

**PERAN *CORPORATE SOCIAL MEDIA* DAN
ORGANIZATIONAL ATTRACTIVENESS PADA PENGARUH
CSR TERHADAP *JOB PURSUIT INTENTION***

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
dalam memperoleh gelar Magister Sains Manajemen (M.S.M)
pada Departemen Manajemen Program Studi Magister Sains Manajemen**



Oleh

EKO WAHYU WIDODO

NIM: 042024153011

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2022

LEMBAR PENGESAHAN

PERAN *CORPORATE SOCIAL MEDIA* DAN *ORGANIZATIONAL ATTRACTIVENESS* PADA PENGARUH CSR TERHADAP *JOB PURSUIT INTENTION*

oleh

Eko Wahyu Widodo

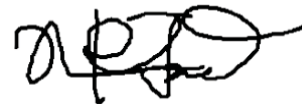
NIM. 042024153011

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 29 Desember 2022
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Praptini Yulianti, SE., M.Si.
NIP. 195807191994032001
(Dosen Pembimbing)
2. Dr. Rahmat Setiawan, SE., MM.
NIP. 197901262003121001
(Ketua Dosen Penguji)
3. Dr. Ahmad Rizki Sridadi, SH., MM., MH.
NIP. 197610292002121002
(Dosen Penguji I)
4. Dr. Ari Prasetyo, SE., M.Si.
NIP. 197101162005011002
(Dosen Penguji II)

Tanda Tangan:



Surabaya, 2 Januari 2023
Koordinator Program Studi,



Dr. Rahmat Setiawan, SE., MM.
NIP. 197901262003121001

TESIS

PERAN *CORPORATE SOCIAL MEDIA* DAN *ORGANIZATIONAL ATTRACTIVENESS* PADA PENGARUH CSR TERHADAP *JOB PURSUIT INTENTION*

DIAJUKAN OLEH:

Eko Wahyu Widodo

NIM: 042024153011

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING,



**Dr. Praptini Yulianti, SE., M.Si.
NIP. 195807191994032001**

TANGGAL 2 JANUARI 2023

KOORDINATOR PROGRAM STUDI,



**Dr. Rahmat Setiawan, SE., MM.
NIP. 197901262003121001**

TANGGAL 2 JANUARI 2023

PERNYATAAN

Saya, (Eko Wahyu Widodo, 042024153011), menyatakan bahwa;

1. Tesis saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Tesis ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pertanyaan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis tesis ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga

Surabaya, 23 Desember 2022



Eko Wahyu Widodo
NIM: 042024153011

DECLARATION

I, (Eko Wahyu Widodo, 042024153011), declare that:

1. My thesis is genuinely my own creation and is not another person's work made under my name, nor piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree at Airlangga University or in any other universities/colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written nor published by anyone unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated in the References.
3. This statement is true; if in the future this statement is proven to be a fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulations in Airlangga University.

Surabaya, December 23, 2022

Declared by,



Eko Wahyu Widodo
NIM: 042024153011

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat terselesaikannya tesis yang berjudul **PERAN *CORPORATE SOCIAL MEDIA* DAN *ORGANIZATIONAL ATTRACTIVENESS* PADA PENGARUH CSR TERHADAP *JOB PURSUIT INTENTION***. Tesis ini merupakan salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar magister sains manajemen (M.S.M.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Selama proses penyusunan tesis ini, penulis mendapat bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, oleh karenanya penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Dian Agustia, S.E., M.Si., Ak., CMA., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
2. Dr. Gancar Candra Premananto, S.E., M.Si., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
3. Dr. Rahmat Setiawan, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
4. Dr. Praptini Yulianti, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis dalam menyusun tesis hingga selesai.
5. Bapak ibu dosen penguji yang telah menyediakan waktu untuk menguji dan memberikan arahan kepada penulis.
6. Bapak ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan yang berguna selama studi.
7. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan secara moril dan materiil.
8. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

ABSTRAK

Bersamaan dengan Generasi Z yang mulai memasuki dunia kerja, Perusahaan-perusahaan pada akhirnya berada pada persaingan untuk menarik pencari kerja yang terampil dan berkualitas, yang mana hal tersebut telah meningkat pesat. *Job pursuit intention* (JPI) merupakan niat pencari kerja untuk mengejar suatu pekerjaan. Meningkatkan JPI perlu untuk meningkatkan *organizational attractiveness* (OA) bersamaan dengan penerapan corporate social responsibility (CSR), tidak hanya itu *Corporate Social Media* (CSM) memainkan peran untuk dapat meningkatkan ketertarikan Generasi Z terhadap daya tarik organisasi.

Penelitian ini menggunakan 2 studi, studi pertama untuk mengetahui perusahaan dan *social media* yang akan digunakan, dan studi kedua untuk menjawab hubungan antara peran CSR dan OA akan mempengaruhi JPI serta peran CSM. Responden yang digunakan dalam penelitian adalah generasi z yang sedang mencari pekerjaan dan pernah menolak pekerjaan, dengan total 196 responden. Penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) sebagai metode analisis dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive random sampling.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari CSR terhadap JPI, dan OA mediasi hubungan tersebut serta CSM memoderasi positif dan signifikan pengaruh CSR terhadap OA.

Kata Kunci: *Job Pursuit Intention, Corporate Social Responsibility, Organization Attractiveness*

ABSTRACT

As Generation Z begins to enter the workforce, companies are ultimately in competition to attract engaged and qualified job seekers, which has increased tremendously. Job pursuit intention (JPI) is an applicant's intention to pursue a job. Improving JPI is necessary to increase organizational attractiveness (OA) along with implementing corporate social responsibility (CSR), not only that Corporate Social Media (CSM) plays a role in being able to increase Generation Z's interest in organizational attractiveness.

