

**DIMENSI EMPLOYER BRANDING PADA KONTEN DI HALAMAN LINKEDIN  
ORGANISASI START-UP**

**Sistaria Isma Syarifah**  
**Universitas Airlangga, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia**  
[sistaria.isma.syarifah-2021@pasca.unair.ac.id](mailto:sistaria.isma.syarifah-2021@pasca.unair.ac.id)

Manuskrip: Agustus -2022; Ditinjau: Agustus -2022; Diterima: Agustus -2022; Online: Oktober-2022;  
Diterbitkan: Oktober-2022

**ABSTRAK**

Pertumbuhan start-up di Indonesia sangat tinggi, start-up membutuhkan digital talent untuk dapat tumbuh dan bersaing. Saat ini Indonesia tidak memiliki sumber daya digital talent yang cukup, sehingga start-up harus bersaing menarik para kandidat (talent war) untuk bergabung dengan mereka. Employer branding dengan sosial media (LinkedIn) merupakan strategi yang digunakan start-up untuk meningkatkan intensi mendaftar. LinkedIn adalah sosial media yang digunakan oleh pencari kerja dan organisasi untuk konteks professional. Penelitian ini akan meneliti dan menganalisis dimensi employer branding yang ditampilkan di halaman LinkedIn organisasi dengan melakukan studi terhadap konten di LinkedIn. Hasil penelitian yaitu konten yang menampilkan dan memiliki dimensi EB memiliki respon yang positif dan signifikan berupa likes, komentar, dan views dibandingkan konten tanpa dimensi EB. Dimensi application value dan development value adalah dimensi yang paling sering ditampilkan, sedangkan economic value adalah dimensi yang paling sedikit ditampilkan.

**Kata Kunci:** *Employer Branding, Start-Up, Sosial Media, LinkedIn*

**ABSTRACT**

*The growth of start-up in Indonesia is very rapid, start-up need digital talent to be able to grow and compete. Currently, Indonesia does not have sufficient digital talent resources, start-ups need an effective strategy to attract candidates to join them. Employer branding with media social (LinkedIn) is a strategy used by start-ups to raise their intention to register. LinkedIn is a social media used by job seekers and organizations for a professional context. This study will examine and analyze the dimensions of employer branding displayed on the organization's LinkedIn page by conducting a study of the content on LinkedIn. The results of the study are that content that indicates and has the EB dimension has a positive and significant response in the form of likes, comments, and views compared to content that doesn't indicate EB dimension. The application value and development value dimensions are the most frequently indicated dimensions, while economic value is the least indicated dimension.*

**Keywords:** *Employer Branding, Start-Up, Media Social, LinkedIn*

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan *start-up* di Indonesia sangat cepat. Dalam rentang waktu 2013 sampai dengan 2018 pertumbuhan *start-up* sebesar 60.89% atau 604 *start-up* (Zaky, et al., 2018), lebih banyak dalam tahun-tahun sebelumnya. Hingga tahun 2021 terdapat 1.190 *start-up* di Indonesia. Sebagai organisasi baru, *start-up* memiliki pekerjaan rumah untuk membangun brandnya.

Dalam survey yang dilakukan oleh peneliti, waktu paling singkat yang dibutuhkan untuk merekrut *digital talent* yaitu 21 hari. Untuk bisa mendapat *digital talent* yang berkualitas dan dengan waktu rekrut yang lebih singkat, organisasi membutuhkan strategi untuk menarik applicant yang berkualitas untuk mendaftar pekerjaan di organisasi tersebut. Di sisi lain Indonesia memiliki 35% pekerja dengan generasi millennial (Indonesiabaik.id, 2019). Generasi millennial dinilai sebagai peluang untuk menjadi penggerak industry *digital* di Indonesia.

Penelitian sebelumnya telah banyak merekomendasikan efektifitas *employer branding* (EB) sebagai salah satu strategi *talent management* baik untuk mempertahankan atau menarik kandidat.

Dengan EB, organisasi dapat mengekspose *value-value* yang ada di organisasi (Maurya & Agarwal, 2018). Usaha untuk membangun *employer branding* tidak hanya membentuk *image* positif, tetapi yang juga dapat meningkatkan ketertarikan kandidat untuk melamar pekerjaan dan membantu organisasi untuk menyeleksi kandidat (Mathis & Jackson, 2011). Sehingga *employer branding* berperan untuk menarik applicant untuk mendaftar organisasi dan direkrut oleh organisasi (Santiago, 2019).

