

**PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP VALUE PROPOSITION MINAT
KERJA MELALUI KAMPANYE SOCIAL MEDIA**

Erlin Intan Manalu¹, Mariana Simanjuntak²

Institut Teknologi Del

Email: mrs22005@students.del.ac.id¹, anna@del.ac.id²

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara paparan kampanye sosial media dan minat melamar pekerjaan pada Generasi Z, dengan memperkenalkan proposisi nilai sebagai mediator utama. Kampanye media sosial yang efektif dapat membangun persepsi positif terhadap perusahaan, terutama dengan menyampaikan proposisi nilai yang relevan, seperti inovasi dan keseimbangan kerja-hidup, yang berpengaruh pada persepsi lingkungan kerja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner online dan analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan kampanye media sosial yang menarik dan informatif dapat meningkatkan persepsi positif terhadap proposisi nilai perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Penemuan ini menunjukkan bahwa proposisi nilai yang jelas dan relevan dapat berfungsi sebagai faktor pendorong utama dalam menarik perhatian calon pekerja muda. Proposisi nilai tidak hanya mempengaruhi persepsi terhadap lingkungan kerja, tetapi juga memperkuat minat untuk melamar pekerjaan. Dengan demikian, kampanye media sosial yang menyampaikan proposisi nilai yang kuat berpotensi untuk meningkatkan daya tarik perusahaan bagi Generasi Z.

Kata Kunci : Kampanye Media Sosial, Proposisi Nilai, Minat Melamar, Persepsi Lingkungan Kerja.

Abstract – This research aims to identify the relationship between social media campaign exposure and interest in applying for jobs among Generation Z, by introducing value proposition as the main mediator. An effective social media campaign can build positive perceptions of a company, especially by conveying relevant value propositions, such as innovation and work-life balance, which influence work environment perceptions. This research uses a quantitative approach with data collection methods through online questionnaires and Structural Equation Modeling (SEM) analysis using Partial Least Squares (PLS). The results show that exposure to interesting and informative social media campaigns can increase positive perceptions of the company's value proposition, which in turn increases Generation Z's interest in applying for jobs. These findings suggest that a clear and relevant value proposition can serve as a key motivating factor in attracting the attention of young job candidates. Value propositions not only influence work environment perception but also strengthen interest in applying for jobs. Thus, social media campaigns that convey strong value propositions have the potential to increase a company's attractiveness to the Generation Z.

Keywords: Social Media Campaign, Value Proposition, Interest In Applying, Work Environment Perception.

PENDAHULUAN

Social media menjadi alat utama bagi perusahaan dalam membangun citra dan menarik perhatian Generasi Z. Media sosial menjadi *platform* untuk menyampaikan pesan, nilai, dan peluang kerja (Dratistiana & Kusuma, 2023). Generasi Z memiliki karakteristik unik sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi (Christiani & Ikasari, 2020). Generasi Z cenderung untuk mencari informasi secara daring dan memprioritaskan nilai-nilai yang relevan dengan kepribadian mereka. Kampanye perusahaan di media sosial tidak hanya menjadi strategi pemasaran, namun juga untuk menyampaikan *Value Proposition* yang menarik calon pekerja potensial dan membangun kepercayaan terhadap lingkungan kerja mereka (Jumiono et al., 2024). Kampanye perusahaan di media sosial menjadi penting dengan meningkatnya minat Generasi Z terhadap peluang kerja yang mencerminkan nilai-nilai mereka.

Social Media Campaign adalah tingkat paparan individu terhadap konten kampanye perusahaan yang disampaikan melalui media sosial. Paparan kampanye media sosial mencakup frekuensi individu melihat konten, daya tarik visual, kejelasan informasi yang diberikan, serta interaksi yang ditawarkan oleh kampanye media sosial (Syahputro, 2020). Kampanye yang efektif mampu menyajikan informasi yang relevan, visual yang menarik, dan pesan yang konsisten, sehingga dapat membangun persepsi positif terhadap perusahaan (Rukmana et al., 2023). Generasi Z sangat akrab dengan teknologi digital, informasi dari media sosial menjadi salah satu sumber utama untuk mengevaluasi peluang kerja (Faiz & Afrita, 2024). Oleh karena itu, *Social Media Campaign Exposure* menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi Generasi Z terhadap *value proposition* perusahaan dan meningkatkan minat mereka untuk melamar pekerjaan.



Gambar 1. *Research Gap*

Hubungan antara *Social Media Campaign* dan *Interest in Applying* pekerjaan dari Generasi Z merupakan tantangan yang perlu dieksplorasi. Aspek menarik adalah bagaimana *Social Media Campaign* dapat menciptakan daya tarik terhadap pekerjaan dan akhirnya mendorong keputusan untuk melamar. Faktor seperti daya tarik visual, konsistensi informasi, dan representasi peluang karir, menjadi indikator penting dari efektivitas kampanye media sosial (Rukmana et al., 2023). Minat untuk melamar pekerjaan juga dipengaruhi oleh bagaimana kampanye mencerminkan nilai dan keunikan perusahaan, seperti peluang pengembangan diri atau *work-life balance*.

Model masalah penelitian ini menjelaskan bagaimana *Social Media Campaign* memengaruhi *Interest in Applying* pekerjaan dari Generasi Z, dengan mempertimbangkan peran *Value Proposition* dan *Work Environment Perception*. Kebaruan penelitian ini terletak pada eksplorasi mengenai *Value Proposition* yang ditawarkan perusahaan melalui kampanye sosial media. *Value Proposition* merupakan inti dari daya tarik perusahaan, meliputi aspek-aspek seperti inovasi, keunikan, dan relevansi nilai-nilai dari perusahaan terhadap calon pekerja (Jumiono et al., 2024). Penelitian ini berfokus pada penilaian Generasi Z terhadap aspek-aspek tersebut, berdasarkan konten media sosial yang mereka konsumsi. Paparan kampanye media sosial yang menarik dan informatif membantu membentuk persepsi positif terhadap nilai-nilai unik perusahaan, seperti inovasi atau keseimbangan kerja-hidup, serta persepsi terhadap lingkungan kerja (Laka et al., 2024). Kombinasi *Value Proposition* dan *Work Environment Perception* meningkatkan daya tarik perusahaan, sehingga mendorong Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Model ini memberikan wawasan tentang pentingnya strategi media sosial

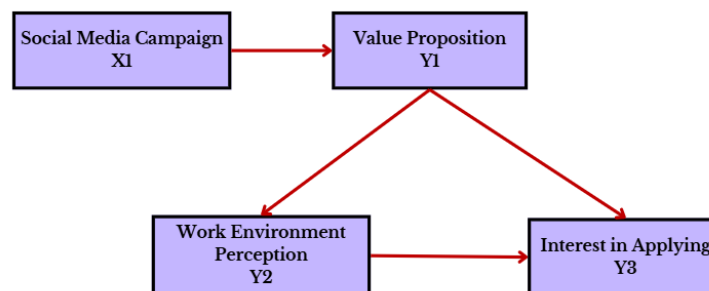
dalam menarik minat generasi muda dengan nilai-nilai yang relevan.

Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan teoritis untuk memahami hubungan antara Social Media Campaign Exposure dan Interest in Applying pekerjaan dari Generasi Z, di mana Value Proposition menjadi *novelty* dalam penelitian ini. TPB menegaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Hasyim & Nurohman, 2021). Dalam penelitian ini, ketika Generasi Z terpapar kampanye media sosial, sikap positif mereka terhadap Value Proposition yang ditawarkan dapat meningkatkan Interest in Applying pekerjaan. Dengan mengintegrasikan value proposition sebagai elemen kunci dalam TPB, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana strategi kampanye media sosial yang efektif dapat mendorong minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan di perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi hubungan antara Social Media Campaign Exposure dan Interest in Applying dari Generasi Z untuk melamar pekerjaan, Value Proposition sebagai mediator utama (*novelty*). Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan mengenai strategi media sosial yang efektif dalam menarik perhatian generasi muda dan membangun citra yang sesuai dengan nilai-nilai.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara Social Media Campaign, Value Proposition, Work Environment Perception, dan Interest in Applying pekerjaan di kalangan Generasi Z. Data dikumpulkan melalui pembagian kuesioner yang disebarluaskan secara daring kepada responden yang sesuai dengan kriteria Generasi Z. Metode analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). SEM-PLS dipilih untuk menguji model penelitian yang kompleks secara simultan, bahkan dengan jumlah data yang terbatas atau distribusi data tidak normal (Sholihin & Ratmono, 2021).



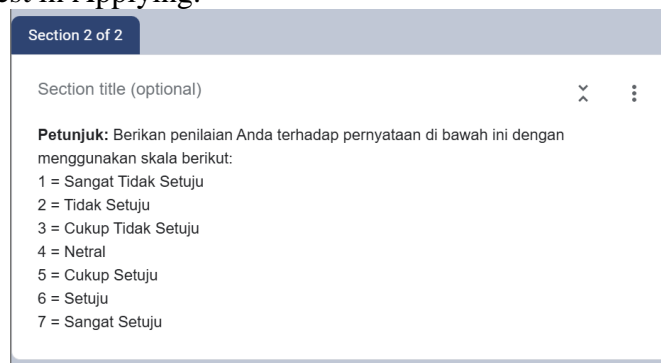
Gambar 2. Model Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z. Generasi Z yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, yang secara aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari (Sompotan & Hutagalung, 2024). Generasi ini dikenal sebagai *digital natives*, yang cenderung mencari informasi, termasuk peluang kerja, melalui platform digital. Fokus populasi mencakup individu yang memiliki akses terhadap internet dan terpapar berbagai kampanye perusahaan di media sosial, sehingga relevan untuk mengeksplorasi hubungan antara Social Media Campaign Exposure, Value Proposition, Work Environment Perception, dan Interest in Applying.



Gambar 3. Kuesioner Penelitian

Sampel penelitian terdiri dari individu yang dipilih dengan kriteria utama: pengguna aktif media sosial berusia 18–27 tahun dan pernah mencari informasi peluang kerja melalui platform digital. Kuesioner disebarakan secara daring melalui Google Form, sehingga memungkinkan pengumpulan data yang relevan dan representatif untuk mendukung analisis penelitian terhadap Generasi Z. Terdapat instrumen kuesioner yang digunakan untuk mengukur empat variabel penelitian yaitu Social Media Campaign Exposure, Value Proposition, Work Environment Perception, dan Interest in Applying.



Gambar 4. Keterangan Skala Likert yang Digunakan

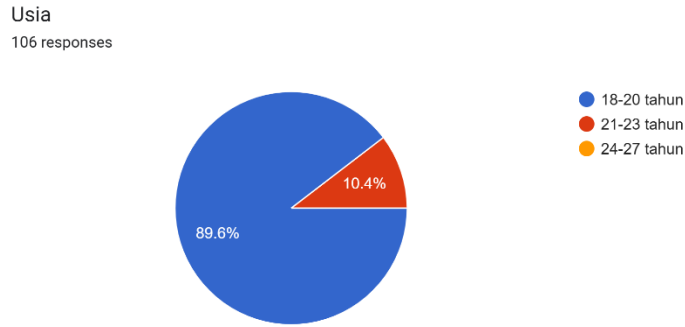
Skala likert 1–7 digunakan untuk mendapatkan data ordinal yang relevan untuk analisis SEM-PLS. Skala likert dengan rentang 1–7 dipilih karena mampu memberikan variasi jawaban yang lebih detail, sehingga memudahkan dalam memahami persepsi Generasi Z sebagai responden terhadap value proposition minat kerja melalui kampanye social media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, akan disampaikan hasil penelitian yang dilakukan dan analisis terhadap data yang berhasil dikumpulkan melalui kuesioner yang telah dibagikan. Proses pengumpulan data ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis persepsi Generasi Z terhadap value proposition minat kerja melalui kampanye social media.

