

## ABSTRAK

Media sosial menjadi wadah baru bagi perusahaan dalam usahanya melakukan *Employer Branding*. Ketersediaan informasi melalui media sosial bisa menjadi pedang bermata dua bagi perusahaan, ada peluang besar untuk memanfaatkan namun juga dapat menjatuhkan usaha perusahaan dalam pembentukan *Corporate Image*. Persaingan yang semakin ketat untuk mendapatkan *talent* yang memiliki kualitas, menuntut perusahaan melakukan usaha dalam meningkatkan *Corporate Image*, *Employer Attractiveness* yang pada akhirnya akan menambah niat pelamar mengajukan lamaran pada perusahaan tersebut.

Dengan pengaruh media sosial kini perusahaan dituntut untuk menyediakan konten yang atraktif pada media sosial resmi milik perusahaan (*Company Controlled-Platforms*), dalam usahanya merekrut karyawan. Sekarang ini terdapat beberapa situs pencarian kerja yang memberikan review mengenai tempat kerja (*Company Independent-Platforms*), yang dapat menjadi sumber informasi bagi para pelamar. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengamati pengaruh ketersediaan informasi dalam konteks media sosial pada *Corporate Image*, *Employer Attractiveness* dan *Intention to Apply*.

*Partial Least Square* (PLS) digunakan sebagai metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif. 165 data untuk *Company Controlled-Platforms* dan 141 data untuk *Company Independent-Platforms* terkumpul melalui kuesioner *online* dengan teknik *Judgement Sampling*. Dimana responden merupakan pelamar yang pernah mencari informasi mengenai 4 perusahaan *startup unicorn* Indonesia.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Available Information* pada konteks media sosial memiliki hubungan positif namun tidak signifikan baik pada *Corporate Image* dan *Employer Attractiveness*. Sedangkan *Corporate Image* berpengaruh positif signifikan pada *Employer Attractiveness*. Dan seperti pada penelitian terdahulu *Employer Attractiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Apply*. Temuan menarik dari penelitian ini adalah *Company Independent-Platforms* dirasa responden lebih kredibel dibanding *Company Controlled-Platforms* pada uji beda yang dilakukan.

Kata kunci: *Perceived Available Information*, *Corporate Image*, *Employer Attractiveness*, *Intention to Apply*, *Employer Branding*, media sosial, situs pencarian kerja