupun pelanggan (Martínez García, 2023).

Employer branding mengacu pada serangkaian proses menciptakan dan mengkomunikasikan citra unik organisasi sebagai pemberi kerja, yang dapat membedakannya dari perusahaan lainnya dan mempertahankan karyawan yang paling berbakat dan termotivasi (Bharadwaj et al., 2022). Diperkuat dengan kajian yang telah dilakukan oleh Wang et al., (2020) yang menekankan pentingnya komunikasi yang efektif mengenai kebijakan selama proses rekrutmen, agar calon pekerja memahami bahwa perusahaan benar-benar berkomitmen terhadap kesejahteraan mereka. Dengan demikian, perusahaan yang mampu mengkomunikasikannya dengan jelas akan memiliki daya tarik yang lebih besar bagi calon pekerja Generasi Z di pasar tenaga kerja yang kompetitif.

Perusahaan harus beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan nilai dan harapan Generasi Z, yang lebih mengutamakan transparansi, keberagaman dan keberlanjutan. Oleh karena itu, tantangan ini mengharuskan perusahaan untuk mengevaluasi kembali pendekatan mereka dalam rekrutmen, memastikan bahwa pesan yang disampaikan mencerminkan nilai-nilai tersebut. Penelitian oleh Seemiller & Grace (2017) menunjukkan bahwa Generasi Z lebih memilih perusahaan yang menunjukkan komitmen nyata terhadap keberagaman dan

tanggung jawab sosial. Hal ini termasuk mengembangkan strategi komunikasi yang jelas, konsistensi mengenai budaya perusahaan dan komitmen terhadap isu-isu sosial, sehingga calon pekerja merasa terhubung dan percaya bahwa perusahaan tersebut sejalan dengan prinsip yang mereka anut.

Employer branding sebagai strategi untuk membangun citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik dapat mengandalkan media sosial sebagai platform utama untuk menjangkau dan berinteraksi dengan calon karyawan (Parveen *et al.* 2022). Dengan latar belakang yang tumbuh dalam era digital membuat Generasi Z lebih adaptif terhadap teknologi dan memiliki keterampilan komunikasi yang kuat. Penduduk asli digital merupakan sebutan yang digunakan untuk Generasi Z, karena generasi inilah yang tumbuh dengan menyaksikan kemajuan teknologi dan mendapatkan sebagian besar informasi melalui media sosial yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan mereka (Djafarova & Bowes, 2021).

Media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi terhadap merek, produk, atau entitas tertentu. Melalui berbagai platform digital, pengguna dapat mengakses informasi, ulasan, dan pengalaman dari orang lain, yang secara langsung mempengaruhi cara mereka menilai suatu merek, produk atau sebuah entitas. Interaksi yang terjadi di media sosial, baik melalui komentar, rekomendasi, maupun konten yang dibagikan, dapat membentuk citra positif atau negatif terhadap suatu entitas (Micík, M. and Micudova, 2018).

Media sosial berfungsi sebagai media dalam mencari informasi dan ulasan mengenai perusahaan bagi Generasi Z sebelum mengambil keputusan untuk

melamar pekerjaan. Menurut penelitian Daugherty et al., (2016) sebanyak 70% Generasi Z menggunakan media sosial untuk meneliti perusahaan, sehingga konten yang dibagikan di platform ini sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan mereka. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hays (2018) menunjukkan bahwa Generasi Z lebih mempercayai rekomendasi dan testimoni yang ditemukan di media sosial dibandingkan dengan informasi formal dari perusahaan itu sendiri. Hal ini menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk memiliki kehadiran yang kuat di media sosial dan secara aktif mengelola citra mereka agar dapat menarik perhatian dan minat calon pekerja Generasi Z.

Perusahaan harus beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan nilai dan harapan Generasi Z, yang lebih mengutamakan transparansi, keberagaman dan keberlanjutan. Oleh karena itu, tantangan ini mengharuskan perusahaan untuk mengevaluasi kembali pendekatan mereka dalam rekrutmen, memastikan bahwa pesan yang disampaikan mencerminkan nilai-nilai tersebut. Penelitian oleh Seemiller & Grace (2017) menunjukkan bahwa Generasi Z lebih memilih perusahaan yang menunjukkan komitmen nyata terhadap keberagaman dan tanggung jawab sosial. Hal ini termasuk mengembangkan strategi komunikasi yang jelas, konsistensi mengenai budaya perusahaan dan komitmen terhadap isu-isu sosial, sehingga calon pekerja merasa terhubung dan percaya bahwa perusahaan tersebut sejalan dengan prinsip yang mereka anut.