Gambaran Umum Responden

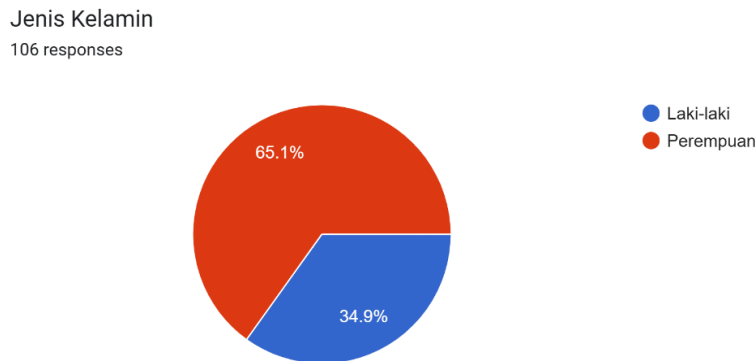
Bedasarkan kuesioner penelitian yang telah dibagikan, sebanyak 106 responden telah memberikan jawaban. Sebanyak 95 responden berusia 18-20 tahun, dengan persentase sebesar 89,6%. Kelompok usia 21-23 tahun hanya sebesar 10,4% dengan banyak responden adalah 11 orang. Tidak terdapat responden dari kelompok usia 24-27 tahun.



Gambar 5. Diagram Persentase Usia Responden

Diagram persentase usia responden pada Gambar 5 menunjukkan bahwa mayoritas peserta survei berasal dari kelompok usia muda, kemungkinan besar merupakan mahasiswa tingkat awal hingga menengah.

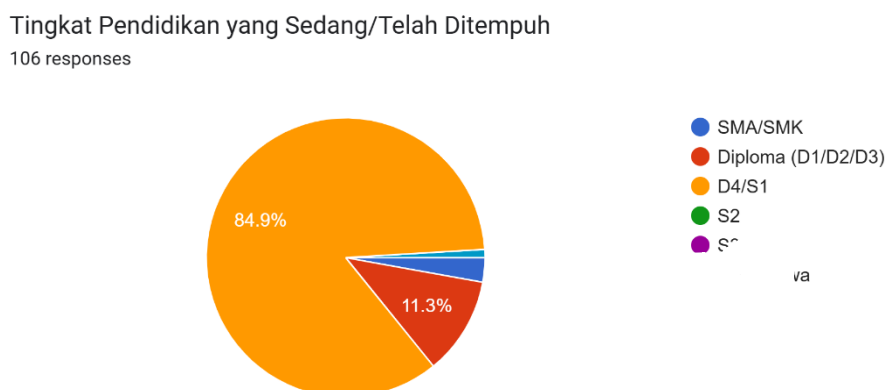
Distribusi gender yang termasuk dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 65,1% responden adalah perempuan yaitu sebanyak 69 orang. Sedangkan, 34,9% adalah laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 37 orang.



Gambar 6. Diagram Persentase Gender Responden

Data diagram persentase gender pada Gambar 6 yang telah diperoleh dalam penelitian ini mencerminkan dominasi perempuan dalam populasi atau kelompok yang menjadi sasaran survei dari kuesioner penelitian mengenai Persepsi Generasi Z terhadap Value Proposition Minat Kerja melalui Kampanye Social Media.

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah sedang atau menempuh pendidikan di tingkat D4/S1 (Sarjana), yaitu sebesar 84,9% dengan jumlah 90 dari 106 orang.



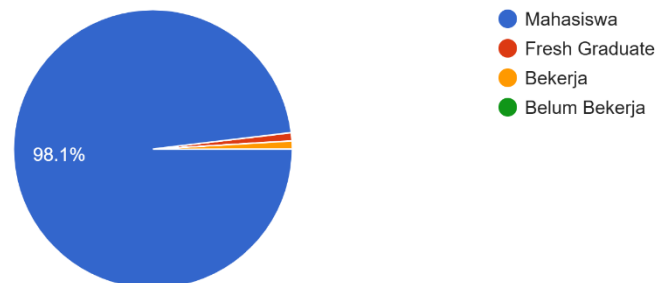
Gambar 7. Diagram Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan Gambar 7 dinyatakan bahwa responden dengan tingkat pendidikan Diploma (D1/D2/D3) mencapai 11,3%, sementara responden dari tingkat SMA/SMK dan masing-masing sebesar 3,7%. Tidak terdapat responden dari tingkat pendidikan S2 maupun S3. Data ini

menunjukkan bahwa survei didominasi oleh mahasiswa strata satu.

Data grafik terkait status pekerjaan dari responden pada Gambar 8. menunjukkan bahwa sebagian besar responden terdiri dari mahasiswa.

Status Pekerjaan Saat Ini
106 responses

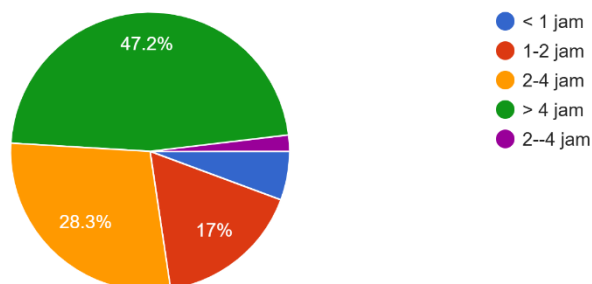


Gambar 8. Diagram Persentase Status Pekerjaan

Sebanyak 98,1% responden masih berstatus mahasiswa mendominasi kelompok yang disurvei dalam penelitian ini. Sebagian besar responden dari mahasiswa menunjukkan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi fokus utamanya Generasi Z relevan terhadap minat melamar kerja.

Gambar 9 grafik yang memperlihatkan bahwa sebanyak 47,2% responden menggunakan social media lebih dari 4 jam per hari. Hal ini menunjukkan bahwa social media menjadi bagian besar dari aktivitas harian. Kemudian, sebanyak 28,3% responden menggunakan social media selama 1-2 jam per hari, dan 17% menghabiskan kurang dari 1 jam. Responden yang menggunakan social media selama 2-4 jam hanya sebesar 1,9%.