Generasi millennial selalu menggunakan media sosial termasuk mengetahui organisasi yang akan dituju. Oleh karena itu, *start-up* menjadikan media sosial sebagai alternatif utama memperkenalkan brandnya.. *LinkedIn* adalah media sosial yang menyediakan fitur pencarian kerja, sehingga menjadi media professional yang menghubungkan kandidat dan organisasi.

Penelitian ini akan menganalisis dimensi dalam *employer branding* pada konten-konten yang ditampilkan di *linkedin page company* dengan. Dengan mengetahui lebih spesifik dimensi apa yang paling menjadi daya tarik kandidat terhadap organisasi, maka organisasi dapat menginformasikan valuenya kepada kandidat yang potensial (Eger, Micik, Gangur, & Rehör, 2019). Ketertarikan terhadap organisasi akan menimbulkan sikap berupa kecenderungan atau intensi untuk mendaftar pekerjaan, intensi kemudian dapat memprediksi perilaku yang sebenarnya (Higghouse, Sinar, & Lievens, 2003).

Dalam kontribusi teoritis penelitian ini akan memberikan perspektif dimensi-dimensi pada *employer branding*. Dalam kontribusi praktis *start-up* dapat menentukan konten di media sosial yang paling efektif untuk meningkatkan citra organisasi dengan mempertimbangkan dimensi *employer brandin*

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Employer Branding

*Employer branding* (EB) mengacu kepada bagaimana organisasi mengomunikasikan manfaat berupa penawaran terhadap calon karyawan dan karyawan dengan tujuan menarik mereka bergabung bersama organisasi, meningkatkan loyalitas, dan mempromosikan organisasi sebagai organisasi yang unik, berbeda, dan reputable (Backhaus dan Tikoo, 2004; Jiang dan Iles, 2011). Organisasi dapat mempromosikan manfaat secara fungsional, materi, dan non-materi (psikologis) Ambler & Barrow (1996) untuk membangun ciri khas dan value organisasi (Santiago, 2019). Informasi yang dibagikan harusnya merupakan cerminan budaya organisasi dan menjadi identitas organisasi yang dikenalkan melalui brand. Oleh karena itu, jika karyawan tidak memiliki

pengetahuan yang baik tentang brand organisasi, maka mereka tidak dapat berperilaku seperti diinginkan oleh organisasi (Santiago, 2019).

Ketertarikan terhadap organisasi didefinisikan sebagai ekspektasi dan keinginan dari manfaat yang akan diberikan dari suatu organisasi (Berthon, dkk, 2005). Semakin menarik perusahaan dan semakin mendekati dengan keinginan calon kandidat maka peluang kandidat untuk mendaftar pekerjaan semakin besar. Berthon, et al (2005) telah mengembangkan dimensi daya tarik dalam *employer branding* kedalam lima dimensi. Dengan mengidentifikasi daya tarik tersebut, organisasi dapat menilai bagaimana kandidat dapat tertarik dengan organisasinya. Kelima dimensi yang ditawarkan oleh Berthon, dkk, (2005) yaitu *social value* (SV), *interest value* (IV), *economic value* (EV), *development value* (DV), dan *application value* (AP)

## 2. Dimensi Employer Branding

Ambler dan Barrow (1996) mendefinisikan EB menjadi dua yaitu manfaat atau nilai psikologis dan manfaat atau nilai fungsional. Berthon, dkk., (2005) kemudian mengajukan lima dimensi dalam EB berdasarkan definisi employer branding oleh Ambler dan Barrow (1996). Interest value dan social value termasuk manfaat psikologis, sedangkan development value, application value, dan economic value termasuk manfaat fungsional.

IV berkaitan dengan manfaat yang ditawarkan organisasi dari sisi kreativitas, produk yang inovatif, dan produk yang berkualitas tinggi. SV berkaitan dengan manfaat yang ditunjukkan organisasi dalam bentuk lingkungan kerja yang menyenangkan, kebahagiaan karyawan, dan hubungan antar karyawan yang baik di dalam tim. EV yaitu sejauh mana organisasi bisa memberikan gaji dan kompensasi di atas rata-rata dan kompetitif jika dibandingkan dengan organisasi lainnya. DV adalah manfaat pengembangan diri yang bisa diberikan oleh organisasi seperti kesempatan untuk dipromosikan, mendapatkan pengakuan, peningkatan karir, peningkatan kepercayaan diri, dan mendapatkan penghargaan. Nilai terakhir yaitu AV sejauh mana organisasi bisa memberikan kesempatan bagi karyawan untuk bisa berkontribusi, memberikan dampak bagi lingkungan internal (organisasi) dan eksternal (sosial), juga berorientasi terhadap pelanggan.

