

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo Universitas Telkom

Sumber: <https://telkomuniversity.ac.id/>

Telkom University yang terletak di Bandung, Jawa Barat merupakan instansi perguruan tinggi swasta yang dinaungi oleh Yayasan Pendidikan Telkom dan dengan menggabungkan dari empat Perguruan Tinggi Swasta, yaitu Institut Teknologi Telkom (IT Telkom), Institut Manajemen Telkom (IM Telkom), Politeknik Telkom, dan Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Indonesia Telkom (STISI Telkom). Institut Teknologi Telkom dahulunya adalah Sekolah Tinggi Teknologi Telkom (STT Telkom). Institut Manajemen Telkom dahulunya adalah Sekolah Tinggi Manajemen dan Bisnis Telkom (STMB Telkom). STT Telkom dan STMB Telkom sama – sama berdiri pada tahun 1990 atas buah pikiran PT. Telkom yang saat itu dipimpin oleh Direktur Utama Ir. Cacuk Sudarjanto. Kedua sekolah tinggi tersebut merupakan perguruan tinggi pertama di Indonesia yang memiliki kekhususan pendidikan dalam bidang industri pertelekomunikasian serta teknologi informasi (alumni.telkomuniversity.ac.id).

Keempat kampus tersebut, yaitu Institut Teknologi Telkom, Institut Manajemen, Politeknik, dan Sekolah Tinggi Seni dan Desain Indonesia, sudah menghasilkan penelitian yang berkontribusi signifikan terhadap landasan sejarah 2 Perguruan

Tinggi di Indonesia. Dengan digabungkan menjadi satu perguruan tinggi Universitas Telkom, maka seluruh *power* keempat kampus akan digabungkan jadi satu kekuasaan power yang akan menghasilkan lebih banyak karya - karya Tridharma sehingga dapat memaksimalkan daya saing negara dalam menghadapi globalisasi melalui implementasi inovasi ilmiah, *information development* dan teknologi komunikasi (TIK). Dengan mengintegrasikan keempat kampus menjadi satu kesatuan Universitas Telkom juga meningkatkan perannya dalam menyelenggarakan pendidikan tinggi yang melibatkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni dengan tetap memperhatikan dan menerapkan nilai-nilai humaniora serta mencetak individu-individu yang intelektual, ilmiah, dan profesional yang berbudaya dan berkarakter tangguh membuat dalam kurun waktu 10 tahun, Universitas Telkom menjadi perguruan tinggi swasta terbaik di Indonesia dan terus berkembang (alumni.telkomuniversity.ac.id).

Terhitung hingga saat ini Universitas Telkom memiliki 7 fakultas diantaranya Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Fakultas Komunikasi dan Bisnis (FKB), fakultas Industri Kreatif (FIK), Fakultas Ilmu Terapan (FIT), Fakultas Rekayasa Industri (FRI), Fakultas Teknik Informatika (FTI), Fakultas Teknik Elektro (FTE) yang menaungi 50 (lima puluh) program studi. Selain itu, Universitas Telkom memiliki dosen sebanyak 979 (sembilan ratus tujuh sembilan), 30.803 (tiga puluh ribu delapan ratus tiga) mahasiswa dan alumni sebanyak 71.218 (tujuh puluh satu ribu dua ratus delapan belas). Seluruh komponen diatas merupakan penggerak untuk membantu mencapai Visi dan Misi Universitas Telkom (telkomuniversity.ac.id).

1.1.1 Visi dan Misi

Untuk mencapai tujuannya sebagai Perguruan Tinggi yang menciptakan individu yang intelektual, ilmiah, dan profesional yang berbudaya dan berkarakter tangguh, Universitas Telkom memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi:

Menjadi research and entrepreneurial university pada tahun 2023, yang berperan aktif dalam pengembangan teknologi, sains, dan seni berbasis teknologi informasi.