Frekuensi Penggunaan Social Media per Hari
106 responses



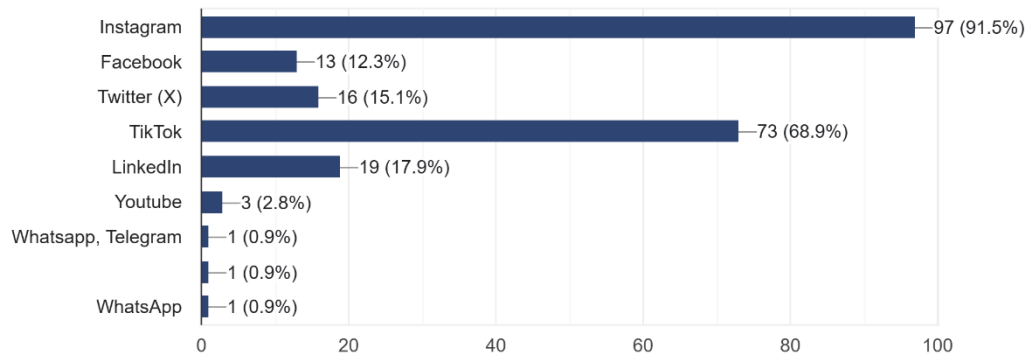
Gambar 9. Diagram Persentase Frekuensi Penggunaan Social Media

Data frekuensi penggunaan social media per hari yang telah diperoleh pada Gambar 9. menunjukkan bahwa tingkat social media cukup tinggi di kalangan responden dengan sebagian besar tergolong dalam kategori penggunaan intensif.

Grafik dari Gambar 10 menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform social media yang paling banyak digunakan oleh responden, dengan tingkat penggunaan mencapai 91,5%. Diikuti oleh TikTok dengan 68,9%, dan LinkedIn dengan 17,9%.

Platform Social Media yang Sering Digunakan (boleh dipilih lebih dari satu)

106 responses



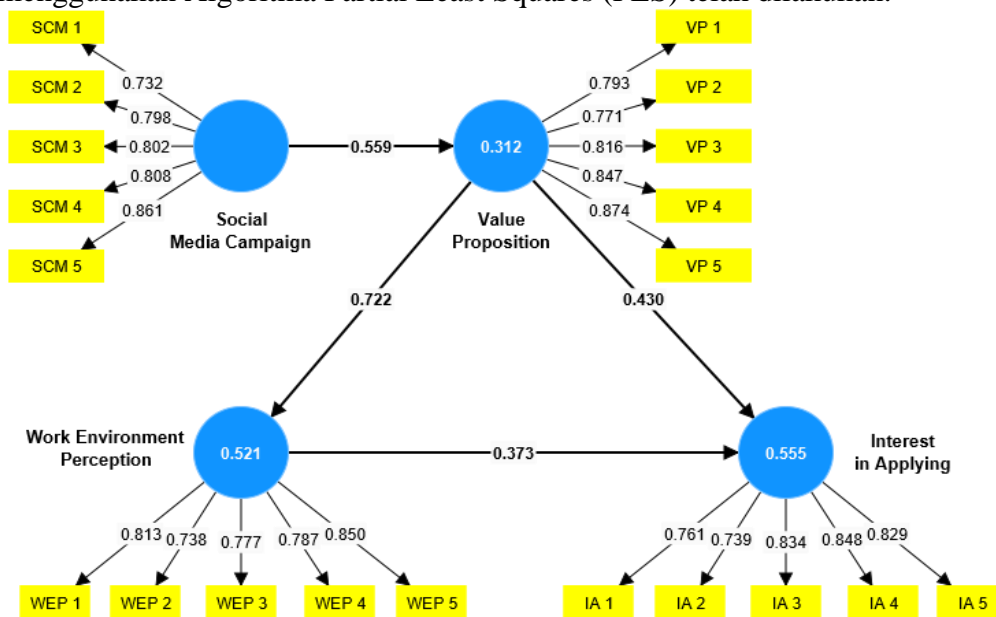
Gambar 10. Grafik Persentase Platform Social Media yang Sering Digunakan

Data Gambar 10. mengindikasikan bahwa platform yang berbasis visual dan video pendek menjadi pilihan utama bagi Generasi Z. Generasi Z yang tumbuh bersamaan dengan kemajuan teknologi, cenderung mengonsumsi konten digital yang mudah diakses dan relevan. Instagram dan TikTok menawarkan interaksi yang lebih intens melalui konten visual yang menarik, sementara penggunaan LinkedIn menunjukkan adanya minat profesional di kalangan sebagian Generasi Z dalam penelitian ini.

Analisis Data Berdasarkan SEM-PLS

1. Uji Validitas dan Reabilitas (Analisa Outer Model)

Dalam upaya untuk memahami hubungan antara berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi Generasi Z terhadap value proposition minat kerja melalui kampanye social media, analisis menggunakan Algoritma Partial Least Squares (PLS) telah dilakukan.



Gambar 11. Hasil PLS Algorithm

Dalam analisis PLS ini, diidentifikasi empat variabel kunci, yaitu Social Media Campaign, Value Proposition, Work Environment Perception, dan Interest in Applying.

a. *Convergent Validity*

Outer Loadings merupakan ukuran kontribusi indikator terhadap variabel laten yang diukur. Nilai *Outer Loadings* yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa indikator memiliki validitas konvergen yang baik dan dapat dikatakan cukup kuat dalam mengukur variabel laten.

Tabel 1. *Outer Loadings*

Outer Loadings - Matrix	Interest in Applying	Social Media Campaign	Value Proposition	Work Environment Perception
IA 1	0,761			
IA 2	0,739			
IA 3	0,834			
IA 4	0,848			
IA 5	0,829			
SCM 1		0,732		
SCM 2		0,798		
SCM 3		0,802		
SCM 4		0,808		
SCM 5		0,861		
VP 1			0,793	
VP 2			0,771	
VP 3			0,816	
VP 4			0,847	
VP 5			0,874	
WEP 1				0,813
WEP 2				0,738
WEP 3				0,777
WEP 4				0,787
WEP 5				0,850

Uji Convergent Validity pada penelitian ini dilakukan dengan mengamati nilai loading factor dari masing-masing indikator terhadap konstraknya pada Tabel 1. Chin, Hair et al. & Ghazali dalam Purwanto (2020), bobot faktor sebesar 0,5 atau lebih dianggap valid. Dalam penelitian ini, semua indikator pada variabel Interest in Applying (IA), Social Media Campaign (SCM), Value Proposition (VP), dan Work Environment Perception (WEP) menunjukkan nilai loading factor di atas 0,7, sehingga memenuhi syarat validitas.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dalam model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi menggunakan Cross Loading dengan membandingkan nilai loading dari suatu indikator pada variabel laten yang diukur dengan nilai loading indikator tersebut pada variabel laten lainnya (Emita, Siregar & Sugeng, 2022). Discriminant Validity dikatakan tercapai jika nilai loading indikator pada variabel laten yang dituju lebih tinggi dibandingkan nilai loading indikator yang sama pada variabel laten lainnya.