## 3. Media Sosial dan LinkedIn

Tahun 2013, CIPD melakukan survey terkait penggunaan media sosial sebagai media untuk rekrutmen dan branding organisasi. Untuk organisasi, sosial media menjadi media untuk menyampaikan pesan terhadap calon kandidat dan membangun image organisasi, juga untuk mengkomunikasikan manfaat yang diberikan oleh organisasi. Untuk calon kandidat, sosial media digunakan untuk mencari pekerjaan dan mencari latarbelakang perusahaan. Terdapat beragam sosial media yang digunakan seperti Instagram, facebook, youtube, twitter, dan *LinkedIn*. *LinkedIn* adalah platform yang menghubungkan paraprofessional, sehingga *LinkedIn* menjadi media yang tepat dan sesuai sasaran bagi organisasi untuk membranding organisasi. Jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, menurut CIPD (2013) organisasi cenderung menggunakan *LinkedIn* (96%), dibandingkan dengan *Facebook* (66%), *Twitter* (53%), dan *Youtube* (11%).

Fitur di media sosial, kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang organisasi, dan informasi terkait pekerjaan menjadi faktor kandidat menggunakan sosial media untuk mencari pekerjaan (Irawan, Marpaung, & Chiri, 2019). Secara keseluruhan *brand* organisasi yang ditampilkan dalam halaman *LinkedIn* dan interaksi antar organisasi dan kandidat membentuk daya tarik dengan keseluruhan citra organisasi (Mochi, dkk, 2017). Selanjutnya secara bersamaan secara positif mempengaruhi pencari kerja dan niat untuk mendapatkan pekerjaan (Mochi, dkk, 2017).

Dalam membangun *brand* organisasi, media sosial dapat menjangkau lebih luas kandidat, meningkatkan popularitas, dan membangun hubungan emosional dengan calon kandidat (Grzesiuk & Wawer, 2018). Jumlah pengikut halaman organisasi, jumlah konten yang disukai (*likes*), dan jumlah komentar di setiap konten berkorelasi terhadap citra organisasi (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013). Calon kandidat dapat memiliki gambaran, deskripsi, dan bayangan ketika bekerja di organisasi melalui konten di media sosial, strategi ini merupakan strategi yang efektif digunakan ketika kondisi *talent* sangat terspesialisasi dan tersebar (Grzesiuk & Wawer, 2018). Sehingga *LinkedIn* dapat menjadi media yang tepat bagi organisasi untuk membangun image dan menarik *talent digital* millennial yang tersebar di Indonesia untuk bergabung dengan organisasi

### III. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian studi terhadap halaman LinkedIn lima start-up. Pemilihan lima start-up didasari oleh ranking terhadap 15 start-up terbaik yang dirilis oleh LinkedIn di Indonesia (LinkedIn, 2022). Kelima start-up tersebut yaitu SS, KK, RR, SC, dan MK. Kategori start-up yang diteliti adalah start-up yang memiliki rata-rata pertumbuhan pengikut lebih dari 10.000 pengikut dalam setahun, berasal dari bidang industri yang berbeda, dan memiliki rentang tahun berdiri yang berdekatan. Pada Tabel 1. peneliti menampilkan perbandingan jumlah pengikut, industri, tahun berdiri, dan pertumbuhan pengikut/tahun masing-masing organisasi.

Setelah menetapkan lima start-up, peneliti melakukan study review halaman LinkedIn masing-masing organisasi dan meneliti konten dalam satu bulan (Desember 2021). Tahapan study review yaitu pertama peneliti melakukan merangkum setiap konten yang diterbitkan di halaman LinkedIn organisasi yang terdiri dari jumlah likes dan jumlah komentar. Kedua peneliti menganalisis jenis konten (video, foto, poster), pesan atau informasi yang muncul di setiap konten. Ketiga peneliti mengkode, mengelompokkan, dan menganalisis keterkaitan setiap konten dengan item dan value dari lima dimensi EB. Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada organisasi terkait value yang paling signifikan untuk ditampilkan pada halaman LinkedIn organisasi sehingga meningkatkan employer branding.