Dengan karakteristik unik Generasi Z yang lebih kritis dan selektif, perusahaan di Indonesia dituntut untuk menyesuaikan strategi rekrutmen mereka agar sesuai dengan nilai-nilai yang dijunjung oleh generasi ini. Media Sosial

sebagai sumber informasi utama, memainkan peran penting dalam membentuk citra perusahaan dimata calon pekerja. Oleh karena itu penulis mengangkat permasalahan ini dengan judul **“Pengaruh *Employer Branding* Terhadap *Person Organization Fit* Pada Pencari Kerja Generasi Z Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Mediasi”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan dalam latar belakang mengenai pengaruh *employer branding* terhadap *person organization fit* pada pencari kerja Generasi Z dengan media sosial sebagai variabel mediasi, maka masalah pokok yang akan diidentifikasi sebagai berikut:

1. Banyak perusahaan berinvestasi dalam *employer branding* untuk menarik talenta terbaik, tetapi belum banyak penelitian yang membahas sejauh mana *employer branding* dapat mempengaruhi tingkat kecocokan individu dengan organisasi (*person organization fit*) khususnya pada pencari kerja dari Generasi Z.
2. Media sosial telah menjadi platform utama bagi perusahaan untuk membangun citra mereka sebagai pemberi kerja. Namun, masih belum jelas bagaimana media sosial memediasi hubungan antara *employer branding* dan *person organization fit*, terutama dalam konteks pencari kerja Generasi Z yang sangat aktif di platform digital.
3. Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam mencari pekerjaan, seperti lebih mengutamakan nilai, budaya kerja, dan fleksibilitas. Penelitian ini perlu mengidentifikasi apakah *employer branding* yang dibangun

perusahaan sudah sesuai dengan ekspektasi Generasi Z dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih perusahaan yang dirasa cocok (*person organization fit*).

C. Pembatasan Masalah

Dalam suatu penelitian dibutuhkan pembatasan masalah agar penelitian lebih terarah dan tidak salah penafsiran. Untuk menjaga fokus penelitian dan mencegah meluasnya pembahasan, maka penulis membatasi 3 variabel yang diteliti yaitu *employer branding*, media sosial dan *person organization fit*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan permasalahan diatas, pertanyaan penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

1. Apakah *employer branding* berpengaruh terhadap *person organization fit* pencari kerja Generasi Z?
2. Apakah *employer branding* berpengaruh terhadap penggunaan media sosial pencari kerja Generasi Z?
3. Apakah media sosial berpengaruh terhadap *person organization fit* pencari kerja Generasi Z?
4. Apakah media sosial memediasi hubungan antara *employer branding* dan *person organization fit* pencari kerja Generasi Z?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *employer branding* terhadap *person organization fit* pencari kerja Generasi Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh *employer branding* terhadap penggunaan media sosial pencari kerja Generasi Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap *person organization fit* pencari kerja Generasi Z.
4. Untuk mengetahui pengaruh media sosial sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *employer branding* dan *person organization fit* pencari kerja Generasi Z

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dijabarkan secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan, dan pemahaman pihak lain yang berkepentingan.
 - b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan dan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya di bidang manajemen sumber daya manusia, khususnya pada bidang *employer branding* dan *person organization fit*.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi rekrutmen yang lebih

efektif dan sesuai dengan harapan Generasi Z, sehingga meningkatkan peluang untuk menarik talenta muda yang berkualitas.

b. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman penulis terkait permasalahan yang ada di sumber daya manusia. Dengan demikian, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana upaya lanjutan dalam penerapan teori-teori yang dipelajari pada waktu perkuliahan ke situasi nyata di lapangan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam penelitian ini terbukti signifikan. Penelitian ini mengkaji pengaruh *employer branding* terhadap *person organization fit* pada pencari kerja Generasi Z, dengan media sosial sebagai variabel mediasi, dan menghasilkan beberapa temuan utama sebagai berikut:

1. *Employer branding* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *person organization fit*

Employer branding berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *person organization fit*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif *employer branding* yang ditampilkan oleh perusahaan, semakin besar pula tingkat kecocokan yang dirasakan oleh pencari kerja, khususnya Generasi Z, terhadap nilai dan budaya organisasi tersebut. *Employer branding* yang kuat tidak hanya mencerminkan citra perusahaan yang menarik, tetapi juga mengkomunikasikan nilai-nilai inti dan budaya kerja yang sesuai dengan harapan dan preferensi calon karyawan. Generasi Z, sebagai kelompok yang sangat peka terhadap identitas dan reputasi perusahaan, cenderung mencari organisasi yang tidak hanya menawarkan kompensasi finansial, tetapi juga lingkungan kerja yang mendukung pengembangan pribadi dan profesional

mereka. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu membangun dan mengelola *employer branding* secara efektif akan lebih berhasil dalam menarik talenta yang memiliki kesamaan nilai dan visi, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya person-organization fit yang optimal. Selain itu, kecocokan nilai ini juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan kerja, loyalitas, dan retensi karyawan dalam jangka panjang.

2. *Employer branding* berpengaruh signifikan terhadap media sosial

Employer branding berpengaruh signifikan terhadap media sosial. Artinya, citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memanfaatkan media sosial dalam menyampaikan informasi tentang budaya kerja, nilai, dan keunggulan organisasi. Media sosial berfungsi sebagai platform strategis yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dan interaktif dengan publik, khususnya calon karyawan dari Generasi Z yang sangat aktif di dunia digital. Melalui konten-konten yang autentik dan konsisten, seperti cerita karyawan, aktivitas internal, dan program pengembangan, perusahaan dapat membangun persepsi positif yang kuat dan meningkatkan daya tarik sebagai *employer of choice*. Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien, sehingga memperkuat efektivitas *employer branding* dalam proses rekrutmen dan mempertahankan talenta terbaik. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang baik menjadi kunci

sukses dalam membentuk dan mempertahankan citra positif perusahaan di mata calon tenaga kerja dan masyarakat luas.

3. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap *person organization fit*

Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai sumber informasi utama yang memengaruhi persepsi dan keputusan pencari kerja dalam menilai kecocokan mereka dengan organisasi. Melalui media sosial, perusahaan dapat menampilkan budaya kerja, nilai-nilai organisasi, aktivitas internal, serta testimoni karyawan yang memberikan gambaran nyata dan transparan bagi calon karyawan. Informasi tersebut membantu pencari kerja, khususnya generasi muda yang sangat aktif menggunakan platform digital, untuk menilai sejauh mana nilai dan budaya organisasi sesuai dengan preferensi dan harapan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat memediasi hubungan antara *person organization fit* dan keputusan pencari kerja untuk memilih perusahaan sebagai tempat bekerja, sehingga memperkuat daya tarik organisasi sebagai *employer of choice*. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial secara strategis menjadi kunci dalam membangun kesesuaian nilai antara individu dan organisasi serta meningkatkan efektivitas proses rekrutmen di era digital saat ini.

4. Media sosial terbukti memediasi pengaruh *employer branding* terhadap *person organization fit* secara signifikan.

Hasil ini menegaskan bahwa *employer branding* yang dikomunikasikan melalui media sosial memiliki pengaruh tidak langsung yang kuat terhadap

peningkatan *person organization fit*. Media sosial berperan sebagai jembatan strategis yang menghubungkan nilai-nilai organisasi dengan ekspektasi dan kebutuhan pencari kerja, khususnya Generasi Z yang sangat bergantung pada platform digital dalam mencari informasi. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan pesan *employer branding* secara lebih interaktif, autentik, dan transparan, sehingga membantu calon karyawan memahami budaya kerja, visi, dan misi organisasi secara lebih mendalam. Dengan demikian, media sosial tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi *employer branding*, tetapi juga memperkuat persepsi kesesuaian nilai antara individu dan organisasi. Peran ini sangat penting dalam membentuk hubungan yang harmonis dan produktif antara perusahaan dan karyawan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan kerja, komitmen, dan retensi karyawan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan baik untuk pihak praktis maupun akademis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan dan memperkuat strategi *employer branding*, khususnya dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama komunikasi. Perusahaan harus mampu menyampaikan nilai-nilai organisasi, budaya kerja, dan keunggulan perusahaan secara konsisten,