Tabel 2. *Discriminant Validity*

	Interest in Applying	Social Media Campaign	Value Proposition	Work Environment Perception
Interest in Applying				
Social Media Campaign	0,778			
Value Proposition	0,798	0,621		
Work Environment Perception	0,794	0,763	0,833	

Tabel 2 menunjukkan hasil uji *Discriminant Validity* untuk empat variabel yang diteliti: Interest in Applying, Social Media Campaign, Value Proposition, dan Work Environment Perception. Nilai validitas diskriminan 0,778 antara Interest in Applying dan Social Media Campaign menunjukkan hubungan positif yang signifikan, sementara nilai 0,621 antara Social Media Campaign dan Value Proposition mencerminkan hubungan yang lebih lemah tetapi masih signifikan. Hubungan antara Social Media Campaign dan Work Environment Perception tercatat pada 0,763, menunjukkan adanya keterkaitan yang baik. Nilai tertinggi, yaitu 0,833, terdeteksi antara Work Environment Perception dan Value Proposition, menandakan keterkaitan yang sangat kuat. Secara keseluruhan, setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang memadai, memastikan bahwa keempat konstruk dapat dibedakan satu sama lain dan mendukung hipotesis penelitian dengan baik.

Fornell-Larcker Criterion, metode dalam analisis statistik yang digunakan untuk menguji Discriminant Validity dalam model pengukuran (Fathonah & Ruskan, 2023). Metode Fornell-Larcker Criterion dirancang untuk mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk dapat

dibedakan dari konstruk lainnya.

Tabel 3. *Fornell-Larcker Criterion*

Fornell-Larcker Criterion	Interest in Applying	Social Media Campaign	Value Proposition	Work Environment Perception
Interest in Applying	0,803			
Social Media Campaign	0,678	0,801		
Value Proposition	0,699	0,559	0,821	
Work Environment Perception	0,683	0,664	0,722	0,794

Berdasarkan Tabel 3, hubungan antar variabel dapat terlihat jelas. Interest in Applying memiliki nilai 0,908, yang menunjukkan bahwa konstruk ini dapat dibedakan dengan jelas dari variabel lain, termasuk hubungannya dengan Social Media Campaign (0,678), Value Proposition (0,699), dan Work Environment Perception (0,683). Social Media Campaign, dengan nilai 0,801, menunjukkan hubungan yang cukup kuat dengan Value Proposition, tetapi tetap dapat dibedakan dari Interest in Applying dan Work Environment Perception. Value Proposition memiliki nilai 0,821, menandakan validitas yang sangat baik dan kemampuan untuk dibedakan dengan jelas dari semua konstruk lainnya. Terakhir, Work Environment Perception, dengan nilai 0,794, juga menunjukkan bahwa ia dapat dibedakan dengan baik dari Interest in Applying, Social Media Campaign, dan Value Proposition. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa semua variabel memiliki validitas diskriminan yang baik, sehingga masing-masing konstruk memiliki karakteristik unik yang tidak saling tumpang tindih.

Cross Loadings menunjukkan bahwa setiap indikator harus memiliki nilai *loading* tertinggi pada variabel laten yang dituju dibandingkan dengan variabel laten lainnya (Yoareni & Arfian, 2019). Jika nilai *loading* suatu indikator pada variabel laten yang diukur secara signifikan lebih besar daripada nilai *loading* indikator tersebut pada variabel laten lainnya, maka indikator tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. *Cross Loadings*

Cross Loadings	Interest in Applying	Social Media Campaign	Value Proposition	Work Environment Perception
IA 1	0,761	0,529	0,555	0,489
IA 2	0,739	0,579	0,497	0,499
IA 3	0,834	0,569	0,558	0,562
IA 4	0,848	0,575	0,564	0,582
IA 5	0,829	0,486	0,624	0,600
SCM 1	0,391	0,732	0,293	0,415
SCM 2	0,545	0,798	0,406	0,491
SCM 3	0,565	0,802	0,474	0,609
SCM 4	0,561	0,808	0,492	0,577
SCM 5	0,610	0,861	0,515	0,536
VP 1	0,570	0,523	0,793	0,526
VP 2	0,492	0,357	0,771	0,575
VP 3	0,612	0,476	0,816	0,640
VP 4	0,637	0,484	0,847	0,593
VP 5	0,544	0,441	0,874	0,625
WEP 1	0,495	0,511	0,627	0,813
WEP 2	0,503	0,438	0,513	0,738
WEP 3	0,487	0,600	0,626	0,777
WEP 4	0,616	0,513	0,528	0,787
WEP 5	0,604	0,568	0,568	0,850

Berdasarkan Tabel 4, Discriminant Validity dari indikator-indikator dalam model pengukuran berhasil menunjukkan validitas diskriminan yang baik, yakni memiliki nilai *loading* tertinggi pada variabel laten yang relevan dan tidak tumpang tindih dengan variabel lain. Dengan kata lain, setiap indikator secara jelas dan unik mengukur konstruk yang dimaksud tanpa adanya kebingungan atau pengaruh dari variabel lain.

c. *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE mengukur seberapa besar variabel laten mampu menjelaskan varians dari indikator-indikator yang mengukurnya. Nilai AVE dihitung dari rata-rata kuadrat *loading* faktor indikator terhadap variabel laten. Nilai $AVE \geq 0.5$ menunjukkan bahwa indikator-

indikator yang digunakan memiliki validitas konvergen yang baik (Sugianto, Suwartono & Sutanto, 2020). Artinya, variabel laten mampu menjelaskan setidaknya 50% varians dari indikator-indikatornya. Jika sebaliknya, maka validitas konvergen belum terpenuhi, sehingga model pengukuran perlu ditinjau ulang.