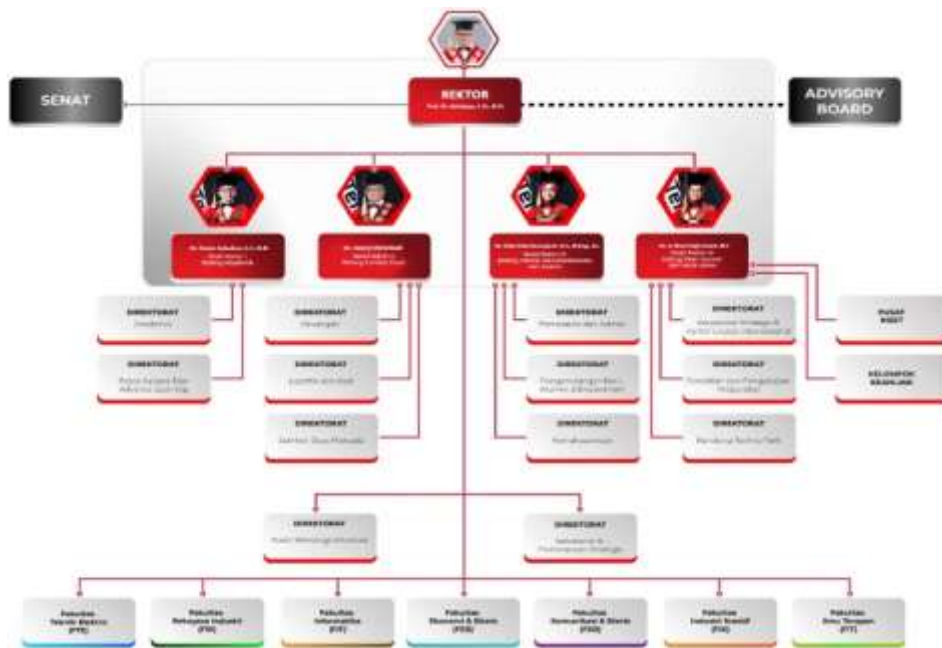
Misi:

1. Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan berstandar internasional berbasis teknologi informasi.
2. Mengembangkan, menyebarluaskan dan menerapkan teknologi, sains, dan seni yang diakui secara internasional.
3. Memanfaatkan teknologi, sains, dan seni untuk kesejahteraan dan kemajuan peradaban bangsa melalui pengembangan kompetensi entrepreneurial.

1.1.2 Struktur Organisasi

Bagan struktural berikut ini menggambarkan struktur organisasi yang ada di Telkom University. Dalam bagan ini, posisi-posisi kunci dan unit-unit utama organisasi dijelaskan secara terperinci, menunjukkan bagaimana berbagai fungsi dan tanggung jawab didistribusikan. Hal ini akan memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana organisasi beroperasi secara keseluruhan, serta bagaimana setiap bagian berkontribusi terhadap pencapaian tujuan bersama.

Berikut ini merupakan struktur organisasi Telkom University yang disajikan pada gambar 1.2.