autentik, dan menarik melalui platform media sosial yang populer di kalangan Generasi Z, seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn. Konten yang bersifat interaktif, transparan, dan relevan dengan karakteristik generasi muda akan membantu meningkatkan persepsi positif dan menciptakan rasa kecocokan (*person organization fit*) sejak tahap awal rekrutmen. Selain itu, perhatian lebih perlu diberikan terhadap indikator ulasan, yang dalam penelitian ini memiliki rata-rata terendah yaitu 3,93 dengan TCR sebesar 79. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun ulasan atau testimoni tentang perusahaan tersedia di media sosial maupun platform review pekerjaan, belum sepenuhnya menjadi acuan utama bagi pencari kerja Generasi Z dalam menilai kesesuaian dengan organisasi. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas dan kredibilitas ulasan, misalnya dengan menyajikan cerita pengalaman karyawan secara nyata dan transparan, yang bisa membangun kepercayaan dan memperkuat employer branding.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada variabel *employer branding*, media sosial, dan *person organization fit* di kalangan pencari kerja Generasi Z di Indonesia. Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat ditambahkan variabel lain seperti *organizational attractiveness*, *job satisfaction*, atau *intention to apply*, guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika antara employer branding dan perilaku pencari kerja generasi muda. Penelitian berikut juga dapat lebih mendalami aspek persepsi terhadap ulasan digital,

mengingat indikator ini masih belum menjadi rujukan utama dalam pengambilan keputusan oleh responden.

C. Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil dan generalisasi temuan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengandalkan persepsi subjektif responden terhadap *employer branding*, media sosial, dan *person organization fit*. Hal ini dapat menyebabkan bias persepsi karena penilaian bersifat individual dan dipengaruhi oleh pengalaman pribadi serta interpretasi masing-masing responden terhadap pernyataan yang diajukan. Penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel utama: *employer branding*, media sosial, dan *person-organization fit*. Padahal, terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi *person-organization fit*, seperti *organizational attractiveness*, *work values alignment*, maupun intensi melamar kerja, yang belum diteliti dalam studi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afira Putri Ghaisani, Putu Wuri Handayani, Q. M. (2017). User Motivation in Sharing Information on Social Media. *Procedia Computer Science*.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek (Edisi Revisi IV)*. Rineka Cipta.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Bonus Demografi Indonesia dan Visi Indonesia Emas 2045*.
- Battaglio, R. Paul, and J. L. H. (2018). Renewed Appreciation for Triangulation and Methodological Diversity in Public Administration. *Public Administration Review*.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Bharadwaj, S., Khan, N. A., & Yameen, M. (2022). Unbundling employer branding, job satisfaction, organizational identification and employee retention: a sequential mediation analysis. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(3), 309–334. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2020-0279>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Cable, D. M., & DeRue, D. S. (2002). The convergent and discriminant validity of subjective fit perceptions. *Journal of Applied Psychology*, 87(5), 875–884.

<https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.5.875>

Centeno, L. (2022). *The 8 Elements of a Successful Interview*.
<https://Theundercoverrecruiter.Com/8-Perfect-Interview/>.
<https://drjohnsullivan.com/uncategorized/the-8-elements-of-a-successful-employment-brand/>

Collins, Christopher J., Stevens, C. K. (2002). The Relationship Between Early Recruitment-Related Activities and the Application Decisions of New Labor-Market Entrants: A Brand Equity Approach to Recruitment. *Journal of Applied Psychology*.

Collins, C. J. (2007). The interactive effects of recruitment practices and product awareness on job seekers' employer knowledge and application behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 92(1), 180–190. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.1.180>

Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>

Creswell, J. W. (2017). *Research Design; Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. *Thousand Oaks, CA: SAGE Publications*.

Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2016). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>

Dineen, B. R., & Allen, D. G. (2016). Third party employment branding: Human capital inflows and outflows following “best places to work” certifications. *Academy of Management Journal*, 59(1), 90–112.

<https://doi.org/10.5465/amj.2013.1091>

- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dr. Irshad Nazeer, Prof. (Dr) Tosendra Dwivendi, Dr. Nidhi Srivastava, Dr. Shreevamshi, D. M. O. (2024). Influence of Sosial Media on HR Practices: Recruitmen, Engagement, and Employer Branding. *Journal of Informatics Education and Research*.
- Dreyer, C., & Stojanová, H. (2022). How entrepreneurial is German Generation Z vs. Generation Y? A Literature Review. *Procedia Computer Science*, 217, 155–164. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.211>
- Edwards, J. R. (1991). Person-job fit: A conceptual integration, literature review, and methodological critique. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 283–357.
- Ellemers, N., de Gilder, D., & Haslam, S. A. (2017). Motivating individuals and groups at work: A social identity perspective on leadership and teamwork. *The Leadership Quarterly*.
- Ferizal, I. (2016). *Journey to be Employer of Choice*. - SDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=journey+to+be+employer+of+choice&ots=hdrIKAgKjQ&sig=MZZeN34Tg6SY86mQdPT2rMSjXmU&redir_esc=y#v=onepage&q=journey to be employer of choice&f=false
- Firfiray, S., & Mayo, M. (2017). The Lure of Work-Life Benefits: Perceived Person-Organization Fit As A Mechanism Explaining Job Seeker Attraction To Organizations. *Human Resource Management*, 56(4), 629–649. <https://doi.org/10.1002/hrm.21790>

- Fotaleno, F., & Batubara, D. S. (2024). Fenomena Kesulitan Generasi Z dalam Mendapatkan Pekerjaan Ditinjau Perspektif Teori Kesenjangan Generasi. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(8), 3199–3208. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i8.1513>
- Hays, S. (2018). A Study of the Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Market Research*, 56, 387.
- Iorgulescu, M.-C. (2016). Generation Z and its perception of work. *Cross-Cultural Management Journal*, 18(1), 47–54.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karnica Tanwar, A. K. (2019). Employer brand, person-organisation fit and employer of choice: investigating the moderating effect of social media. *Personnel Review*.
- Karol Krol, D. Z. (2020). Social media use and its impact on intrinsic motivation in Generation Z: a case study from Poland. *Global Knowledge, Memory and Communication*.
- Keppeler, F., PapenfuB, U. (2020). Employer Branding and Recruitment: Social Media Field Experiments Tergenting Future Public Employees. *Public Administration Review*.
- Kompas. (2024). *Pekerjaan Informal Alternatif Lapangan Kerja bagi Gen Z*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2024/08/27/104148126/pekerjaan-informal-alternatif-lapangan-kerja-bagi-gen-z?page=all>

- Kristof-Brown, A. L., Zimmerman, R. D., & Johnson, E. C. (2005). Consequences of individuals' fit at work: A meta-analysis of person-job, person-organization, person-group, and person-supervisor fit. *Personnel Psychology*.
- Kristof, A. L. (1996). Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*, 49(1), 1–49. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1996.tb01790.x>
- Kumari, P., Dutta, M., & Bhagat, M. (2020). Employer Branding and its Role in Effective Recruitment. *AIMS International Journal of Management*, 14(2), 89–100. <https://doi.org/10.26573/2020.14.2.2>
- Lasser, B. R. (1974). Making vocational choices: A theory of carrers. *Journal of School Psychology*, 12(4), 340–341. [https://doi.org/10.1016/0022-4405\(74\)90056-9](https://doi.org/10.1016/0022-4405(74)90056-9)
- Lauver, K. J., & Kristof-Brown, A. (2001). Distinguishing between employees' perceptions of person-job and person-organization fit. *Journal of Vocational Behavior*, 59(3), 454–470. <https://doi.org/10.1006/jvbe.2001.1807>
- Lievens, F., Slaughter, J. E. (2016). Employer Branding Research: Current Insights and Future Research Directions. *Applied Psychology*.
- Lievens, F., & Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, 56(1), 75–102. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2003.tb00144.x>
- Livingstone, S. (2018). iGen: why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy – and completely unprepared for adulthood. *Journal of Children and Media*, 12(1), 118–123. <https://doi.org/10.1080/17482798.2017.1417091>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of

the promotion mix. *Business Horizons*.