Tabel 5. *Construct Reliability and Validity*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Interest in Applying	0,862	0,867	0,901	0,645
Social Media Campaign	0,861	0,877	0,899	0,642
Value Proposition	0,879	0,882	0,912	0,674
Work Environment Perception	0,853	0,855	0,895	0,630

Berdasarkan Tabel 5, semua nilai AVE lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki validitas konvergen yang baik. Artinya, setiap variabel laten mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya. Sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7 dan Composite Reliability juga lebih dari 0,7 (Putra, 2021). Dari Tabel 5, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dari tiap variabel lebih dari 0,7 menyatakan bahwa keempat variabel tersebut dianggap reliabel. Dengan demikian, model pengukuran ini dapat dianggap andal dan efektif dalam menggambarkan konstruk yang dimaksud.

2. Analisa Inner Model

a. R-Square

R-Square adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik variabel independen dalam model menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan varians data.

Tabel 6. *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Interest in Applying	0,555	0,546
Value Proposition	0,312	0,305
Work Environment Perception	0,521	0,516

Tabel 6. Hasil analisis R-Square menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang bervariasi dalam menjelaskan variabel dependen. Variabel Interest in Applying memiliki R-Square 0,555 dan R-Square *Adjusted* 0,546, menunjukkan model yang cukup baik dalam menjelaskan variasi ketertarikan individu untuk melamar. Variabel Work Environment Perception dengan R-Square 0,521 dan R-Square *Adjusted* 0,516 juga menunjukkan hubungan yang cukup kuat dengan variabel independen. Namun, pada variabel Value Proposition, R-Square hanya 0,312 dan R-Square *Adjusted* 0,305, yang mengindikasikan efektivitas model yang rendah dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi nilai proposisi. Secara keseluruhan, meskipun ada variasi dalam kekuatan hubungan antara variabel-variabel, model ini masih dapat dianggap cukup baik.

b. Path Coefficients

Path Coefficient (β) adalah nilai koefisien jalur yang menunjukkan sejauh mana hubungan atau pengaruh suatu konstruk laten (Putra, 2021). Path Coefficient mencerminkan kekuatan dan arah pengaruh antara variabel dalam model analisis.

Tabel 7. *Path Coefficients*

Path Coefficients	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Social Media Campaign -> Value Proposition	0,559	0,568	0,068	8,203	0,000
Value Proposition -> Interest in Applying	0,430	0,420	0,166	2,593	0,010
Value Proposition -> Work Environment Perception	0,722	0,727	0,053	13,543	0,000
Work Environment Perception -> Interest in Applying	0,373	0,386	0,161	2,315	0,021

Tabel 7 menunjukkan Path Coefficients dari model analisis yang mengindikasikan pengaruh antar variabel. Hubungan antara Social Media Campaign dan Value Proposition menunjukkan pengaruh positif, dengan nilai *P-Value* yang rendah menandakan signifikansi yang tinggi. Selanjutnya, Value Proposition berpengaruh positif terhadap Interest in Applying, di mana nilai *P-Value* yang signifikan menunjukkan kekuatan hubungan ini. Selain itu, Value

Proposition juga berpengaruh positif terhadap Work Environment Perception, dengan koefisien yang tinggi dan P-Value signifikan yang menegaskan relevansinya. Work Environment Perception juga menunjukkan pengaruh positif terhadap Interest in Applying, dengan nilai P-Value yang signifikan menyoroti pentingnya variabel ini dalam model. Secara keseluruhan, Tabel 7 menggambarkan bahwa semua jalur yang dianalisis memiliki pengaruh yang signifikan dan saling berkaitan.

Outer Loadings

Hubungan antara Outer Loadings dan Path Coefficients sangat penting untuk validitas dan interpretasi model analisis.