### IV. HASIL PENELITIAN

#### 1. Hasil Deskriptif Setiap Konten

Konten yang dievaluasi adalah konten yang diterbitkan dalam satu bulan yaitu pada bulan Desember 2021. Dari lima startup tersebut, total konten yang diproduksi sebanyak 63. KK memiliki 2 konten, MM 9 konten, RR 29 konten, SB 20 konten, dan SC 2 post, masing-masing organisasi juga menambahkan *file attachment* di konten yang diterbitkan (lihat Tabel 2). Disimpulkan bahwa RR dan SB mempost minimal 1 konten dalam satu hari (22 hari kerja), sedangkan MM dengan 9 konten maka minimal dalam 1 minggu memiliki 2 konten, KK dan SC hanya mempost konten kurang dari 4 dalam satu bulan.

Tabel 1. Deskripsi *File Attachment*

| Organisasi | Foto | Poster | Video | Link Website |
|------------|------|--------|-------|--------------|
| KK         | 3    |        |       |              |
| MM         | 6    | 3      |       |              |
| RR         | 10   | 15     | 2     | 2            |
| SB         | 6    | 5      | 9     |              |
| SC         | 1    |        | 1     |              |

|       |    |    |    |   |
|-------|----|----|----|---|
| Total | 26 | 23 | 12 | 2 |
|-------|----|----|----|---|

Dari setiap konten, peneliti merangkum jumlah *likes*, komentar, dan penonton (pada *file attachment* video) dan menghitung juga rata-ratanya (lihat tabel 3)

Tabel 2. Jumlah dan Rata-rata Respon Kandidat terhadap Konten

| Organisasi | Jumlah Likes | Rata-rata Likes | Jumlah Komentar | Rata-rata Komentar | Jumlah Views | Rata-rata Views |
|------------|--------------|-----------------|-----------------|--------------------|--------------|-----------------|
| KK         | 10221        | 3407            | 235             | 78                 |              |                 |
| MM         | 609          | 68              | 13              | 3                  |              |                 |
| RR         | 4742         | 164             | 101             | 6                  | 2            | 3958            |
| SB         | 2942         | 155             | 131             | 12                 | 9            | 2118            |
| SC         | 366          | 183             | 1               | 1                  | 1            | 4467            |
| Total      | 18880        | 305             | 481             | 13                 | 12           | 2620            |

## 2. Dimensi EB dalam Konten

Setiap konten memiliki minimal satu item dimensi EB dan maksimal tiga item. Dari 63 konten yang kami analisis, 25 konten tidak menampilkan item dari dimensi EB. Sedangkan konten lainnya yaitu enam konten menunjukkan tiga item, sembilan konten menunjukkan dua item, dan 23 konten hanya menunjukkan 1 item dari dimensi EB.

*Application value* adalah dimensi yang paling sering muncul yaitu 26 kali, *development value* muncul 14 kali, *interest value* dan *social value* muncul 11 kali, sedangkan *economic value* hanya muncul 2 kali. Selain itu, konten yang tidak menunjukkan item dimensi EB memiliki konten yang berisi tips, trivia, review, ucapan selamat dalam perayaan hari besar/hari khusus, memberikan tips, quiz, dan informasi lowongan kerja. Konten yang tidak memunculkan item dimensi EB cukup banyak yaitu sebesar 39%.

Tabel 3. Jumlah Konten dan Dimensi yang Ditunjukkan

| Dimensi                    | Jumlah Konten |
|----------------------------|---------------|
| Application Value          | 26            |
| Development value          | 14            |
| Economic value             | 2             |
| Interest value             | 11            |
| Social value               | 11            |
| Lainnya (biografi)         | 1             |
| Lainnya (greetings)        | 3             |
| Lainnya (lowongan kerja)   | 4             |
| Lainnya (public event)     | 1             |
| Lainnya (quiz)             | 2             |
| Lainnya (review something) | 4             |
| Lainnya (tips)             | 10            |

MM menampilkan 3 dimensi *employer branding*. DV muncul sebanyak 6 kali, SV muncul sebanyak 1 kali, AV muncul sebanyak 1 kali. Konten yang menunjukkan dimensi SV direspon paling positif dengan jumlah likes paling banyak dalam 1 post yaitu 138. Konten dengan komentar terbanyak yaitu DV sebanyak 8 komentar.

Dalam tiga puluh hari, SC hanya mempost dua konten, satu berupa video dan satu berupa koleksi foto-foto pembukaan toko *offline* SC. Dalam dua post tersebut terdapat tiga dimensi yang muncul yaitu dimensi AV, EV, dan DV. Konten video yang dipost cukup mendapatkan respon tinggi dan di tonton 4467 kali. *Like* terbanyak pada salah satu konten yaitu 188 *like*.