Marieke carpentier, Greet Van Hoyer, B. W. (2019). Attracting applicants through the organization's social media page: Signaling employer brand personality. *Journal of Vocational Behavior*.

Martínez García, B. (2023). Marca empleadora como ventaja competitiva en el nuevo mundo del trabajo. *Publicación Profesionales y Empresas*, LXVII(73).

McFarland, L. A., & Ployhart, R. E. (2015). Social media: A contextual framework to guide research and practice. *Journal of Applied Psychology*, 100(6), 1653–1677. <https://doi.org/10.1037/a0039244>

Michal Micik, K. M. (2018). Employer brand building: Using social media and career websites to attract Generation Y. *Economics & Sociology*.

Micík, M. and Micudova, K. (2018). Employer brand building: using social media and career websites to attract Generation Y. *Economics and Sociology*.

Mücevher, M. (2021). Swot Analysis as a Tool of Self Recognition in Individual Career Planning. *A Research on Generation Z*.

Neerja Kashive, Vandana Tandon Khanna, M. N. B. (2020). Employer branding through crowdsourcing: understanding the sentiments of employees. *Journal of Indian Business Research*.

Pang, B., & Lee, L. (2009). Opinion mining and sentiment analysis. *Computational Linguistics*, 35(2), 311–312. <https://doi.org/10.1162/coli.2009.35.2.311>

Parveen, F., Jeon, H. J., & Haque, A. U. (2022). Impact of Social Media Marketing Activities on Brand Equity, Brand Awareness and Brand Purchase Intention. *Sustainability*.

Regitha Lania Putri, A. (2023). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan

dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*.

Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698–714. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.4.698>

Risa Apri Sukresno, J. A. F. (2022). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Melamar Kerja. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*.

Rosethorn, H. (2016). The Employer Brand. *The Employer Brand*. <https://doi.org/10.4324/9781315616032>

Seemiller, C., & Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. *About Campus: Enriching the Student Learning Experience*, 22(3), 21–26. <https://doi.org/10.1002/abc.21293>

Selwyn, N. (2012). Social Media in Higher Education: The Politics of Technology. *Routledge*.

Shashiashvili, M. (2024). Measuring the impact of employer branding on employee retention and satisfaction among generation Z in Georgia. *Journal of Business Research*. [http://eprints.iliauni.edu.ge/12392/1/Pages from Mariam Shashiashvili.pdf](http://eprints.iliauni.edu.ge/12392/1/Pages%20from%20Mariam%20Shashiashvili.pdf)

Shirky, C. (2008). Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations. *Penguin Press*.

Sima, V., Salloum, C., & Jabbour, G. (2021). Examining the Relationships between Perceived Organizational Support, Person–Organization Fit and Turnover Intention. *Sustainability*.

- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product and Brand Management*, 22(7), 473–483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Tanwar, K., & Kumar, A. (2019). Employer brand, person-organisation fit and employer of choice: Investigating the moderating effect of social media. *Personnel Review*, 48(3), 799–823. <https://doi.org/10.1108/PR-10-2017-0299>
- Uggerslev, K. L., Fassina, N. E., & Kraichy, D. (2012). Recruiting through the stages: A meta-analytic test of predictors of applicant attraction at different stages of the recruiting process. *Personnel Psychology*, 65(3), 597–660. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2012.01254.x>
- Wang, J., Liu, Y., & Sun, Y. (2020). Work-Life Balance and Job Satisfaction: The Role of Flexible Work Arrangements. *International Journal of Human Resource Management*.
- Williams, D. G., & Babbie, E. R. (1976). The Practice of Social Research. *Contemporary Sociology*, 5(2), 163. <https://doi.org/10.2307/2062956>
- Yen, C. L. (Alan). (2017). The tradeoff between fit perceptions across recruitment stages by new job seekers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2610–2628. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2016-0295>