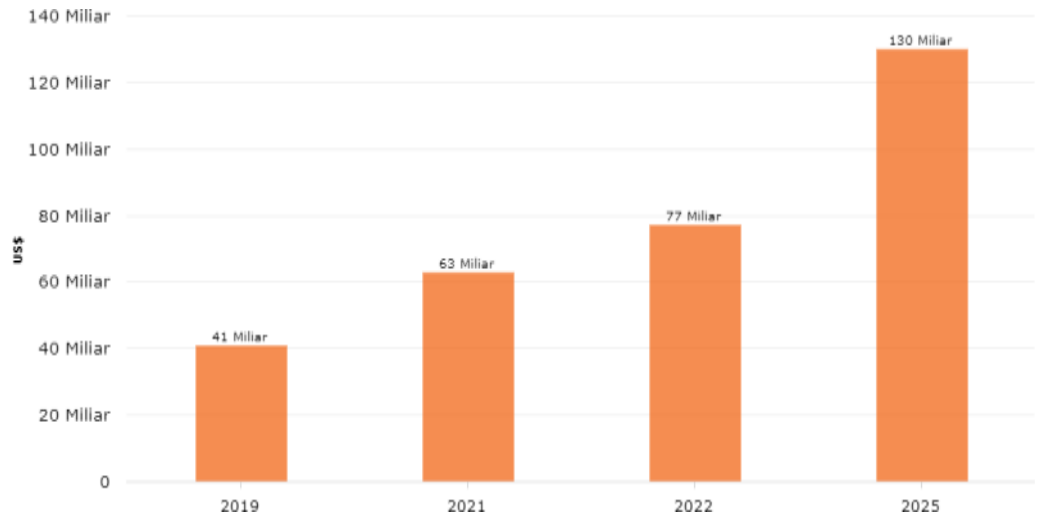


Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Universitas Telkom

Sumber: <https://telkomuniversity.ac.id/>

1.2. Latar Belakang Penelitian

Negara Indonesia saat ini memiliki potensi yang luar biasa besar dalam konteks ekonomi digital. Hal ini dibuktikan dari penetrasi ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara, dimana ekonomi digital Negara Indonesia tercatat bertumbuh paling pesat selama lima tahun terakhir (Anam, 2023). Saat ini kondisi ekonomi digital Indonesia menempati posisi tertinggi di Asia Tenggara dikarenakan membaiknya infrastruktur digital yang dimiliki oleh Indonesia serta karena tingginya teknologi informasi dan komunikasi yang dikembangkan oleh berbagai sektor bisnis (Cuaca, 2023). Dengan adanya transformasi digital yang besar, maka hal tersebut memiliki potensi untuk dapat mendorong serta mempercepat perkembangan ekonomi digital di Indonesia (Widianti & Murti, 2022). Nilai dari transaksi ekonomi digital Indonesia pada tahun 2022 mencapai US\$77 miliar atau sudah tumbuh sebesar 22% dari tahun sebelumnya dan nilai transaksi ekonomi digital Indonesia pun diproyeksikan akan mengalami peningkatan pada tahun 2025 dengan nilai hingga US\$130 miliar (Databoks, 2022).



Gambar 1. 3 Proyeksi Nilai Ekonomi Digital Indonesia (2019 – 2025)

Sumber: Databoks. 2022

GoodStats dalam penelitiannya mengemukakan bahwa Indonesia termasuk kedalam salah satu negara yang memiliki perusahaan startup paling banyak di dunia, yaitu sebanyak 2.502 startup (Naurah, 2023). Angka ekonomi digital tersebut ditopang oleh perusahaan startup di sektor *e-commerce* yang berperan sebagai *Gross Merchandise Value (GMV)* paling tinggi yaitu sebesar US\$59 miliar (Ahdiat, 2022). Berdasarkan riset oleh GoodStats, Indonesia memiliki 2 startup yang sudah mencapai valuasi lebih dari US\$10 miliar atau biasa disebut decacorn, startup yang dimaksud adalah GoTo dan juga J&T. Sedangkan untuk startup kategori unicorn dengan valuasi bisnis senilai US\$1 miliar, Indonesia memiliki 9 perusahaan startup yang termasuk kedalam kategori tersebut yaitu Bukalapak, Traveloka, Dana, OVO, Akulaku, Ajaib, Xendit, Tiket.com, dan Kopi Kenangan (Angelia, 2022).

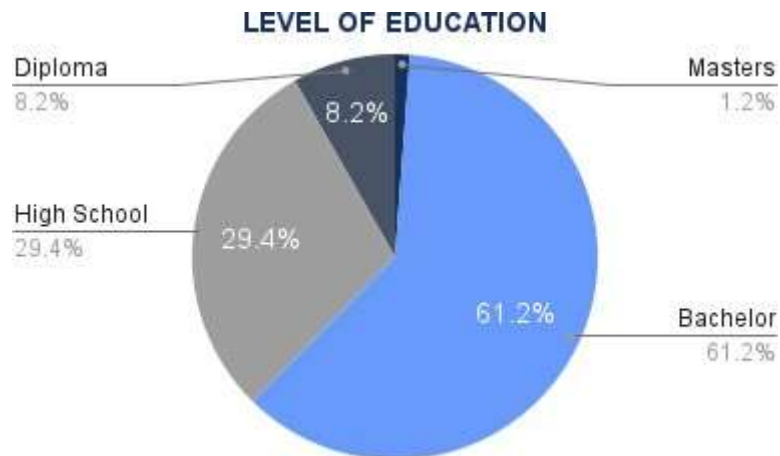
Seiring dengan berkembangnya infrastruktur digital perusahaan – perusahaan startup di Indonesia maka diperlukan juga tenaga kerja yang relevan dengan perkembangan teknologi yang pesat tersebut. Saat ini, perusahaan harus mempersiapkan datangnya para Generasi Z atau yang bisa juga disebut sebagai *Digital Natives (iGeneration)* kedalam angkatan kerja yang dinilai memiliki ketertarikan yang kuat akan teknologi dan juga informasi (Purborini & Ananda Basid, 2022). Merujuk pada *Paw Research Center*, Gen Z merupakan generasi yang memiliki kelahiran diantara taun 1997 – 2012 atau yang saat ini menginjak usia di rentang 11 – 26 tahun (Dimock, 2019). Badan Perencanaan Pembanguann Nasional (Bappenas) memproyeksikan pada tahun 2030 hingga 2040, Indonesia akan mengalami puncak bonus demografi dengan tingginya jumlah umur produktif yang memiliki persentase sebesar 64% dari total jumlah penduduk (Aruman, 2023). Per tahun 2020, Generasi Z yang berada pada puncak demografi di Indonesia sebanyak 27,94% atau setara dengan 75,49 juta jiwa dari populasi penduduk sebanyak 270,20 juta jiwa (BPS, 2021). Berikut adalah garfiknya:



Gambar 1. 4 Chart Penduduk Indonesia Berdasarkan Generasi

Sumber: Kemendikbud, 2022

Dengan masuknya Generasi Z ke dalam dunia kerja, menjadi penting bagi perusahaan startup untuk memahami preferensi generasi setelah milenial ini ke dalam angkatan kerja agar Generasi Z dapat memberikan inovasinya di tempat kerja (Hanifah & Sali, 2023). Maka dari itu, perusahaan startup harus selalu meningkatkan dan mengembangkan kemampuan berinovasinya (Aldianto et al., 2021). Generasi Z sangat mengutamakan nilai yang mereka inginkan pada pekerjaan yang ingin mereka lakukan, perusahaan harus dapat memahami apa saja yang dipertimbangkan Generasi Z dalam mengambil keputusan untuk melamar pekerjaan. Memahami ekspektasi Gen Z dalam dunia kerja dapat membantu perusahaan untuk dapat menarik mereka, walaupun ekspektasi Gen Z berbeda dengan generasi sebelumnya (Nguyen Ngoc et al., 2022). Selain itu, latar belakang pendidikan karyawan yang bekerja di perusahaan startup juga didominasi oleh freshgraduate yang termasuk kedalam Generasi Z sebesar 61,2%, SMA sebesar 29,4%, Diploma 8,2% dan S2 hingga S3 sebesar 1,2% (Windiana, 2021). Berikut adalah grafiknya:



Gambar 1. 5 Latar Belakang Pendidikan Karyawan yang Bekerja di Perusahaan Startup Indonesia

Sumber: Windiana, 2021

Penggunaan teknologi serta berbagai inovasi yang dilakukan oleh perusahaan Start-up saat ini dinilai sangat relevan dengan karakteristik Generasi Z sebagai generasi yang melek digital atau *tech savvy generation* (Hidayat, 2021). Karena, perkembangan teknologi pada industri 4.0 seperti saat ini menjadi sangat penting dalam menunjang performansi perusahaan melalui digitalisasi (Hendayani et al., 2021). Menurut Pahlevi & Handoyo (2023), dinyatakan bahwa Generasi Z mempunyai karakteristik yang mirip dengan Start-up, yaitu identik dengan teknologi, web, internet dan sejenisnya. Oleh karena itu, perusahaan start-up harus senantiasa melakukan peningkatan serta mengembangkan kemampuan berinovasinya (Aldianto et al., 2021). Pernyataan tersebut diperkuat dengan temuan penelitian oleh Glassdoor yang mengatakan bahwa generasi Z ingin bekerja di perusahaan yang memanfaatkan inovasi teknologi dengan memisahkan antara kehidupan pribadi dengan dunia kerja (Jhonson, 2022).