KK hanya memiliki tiga konten dalam satu bulan, ketiga konten tersebut menunjukkan dimensi *interest value*. Salah satu konten tersebut mendapatkan respon dari komentar dan *likes* yang tertinggi dibandingkan dengan respon komentar dan *likes* dari seluruh konten yang dianalisis dari lima organisasi.

RR adalah organisasi yang paling konsisten membuat konten karena dalam satu bulan memiliki 29 konten, artinya minimal ada satu konten yang ditampilkan dalam satu hari. Namun hanya 48% dari total konten yang menunjukkan dimensi EB. AV adalah dimensi yang paling banyak ditampilkan yaitu muncul sebanyak 15 kali. DV dan EV masing-masing muncul satu kali. IV muncul dua kali dan SV muncul lima kali. *Likes* terbanyak dan *views* terbanyak dimiliki oleh satu konten dengan dimensi AV, yaitu 412 *likes* dan ditontoh 6241 kali.

Setelah RR, SB termasuk organisasi yang cukup produktif dalam membuat konten. Dalam satu bulan terdapat 20 konten, dimensi AV adalah yang paling banyak ditampilkan sebanyak sembilan kali dan diikuti oleh DV dan SV masing-masing lima kali. Sedangkan EV dan IV masing muncul sebanyak satu kali dan tiga kali. Pada halaman *LinkedIn* organisasi RR, konten dengan dimensi AV mendapatkan respon dari jumlah *likes* dan komentar terbanyak yaitu 845 dan 75. Sedangkan konten yang memunculkan dua value yaitu DV dan AV memiliki 4484 jumlah penonton video.

Dari keseluruhan konten yang ditampilkan dapat disimpulkan bahwa konten yang menampilkan dimensi EB memiliki respon komentar, *likes*, dan penonton video lebih banyak daripada konten yang tidak menampilkan EB.

Tabel 4. Dimensi yang Muncul di Halaman *LinkedIn* Organisasi

| Dimensi / Organisasi | MM | SC | KK | RR | SB |
|----------------------|----|----|----|----|----|
| Application value    | 1  | 1  |    | 15 | 9  |
| Development value    | 6  | 1  |    | 1  | 5  |
| Economic value       |    |    |    | 1  | 1  |
| Interest value       |    | 1  | 3  | 2  | 3  |
| Social Value         | 1  |    |    | 5  | 5  |

Jika dianalisis lebih lanjut berdasarkan item yang paling banyak ditampilkan, maka item kesempatan untuk menjadi mentor/coach bagi orang lain menjadi yang utama muncul yaitu sebanyak 12 kali. Kemudian item lingkungan pekerjaan yang menyenangkan berada di urutan kedua dengan muncul sebanyak tujuh kali dan item apresiasi terhadap kinerja karyawan berada di urutan ketiga dengan enam kali ditampilkan.

## PEMBAHASAN

Sosial media menjadi salah satu media untuk organisasi menginformasikan *value* yang dimiliki oleh organisasi kepada kandidat dan karyawan. Sosial media dapat menjangkau lebih luas calon kandidat karena ada interaksi dari calon kandidat dan organisasi. Interaksi yang muncul yaitu menyukai konten, memberikan komentar, menonton video yang diunggah ke halaman *LinkedIn* organisasi, dan selalu ada interaksi antara calon kandidat dengan post tersebut. Untuk membangun image positive organisasi, sosial media adalah alat yang cukup strategis untuk menargetkan *digital talent*, karena *digital talent* erat dengan teknologi dan internet.

Sebagai organisasi yang baru berdiri kurang dari 10 tahun dan dengan pertumbuhan *start-up* yang cepat, organisasi mencoba untuk memberikan pesan kepada kandidat terkait manfaat apa saja secara fungsional, psikologis, dan materi yang akan didapatkan ketika menjadi karyawan.

Konten-konten yang memiliki dimensi EB mendapatkan respon yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten yang tidak memiliki dimensi EB.

Dimensi yang paling banyak muncul yaitu dimensi AV. Seluruh item pada dimensi AV ditampilkan pada konten di sosial media LinkedIn. Item kesempatan untuk menjadi pembicara, mentor, atau *coach*, membagikan pengalaman, pemikiran, atau pendapat karyawan dalam konteks pekerjaan sangat sering ditampilkan oleh organisasi. Organisasi memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menjadi pembicara dan meningkatkan juga *personal branding* mereka. Organisasi juga menampilkan bahwa mereka peduli terhadap lingkungan, item ini muncul sebanyak enam kali dan menjadi item nomor tiga dari total item yang ditampilkan.