This research uses 2 studies, the first study is to find out the company and social media that will be used, and the second study is to answer the relationship between the roles of CSR and OA which will influence JPI and the role of CSM. Respondents used in the study were the z generation who were looking for work and had refused work, with a total of 196 respondents. This study uses Partial Least Square (PLS) as the method of analysis and uses a quantitative approach with purposive random sampling technique.

The results of this study indicate that there is a positive and significant effect of CSR on JPI, and the OA mediating relationship and moderating CSM have a positive and significant effect of CSR on OA.

Keywords: *Job Pursuit Intention, Corporate Social Responsibility, Organization Attractiveness*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iv
DECLARATION.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.5. Lingkup Penelitian	13
1.6. Sistematika Tesis.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Generasi Z.....	16
2.1.2 <i>Job Pursuit Intention</i>	17
2.1.3 <i>Organizational Attractiveness</i>	19
2.1.4 <i>Corporate Social Responsibility</i>	21
2.1.5 <i>Corporate Social Media</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.2.1 Penelitian oleh Story <i>et al.</i> , (2016)	24
2.2.2 Penelitian oleh Belinda <i>et al.</i> , (2018)	25
2.2.3 Penelitian oleh Hoang <i>et al.</i> , (2020)	26
2.3 Hubungan Antar Variabel	27

2.3.1	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Job Pursuit Intention</i>	27
2.3.2	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Organizational Attractiveness</i>	28
2.3.3	Pengaruh <i>Organizational Attractiveness</i> terhadap <i>Job Pursuit Intention</i>	29
2.3.4	<i>Corporate Social Media</i> memoderasi pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Organizational Attractiveness</i>	30
2.4	Kerangka Konseptual	31
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	Jenis Penelitian	32
3.2	Prosedur Penelitian	32
3.2.1	Studi 1	32
3.2.2	Studi 2	33
3.3	Identifikasi Variabel	34
3.4	Definisi Operasional Variabel	35
3.4.1	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	35
3.4.2	<i>Organizational Attractiveness</i> (OA)	36
3.4.3	<i>Corporate Social Media</i> (CSM)	36
3.4.4	<i>Job Pursuit Intention</i> (JPI)	37
3.5	Jenis dan Sumber Data	38
3.5.1	Data Primer	38
3.5.2	Data Sekunder	38
3.6	Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.6.1	Populasi Penelitian	39
3.6.2	Sampel Penelitian	39
3.7	Metode Pengumpulan Data	40
3.8	Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Gambaran Umum	44
4.1.1	Studi 1	44
4.1.2	LinkedIn	46
4.1.3	Tokopedia	47
4.2	Analisis Model Pengukuran	49

4.2.1	Outer Model Evaluation	49
4.2.2	<i>Convergent Validity</i>	50
4.2.3	<i>Discriminant Validity</i>	51
4.2.4	<i>Composite Reliability</i>	53
4.3	Analisis Deskriptif	54
4.3.1	Karakteristik Responden	54
4.3.2	Deskripsi Jawaban Responden	56
4.3.3	Deskripsi Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i>	57
4.3.4	Deskripsi Variabel <i>Organizational Attractiveness</i>	59
4.3.5	Deskripsi Variabel <i>Corporate Social Media</i>	60
4.3.6	Deskripsi Variabel <i>Job Pursuit Intention</i>	61
4.4	Pengujian Hipotesis	62
4.4.1	<i>Inner Model Evaluation</i>	62
4.4.2	<i>Coefficient of Determination</i> (Penilaian <i>R-Square</i>)	62
4.4.3	<i>Predictive Relevance</i> (Penilaian <i>Q-Square</i>)	64
4.4.4	Uji Hipotesis	64
4.5	Pembahasan	68
4.5.1	<i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh terhadap <i>job pursuit intention</i>	68
4.5.2	<i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh terhadap <i>organizational attractiveness</i>	70
4.5.3	<i>Organizational attractiveness</i> berpengaruh terhadap <i>job pursuit intention</i>	73
4.5.4	<i>Corporate social media</i> memoderasi pengaruh <i>corporate social responsibility</i> terhadap <i>organizational attractiveness</i>	76
BAB V PENUTUP		80
5.1	Simpulan	80
5.2	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN		91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Lingkup Penelitian	13
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 4. 2 Data Tahun Lahir Responden	45
Tabel 4. 3 Data Social Media yang dipilih Responden.....	45
Tabel 4. 4 Perusahaan yang dipilih responden.....	46
Tabel 4. 5 Hasil Uji Outer Loading.....	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji AVE	51
Tabel 4. 7 Hasil Uji Cross loading	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Composite Reliability	53
Tabel 4. 9 Data Jenis Kelamin Responden.....	54
Tabel 4. 10 Data Tahun Lahir Responden	54
Tabel 4. 11 Alasan menolak tawaran pekerjaan.....	55
Tabel 4. 12 Interval kategori penilaian	57
Tabel 4. 13 Deskripsi Jawaban Responden terhadap CSR	57
Tabel 4. 14 Deskripsi Jawaban Responden terhadap OA	59
Tabel 4. 15 Deskripsi Jawaban Responden terhadap CSM.....	60
Tabel 4. 16 Deskripsi Jawaban Responden terhadap JPI.....	61
Tabel 4. 17 Nilai R-Square	63
Tabel 4. 18 Path Coefficient	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Offer Rejection Rate.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	31