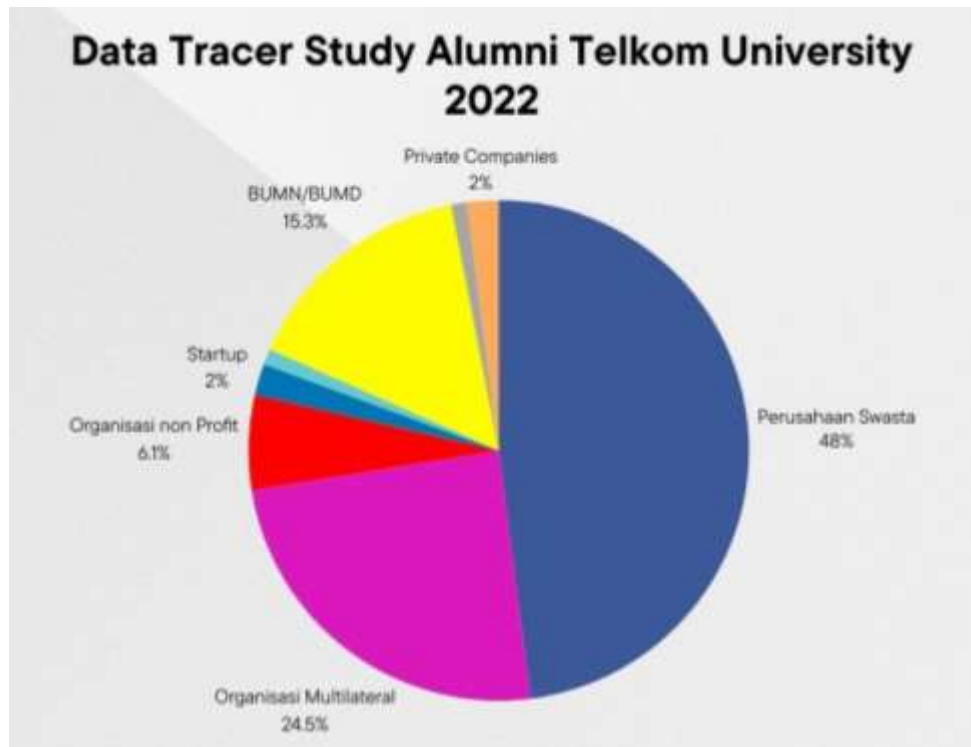
Pemerintah Indonesia telah melaksanakan berbagai program untuk dapat meningkatkan minat melamar kerja para Generasi Z di bidang ekonomi digital dengan cukup baik. Namun, dari sisi perusahaan startup juga harus memiliki strategi dan kompetensi yang baik dalam menerapkan serta meningkatkan *Employer Branding* melalui kemajuan teknologi dengan memanfaatkan *social media* untuk meningkatkan intensi melamar kerja para Generasi Z. Menurut riset yang dilakukan Alpha JWC Ventures (2022) menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 91% karyawan ataupun calon karyawan mengurungkan niat untuk melamar pekerjaan di perusahaan startup karena minimnya peluang untuk berkembang di perusahaan startup. Seiring berjalannya waktu, Generasi Z semakin tertarik untuk berkarier di bidang media dan hiburan karena semakin banyak generasi muda yang melihat pengaruh media sosial sebagai jalur karier yang layak (Salsabilla, 2023). Maka sebab itu, perusahaan khususnya start-up harus memperhatikan bagaimana *Employer Branding* dan *Social Media Usage* mereka dalam membangun sebuah citra perusahaan yang mampu menarik serta meningkatkan intensi melamar kerja bagi para calon karyawan Generasi Z.

Intention to Apply atau intensi melamar kerja adalah sebuah proses yang terjadi dimana seseorang memiliki ketertarikan untuk mencari pekerjaan dengan diawali oleh proses pencarian informasi terkait lowongan pekerjaan (Ekhsan & Fitri, 2021). Untuk dapat memunculkan sebuah *Intention to Apply* pada calon karyawan perusahaan harus melakukan penyebaran informasi detail mengenai