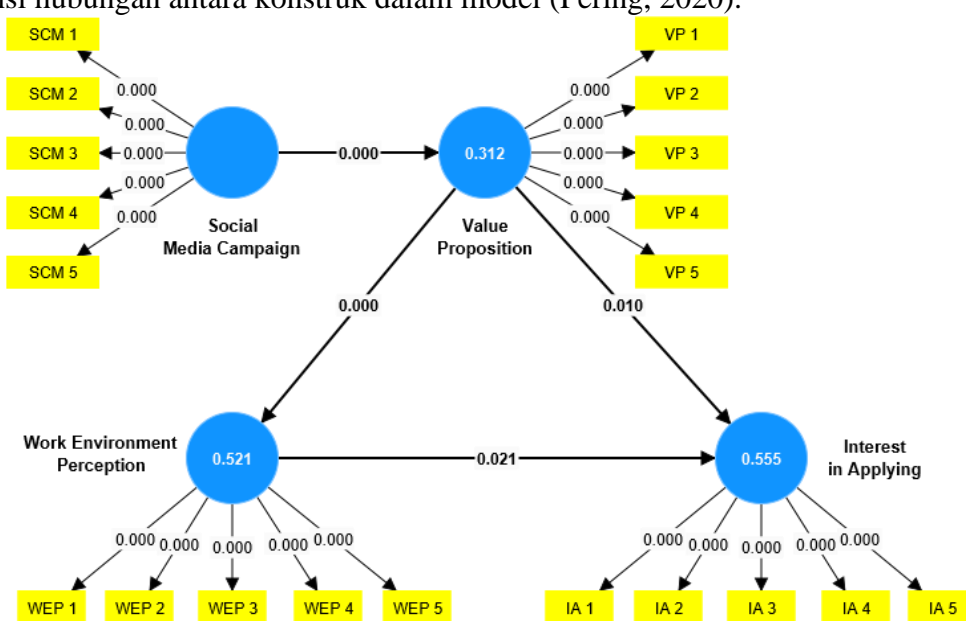
Tabel 8. *Outer Loadings*

Outer Loadings	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
IA 1 <- Interest in Applying	0,761	0,760	0,052	14,499	0,000
IA 2 <- Interest in Applying	0,739	0,738	0,055	13,483	0,000
IA 3 <- Interest in Applying	0,834	0,832	0,041	20,454	0,000
IA 4 <- Interest in Applying	0,848	0,847	0,028	30,090	0,000
IA 5 <- Interest in Applying	0,829	0,829	0,034	24,471	0,000
SCM 1 <- Social Media Campaign	0,732	0,723	0,074	9,833	0,000
SCM 2 <- Social Media Campaign	0,798	0,794	0,042	18,867	0,000
SCM 3 <- Social Media Campaign	0,802	0,799	0,047	17,236	0,000
SCM 4 <- Social Media Campaign	0,808	0,805	0,047	17,106	0,000
SCM 5 <- Social Media Campaign	0,861	0,860	0,027	31,753	0,000
VP 1 <- Value Proposition	0,793	0,791	0,043	18,388	0,000
VP 2 <- Value Proposition	0,771	0,768	0,049	15,876	0,000
VP 3 <- Value Proposition	0,816	0,814	0,033	24,959	0,000
VP 4 <- Value Proposition	0,847	0,846	0,029	29,485	0,000
VP 5 <- Value Proposition	0,874	0,874	0,024	36,022	0,000
WEP 1 <- Work Environment Perception	0,813	0,811	0,041	20,018	0,000
WEP 2 <- Work Environment Perception	0,738	0,734	0,061	12,163	0,000
WEP 3 <- Work Environment Perception	0,777	0,776	0,050	15,492	0,000
WEP 4 <- Work Environment Perception	0,787	0,785	0,048	16,376	0,000
WEP 5 <- Work Environment Perception	0,850	0,846	0,032	26,409	0,000

Berdasarkan Tabel 8, Outer Loadings menunjukkan seberapa baik setiap indikator merefleksikan konstruk yang lebih besar, yang berhubungan langsung dengan nilai Path Coefficients. Indikator dengan Outer Loadings tinggi menandakan bahwa konstruk tersebut berkualitas dan dapat dipercaya, sehingga memperkuat pengaruhnya pada hubungan antar konstruk (Munawarah, 2022). Nilai P-Value yang rendah pada indikator-indikator ini mendukung validitas konstruk dan meningkatkan keandalan Path Coefficients.

c. Hasil Inner Model (Output T-Statistics dan P-Values)

Output T-Statistik adalah hasil dari analisis statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara konstruk dalam model (Pering, 2020).



Gambar 12. *Output T-Statistik (Inner Model)*

Output ini diperoleh melalui proses *bootstrapping*. Bootstrapping adalah metode statistik yang digunakan untuk mengestimasi distribusi dari suatu statistik dengan mengambil sampel berulang dari data yang ada (Puteri & Meirza, 2024).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Value Proposition sebagai variabel novelty (terbarukan) dalam Social Media Campaign secara signifikan mempengaruhi Work Environment Perception, yang pada akhirnya meningkatkan Interest in Applying di kalangan Generasi Z. Sebagai generasi yang tumbuh dalam era digital, Generasi Z cenderung mencari informasi melalui media sosial yang menampilkan konten yang menarik, relevan, dan interaktif. Paparan kampanye media sosial yang efektif dengan daya tarik visual, konsistensi informasi, dan penekanan pada nilai-nilai seperti inovasi, pengembangan diri, dan work-life balance dapat menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan serta meningkatkan minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Berdasarkan analisis SEM-PLS, dari Outer Model menunjukkan bahwa semua indikator penelitian memiliki validitas dan reliabilitas kuat, dengan nilai loading factor di atas 0,7 dan AVE lebih dari 0,5, yang memastikan keandalan konstruk variabel laten. Hasil Discriminant Validity telah menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki karakteristik unik tanpa tumpang tindih yang mendukung hipotesis penelitian. Dalam hasil Discriminant Validity ditemukan hubungan positif yang signifikan antar variabel satu dan lainnya. Selanjutnya, analisa Inner Model menunjukkan bahwa Interest in Applying pekerjaan dijelaskan dengan baik oleh variabel independen dalam model, dengan R-Square sebesar 0,555, yang menunjukkan pengaruh cukup kuat dari Social Media Campaign dan Value Proposition. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa kampanye media sosial menekankan Value Proposition yang kuat dapat membentuk persepsi positif tentang lingkungan kerja dan secara signifikan mendorong minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan Value Proposition yang disampaikan untuk merancang strategi pemasaran tenaga kerja lebih efektif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyani, F., Hasan, L. D., Rokhmat, A., Wahyudin, Y., & Syarweny, N. (2024). Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori Komprehensif dalam MSDM. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. [online] https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=sT8gEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=persepsi+positif+terhadap+lingkungan+kerja+meningkatkan+daya+tarik+perusahaan+sebagai+pemberi+kerja.+Hal+ini+menggarisbawahi+pentingnya+mengintegrasikan+nilai-nilai+tempat+kerja+ke+dalam+kampanye+digital+untuk+membangun+hubungan+emosional+dengan+calon+pencari+kerja&ots=41U7AmQ0mn&sig=vjxTIJhxmVG9eYNODEEQGk8KUA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false, diakses pada tanggal 27 November 2024)
- Alfianto, M. A., Rihhadatul'Ais, A., Syafiqah, I. N., Saputro, M. A., & El Farouq, Z. U. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Memperkuat Brand Awareness Pekan Raya Jakarta (PRJ). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 20760-20765.
- Alifuddin, P. R. M. (2023). Pengaruh Reputasi, E-Recruitment, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking School).
- Bäcklund, E., & Martin, K. (2019). Reaching Generation Z: A qualitative study examining marketing communication channels for targeting Generation Z to establish brand awareness.
- Chillakuri, B. (2020). Understanding Generation Z expectations for effective onboarding. *Journal of Organizational Change Management*, 33(7), 1277-1296.
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan pemeliharaan relasi antar generasi dalam perspektif budaya Jawa. *Jurnal komunikasi dan kajian media*, 4(2), 84-105.
- Claudia, M., & Rahman, S. F. (2024). Strategi Pendekatan Proses Interpersonal dalam Manajemen Perubahan Organisasi untuk Mendukung Kesejahteraan Generasi-Z di Tempat Kerja. *Neraca*:

- Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 2(4), 388-398.
- Dratistiana, L. Y., & Kusuma, R. M. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Promosi Pada Jasa Layanan PPSDM Migas. *Swara Patra: Majalah Ilmiah PPSDM Migas*, 13(2), 65-72.
- Ekhsan, M., & Fitri, N. (2021). Pengaruh employer branding terhadap minat melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 97-107.
- Emita, I., Siregar, O., & Sugeng, I. S. (2022). Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Frisian Flag. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(06), 80-90.
- Erlinda, F. (2020). Pengaruh employer branding, reputasi perusahaan, dan website recruitment terhadap minat melamar kerja mahasiswa perguruan tinggi negeri Kota Malang di PT Bank Syariah Mandiri (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Faiz, M., & Afrita, J. (2024). Tantangan dan Strategi Pemahaman Bahasa Arab untuk Pendidikan Generasi Z: Analisis dan Prospek Masa Depan. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 5(4), 156-164.
- Fathonah, M., & Ruskan, E. L. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Customer Engagement dan Customer Loyalty (Studi Pada Followers Akun Instagram Shopee Food). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 5(4), 448-453.
- Fauzan, M. L. (2024). STRATEGI EMPLOYEE VALUE PROPOSITION SEBAGAI DAYA TARIK DAN RETENSI KARYAWAN GENERASI Z (STUDI KASUS PTMI). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 5215-5237.
- Ghafara, S. T., Jalinus, N., Ambiyar, A., Waskito, W., & Rizal, F. (2023). Pembelajaran Menggunakan TIK dapat Meningkatkan Literasi Peserta Didik Generasi Z Pada Kurikulum Merdeka. *Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika dan Komputer)*, 22(2), 241-251.
- Ghamkhar, S., & Ibrahim, S. (2022). Exploring CSR Communication on Social Media: An Investigation of Why Employees Interact with CSR Communication and How Employee Engagement and Commitment is Expressed on LinkedIn.
- Hasyim, F., & Nurohman, Y. A. (2021). Adopsi Teori Perilaku Berencana Dalam Menganalisis Niat Melakukan Wakaf Tunai. *Among Makarti*, 14(1).
- Ishbah, F. (2024). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, Informasi Sosial Media dan Corporate Social Responsibility terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 3774-3789.
- Jumiono, A., Khaira, N., & Barinta, D. D. (2024). *Buku Pengantar Bisnis: Teori Komprehensif Dunia Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Król, K., & Zdonek, D. (2021). Social media use and its impact on intrinsic motivation in Generation Z: a case study from Poland. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 70(4/5), 442-458.
- Kucherov, D. G., Alkanova, O. N., Lisovskaia, A. Y., & Tsybova, V. S. (2023). Employer branding orientation: Effects on recruitment performance under COVID-19. *The international journal of human resource management*, 34(10), 2107-2135.
- Laka, L., Darmansyah, R., Judijanto, L., Lase, J. F. E., Haluti, F., Kuswanti, F., & Kalip, K. (2024). *Pendidikan Karakter Gen Z Di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ma, K., & Fang, B. (2024). Exploring Generation Z's expectations at future work: the impact of digital technology on job searching. *European Journal of Training and Development*, 48(9), 933-953.
- Munawarah, I. (2022). Pengaruh Kompetensi & Independensi Auditor Terhadap Kualitas Audit Dengan Kompetensi Bukti Audit Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Gici Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 14(1), 1-15.
- Pering, I. M. A. A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 28-48.
- Prahendratno, A., Samsuddin, H., Paringsih, P., Wartono, T., Octadya, M. M., Nurmala, R., ... & Novel, N. J. A. (2023). *MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA: Pendekatan Praktis Untuk Keberhasilan Organisasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Purwanto, A. (2020). Pengaruh iklim organisasi dan kepemimpinan transformasional terhadap produktivitas kerja inovatif pada industri manufaktur di Pati Jawa Tengah. *Jurnal Produktivitas*, 7.

- Puteri, N. R., & Meirza, A. (2024). PERBANDINGAN SIMULASI MONTE CARLO DAN BOOSTRAP DALAM ANALISIS KECEPATAN INTERNET UNTUK MENGHITUNG RISIKO KETERLAMBATAN KONEKSI. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(4), 5926-5930.
- Putra, R. (2021). Pengaruh Kepemimpinan Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Organizational Citizenship Behavior (Ocb) Karyawan Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Pt. Sawah Solok. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 989-1001.
- Rukmana, A. Y., Zebua, R. S. Y., Aryanto, D., Nur'Aini, I., Ardiansyah, W., Adhicandra, I., & Setiawan, Z. (2023). *DUNIA MULTIMEDIA: Pengenalan dan Penerapannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis. Penerbit Andi.
- Sompotan, D. D., & Hutagalung, S. B. (2024). Kehadiran Dalam Ibadah: Kajian Terhadap Doa Pribadi Dan Baca Alkitab Generasi Milenial Dan Gen Z Berdasarkan Ibrani 10: 25. *Danum Pabelum: Jurnal Teologi Dan Musik Gereja*, 4(1), 22-34.
- Sugianto, D., Suwartono, C., & Sutanto, S. H. (2020). Reliabilitas dan validitas self-compassion scale versi Bahasa Indonesia. *Jurnal Psikologi Ulayat*, 7(2), 177-191.
- Sutriesna, R. G. (2021). Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Penghargaan Finansial, Lingkungan Kerja Dan Nilai-Nilai Sosial Terhadap Minat Berkarir Menjadi Akuntan Publik (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Sutrisna, E., Wahyu, D., & Lazuardi, B. (2024). Manajemen pemasaran. Indonesia Emas Group. [online]
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=IqQrEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Riset+menyoroti+bahwa+strategi+digital+dengan+penceritaan+yang+disesuaikan+dan+konten+yang+relevan+secara+efektif+memengaruhi+keputusan+Generasi+Z+terkait+merek+dan+peluang+kari+er&ots=CuwjEpYlKz&sig=6UgkuXVxdnLQUbJN_bKqyptAtqw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false, diakses tanggal 23 November 2024.
- Syahputro, E. N. (2020). Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial. *Caremedia Communication*.
- Utomo, D. R., & Handayani, W. (2024). Attractiveness PT. Sahabat Jepang Indonesia: Analisis Employer Branding dan Employee Value Proposition Pada Calon Karyawan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10810-10821.
- Varlina, V., Yani, N. L. M., & Maha, G. A. K. C. O. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dan Mega Influencer Terhadap Pemilihan Brand Sebuah Produk. *Eligible: Journal of Social Sciences*, 2(1), 193-208.
- Yoraeni, A., & Arfian, A. (2019). Analisis Faktor Siswa Menggunakan M-Learning Dengan Metode Structural Partial Least Square. *Inti Nusa Mandiri*, 14(1), 93-98.