rekrutmennya kepada para *job seekers*, hal ini tentu saja dapat mendorong mereka untuk mendapatkan intensi melamar kerja pada perusahaan tersebut (Wanda Evrina & Wulansari, 2023). Dalam penyebarluasan informasi rekrutmen pada zaman yang sudah mengalami perkembangan teknologi yang pesat, perusahaan harus mempertimbangkan untuk dapat menjangkau para calon karyawan yang tergolong kedalam Generasi Z dan memahami karakteristiknya. Namun, perkembangan Generasi Z dibesarkan di lingkungan yang berteknologi, oleh karena itu calon pelamar kerja mudah untuk mendapatkan informasi tambahan yang berkaitan dengan tempat kerja yang mereka inginkan (Putri & Abdurrahman, 2023). CareerArc (2022) menyatakan bahwa sebanyak 48% dari Gen Z telah menggunakan kemajuan teknologi khususnya sosial media sebagai alat untuk mendapatkan pekerjaan mereka. Sekarang ini perusahaan - perusahaan yang memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk melakukab pencarian karyawan agar mendapatkan jangkauan yang lebih luas dan menemukan calon pekerja yang lebih berkualitas (Oliver, 2023). Memperoleh calon pelamar kerja yang memiliki potensi tinggi akan lebih mudah jikalau para calon tersebut telah memiliki intensi melamar kerja atau seseorang yang sedang mencari pekerjaan memiliki peluang lebih besar untuk berhasil jika mereka sudah menunjukkan niat atau minat untuk melamar ke suatu perusahaan (Annisa et al., 2022). Untuk dapat menciptakan ketertarikan tersebut, perusahaan harus mempertimbangkan faktor terkait *Employer Branding*. *Employer Branding* berkaitan dengan strategi yang diterapkan oleh suatu organisasi untuk memanfaatkan keunggulan internalnya guna menarik minat calon karyawan (Soeling et al., 2022).

Mahasiswa tingkat akhir yang sebentar lagi memasuki dunia kerja di Universitas Telkom di Bandung dapat diklasifikasikan sebagai dari generasi Z , dan dapat dianggap sebagai bagian dari angkatan kerja baru yang potensial untuk melamar pekerjaan sebagai fresh graduate di perusahaan startup. Selain itu, Bandung tergolong sebagai satu kota di Indonesia yang menjadi rumah bagi sejumlah besar perusahaan rintisan (startup), hingga mencapai 93 startup menurut data dari (Dihni, 2022). Meskipun demikian, berdasarkan data yang didapat dari pihak *Careeer. Alumni and Endowment Telkom University* (2022), menjelaskan bahwa rata – rata terbesar intensi melamar kerja alumni Telkom University adalah menuju perusahaan swasta dengan persentase sebesar 48%. Berikutnya baru disusul oleh perusahaan/organisasi multilateral, BUMN/BUMD dan faktanya

perusahaan Startup hanya mendapat persentase sebesar 2% saja. Berikut disajikan pie chart hasil Tracer Study yang dilakukan oleh pihak CAE Telkom University.



Gambar 1. 6 Data Tracer Study Alumni Telkom University

Sumber: Data Diolah Penulis dari Data CAE Telkom University

Berdasarkan Data Tracer Study Alumni Telkom University 2022, terlihat bahwa sebagian besar lulusan memilih untuk bekerja di perusahaan swasta, dengan persentase sebesar 48%. Sementara itu, hanya 2% alumni yang memilih untuk bekerja di startup, sama dengan persentase alumni yang bekerja di perusahaan swasta asing (private companies). BUMN/BUMD menempati posisi kedua dengan 15.3%, diikuti oleh organisasi multilateral dengan 24.5%, dan organisasi non-profit dengan 6.1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa minat lulusan untuk bekerja di startup masih sangat rendah dibandingkan dengan perusahaan swasta dan BUMN. Salah satu faktor yang bisa mempengaruhi rendahnya minat ini adalah kurangnya daya tarik employer branding di kalangan startup. Employer branding yang kuat dapat membantu perusahaan startup meningkatkan daya tariknya di mata calon karyawan potensial.

Employer Branding merupakan elemen kunci untuk instansi dalam merekrut karyawan potensial, opini tersebut sejalan dengan penelitian (Lever, 2022) yang menjelaskan bahwa 42% anak muda yang termasuk gen Z menetapkan

untuk memiliki pekerjaan dan mencari pengalaman di instansi yang mempunyai *value* yang sejalan dengan pelamar kerjaan ketimbang dengan instansi yang *offering salary* tinggi. Akibatnya, dengan perusahaan menerapkan pencitraan merek perusahaan yang kokoh dan jelas maka akan memberikan *advantages* bagi perusahaan dalam perekrutan individu Generasi Z yang berkeinginan mengalami perubahan yang konkret dalam bidang pekerjaannya masing-masing. Selanjutnya, instansi yang menyiratkan komitmen untuk menyebarkan *value* dan *goal* yang beriringan dengan *value* calon karyawan akan secara otomatis meningkatkan *attractiveness* dari perusahaan itu sendiri.

Meningkatkan citra perusahaan dapat menarik minat individu, membuat mereka tetap tinggal, dan akhirnya menciptakan komitmen serta loyalitas karyawan terhadap organisasi tersebut (Evrina & Wulansari, 2023). Pernyataan tersebut semakin diperkuat oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya, menurut Junça Silva & Dias (2022) *Employer Branding* perusahaan adalah faktor yang mempunyai efek positif terhadap intensi melamar kerja, sebab *job seekers* seringkali melakukan pertimbangan dari banyak perusahaan dalam masa pencarian kerjanya. Saat calon pekerja tersebut berniat untuk *apply* pekerjaan, mereka mampu memanfaatkan *Employer Branding* tersebut agar mampu memproyeksikan bagaimana keadaan kerja pada instansi yang berbeda, oleh karena itu mereka dapat mendapatkan informasi yang banyak mengenai perusahaan - perusahaan pilihan mereka. Pernyataan mengenai *Employer Branding* tersebut diperkuat dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Erlinda dan Safitri (2020) yang menyatakan bahwa *Employer Branding* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap intensi atau niat melamar pekerjaan.

Social Media Usage atau penggunaan social media di Indonesia sudah sangat menyebarluas ke seluruh penjuru negeri. Ali (2023) menyatakan bahwa peran media sosial dalam menyebarkan informasi sangat signifikan bagi masyarakat secara umum. Media sosial berfungsi sebagai saluran penyebaran data yang mampu diakses secara praktis oleh user tanpa adanya kendala aksesibilitas, artinya semua orang dapat mengakses media sosial selama mereka memiliki perangkat (seperti ponsel, laptop, atau komputer) dan koneksi internet. (APJII, 2023) mengemukakan bahwa di Indonesia penetrasi internet atau total penduduk yang sudah terkoneksi dengan internet berjumlah sebanyak 78,19% populasi

Merujuk kepada tampilan visual diatas mengenai grafik tingkat penetrasi internet di Indonesia, dapat dilihat bahwa kelompok umur yang memiliki presentasetingkat penetrasi dan kontribusi terbesar terhadap penggunaan internet dan socialmedia di Indonesia adalah kelompok umur 13 – 18 tahun dan 19 -34 tahun dengantingkat penetrasi sebesar 97,17% - 98,20% dan presentase kontribusi sebesar 12,15% - 32,09%. Selain itu, jika melihat berdasarkan latar belakang pendidikan, dapat dilihat bahwa kontribusi terbesar dalam penggunaan internet disumbangkan oleh kalangan penduduk yang berada pada jenjang pendidikan SMA/SMK dengan total penetrasi sebesar 94,74% dan kontribusi sebesar 51,27%.

Fenomena penggunaan sosial media sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini dapat dibuktikan melalui penelitan terdahulu. Rani et al., (2023) menyatakan bahwa social media usage berpengaruh secara positif terhadap intensi melamar kerja dan memberikan pengaruh moderasi. Selain itu, dengan menggunakan sosial media, perusahaan dapat membangun citra merek yang kokoh dan konsisten, serta perusahaan berpeluang besar untuk dapat menarik kandidat *Job Seekers* yang berpotensi tinggi serta selaras dengan nilai dan budaya perusahaannya (Sivertzen, 2013). Selain itu, sosial media juga memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk dapat berinteraksi dan mengenalkan budaya perusahaan dengan lebih fleksibel kepada para pencari kerja (Sampene et al., 2022). Menurut Asno & Sary (2023) perusahaan yang memiliki karyawan berkualitas dapat menjadi modal agar perusahaan tersebut mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Maka dari itu, perusahaan perlu menarik calon pelamar kerja yang bertalenta dan mempertahankannya (Ahmad et al., 2020).

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang dijabarkan sebelumnya, maka penelitian ini ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply* dengan melihat peran *Social Media Usage* dalam memoderasi *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply* di perusahaan startup pada mahasiswa tingkat akhir Universitas Telkom sebagai Generasi Z. Dengan begitu, saya tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan mengangkat topik **“PENGARUH EMPLOYER BRANDING TERHADAP INTENTION TO APPLY KE PERUSAHAAN STARTUP DENGAN PERAN SOCIAL MEDIA USAGE SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi pada mahasiswa tingkat akhir Telkom University)”**.

1.3. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang penelitian sebelumnya, maka dirumuskanlah beberapa permasalahan kedalam beberapa pertanyaan penelitian berikut:

1. Seberapa penting *Employer Branding* perusahaan startup pada mahasiswa tingkat akhir Telkom University?
2. Seberapa tinggi *Social Media Usage* perusahaan startup pada mahasiswa tingkat akhir Telkom University?
3. Seberapa tinggi *Intention to Apply* di perusahaan startup pada mahasiswa tingkat akhir Telkom University?
4. Seberapa besar pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply* di perusahaan startup pada mahasiswa tingkat akhir Telkom University?
5. Seberapa besar pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Intention to Apply* di perusahaan startup pada mahasiswa tingkat akhir Telkom University?
6. Seberapa besar pengaruh *Social Media Usage* memoderasi hubungan antara *Employer Branding* dan *Intention to Apply* di perusahaan startup pada mahasiswa tingkat akhir Telkom University?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena dan problem yang dirumuskan kedalam pertanyaan penelitian diatas, maka didapatkan beberapa tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis pentingnya *Employer Branding* perusahaan startup pada mahasiswa tingkat akhir Telkom University
2. Mengetahui dan menganalisis tingginya *Social Media Usage* perusahaan startup pada mahasiswa tingkat akhir Telkom University
3. Mengetahui dan menganalisis tingginya *Intention to Apply* di perusahaan startup pada mahasiswa tingkat akhir Telkom University
4. Mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply* di perusahaan startup pada mahasiswa tingkat akhir Telkom University
5. Mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Intention to Apply* di perusahaan startup pada mahasiswa tingkat akhir Telkom University

6. Mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Social Media Usage* memoderasi hubungan antara *Employer Branding* dan *Intention to Apply* perusahaan startup pada mahasiswa tingkat akhir Universitas Telkom

1.5. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Pemeliti sangat mengharapkan bahwa penelitian ini mampu bermanfaat secara teoritis dengan memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan serta wawasan baik untuk penulis maupun para pembaca penelitian terkait *Employer Branding*, *Social Media Usage* dan *Intention to Apply* yang menjadi intisari pembahasan pada penelitian kali ini.

b. Manfaat Praktis

Peneliti mengharapkan penelitian yang dilakukan kali ini mampu menyumbangkan manfaat secara praktik dengan dapat dijadikan referensi dan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan kebijakan dalam aspek *Employer Branding*, *Social Media Usage* serta *Intention to Apply* di perusahaan startup pada mahasiswa tingkat akhir Telkom University.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika Penulisan Tugas Akhir ini mencakup beberapa hal mengenai prosedur dan pemaparan dari karya penelitian yang terdiri dari BAB I hingga BAB V.

a. PENDAHULUAN

Pada bagian ini memberikan pemaparan singkat, padat, serta mendalam tentang isipenelitian yang mencakup informasi tentang gambaran umum tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan prosedur untuk menyusun penelitian

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini memberikan penjelasan mengenai teori *general* dan spesifik, serta informasi tentang penelitian sebelumnya. Selanjutnya, adalah kerangka pemikiran untuk penelitian dan diakhiri dengan dugaan awal peneliti.

c. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini menjelaskan mengenai pendekatan, metode penelitian, dan teknik yang digunakan dalam memperoleh dan memproses secara analitik hasil penelitian. Bagian ini juga berisi tentang jenis penelitian, operasi variabel, populasi dan sampel (ini jika menggunakan penelitian kuantitatif) dan situasi sosial (jika menggunakan penelitian kualitatif), pengumpulan data, serta uji -uji analisis yang digunakan.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menguraikan output dan pembahasan penelitian dalam sub judul tersendiri dan dipisahkan dan dijelaskan secara urut sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Terdiri dari 2 bagian yang pertama melampirkan temuan penelitian, dan yang kedua membahas atau menganalisis temuan tersebut. Semua aspek pembahasan harus dimulai dengan hasil analisis data, interpretasi, dan penarikan kesimpulan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian bab ini menguraikan konklusi yang merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian dan rekomendasi atau saran tentang manfaatnya.