Item lainnya dari *application value* yang muncul yaitu adanya perasaan diterima oleh perusahaan tanpa perbedaan, kesempatan untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah didapatkan di institusi pendidikan sebelumnya, dan organisasi yang menunjukkan bahwa mereka berorientasi terhadap pelanggan.

Dimensi *development value* ditunjukkan terbanyak nomor dua oleh organisasi, organisasi ingin menunjukkan bahwa manajemen mereka memberikan apresiasi terhadap kinerja karyawannya, organisasi tersebut tempat terbaik untuk berkarir atau memulai karir, dan karyawan bisa mendapatkan pengalaman profesional ketika bekerja di tempat tersebut. Salah satu jenis konten yang ditampilkan yaitu pengalaman karyawan yang mendapatkan apresiasi atas kinerjanya atau penghargaan secara keseluruhan terhadap kinerja seluruh karyawan.

Item lingkungan kerja yang menyenangkan menjadi item nomor tiga yang paling banyak ditampilkan. Item ini masuk dalam dimensi *social value*. Organisasi juga menunjukkan bahwa mereka mendukung budaya kerja kolaboratif yang masuk dalam dimensi *social value*.

Lima item pada dimensi *interest value* juga muncul seluruhnya pada konten-konten EB. Item tersebut seperti bekerja di lingkungan kerja yang menantang, perusahaan yang menghasilkan produk dan layanan inovatif, produk dan layanan berkualitas tinggi. Sedangkan item pada dimensi *economic value* adalah item yang paling sedikit muncul yaitu hanya satu kali. Item tersebut adalah manfaat untuk mendapatkan kesempatan di promosi dan pengalaman bekerja di department yang berbeda.

Dimensi EV paling sedikit muncul dan dalam penelitian Santiago (2019) juga menunjukkan dimensi yang paling rendah korelasi dengan *intention to join*. Hal ini utamanya karena pada organisasi *start-up* dengan demografi karyawan millennial masih mengutamakan manfaat psikologis dengan keuntungan ekonomi (Santiago, 2019).

Konten-konten yang menunjukkan salah satu item pada dimensi EB mendapatkan respon lebih positif dibandingkan dengan konten yang tidak menunjukkan item dimensi EB. Meskipun SC hanya menampilkan dua konten, akan tetapi kedua konten tersebut memiliki dimensi EB yaitu *interest value*, *application value*, dan *development value*. Begitu juga KK, meski hanya menampilkan tiga konten, akan tetapi ketiga konten tersebut memiliki dimensi EB. Konten yang menampilkan dimensi brand attractiveness memiliki respon komentar, likes, dan penonton video lebih banyak daripada post greetings dan quiz.

Dari hasil analisis, manfaat fungsional dalam bentuk dimensi *development value* dan *application value* merupakan yang paling banyak mendapat respon positif dari jumlah likes, jumlah komentar, dan jumlah penonton video. Sedangkan manfaat psikologis yaitu *social value* dan *interest value* merupakan yang paling banyak kedua yang mendapatkan respon positif. Manfaat ekonomi dan EV ditunjukkan paling sedikit.

Penggunaan sosial media mempengaruhi branding organisasi dan meningkatkan reputasi organisasi Sivertzen., dkk (2013). Dimensi EB berperan positif dan signifikan terhadap *intention to join* (Sharma & Prasad, 2018) Sehingga dengan meningkatnya reputasi organisasi akan berpengaruh terhadap intensi calon kandidat untuk mendaftar organisasi tersebut

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari studi masing-masing konten di seluruh halaman LinkedIn organisasi, konten yang menampilkan dimensi EB mendapatkan respon yang lebih positif dan signifikan. Setiap organisasi menampilkan minimal tiga dimensi EB. Dimensi yang paling banyak ditampilkan yaitu application value dan item yang paling banyak ditampilkan yaitu kesempatan untuk menjadi mentor, coach, berbagi pengalaman dan pengetahuan dalam konteks pekerjaan. Maka, untuk meningkatkan EB melalui sosial media utamanya LinkedIn, organisasi dapat membuat konten berdasarkan item-item pada dimensi EB untuk dapat meningkatkan respon baik berupa likes, komentar, atau views penonton video.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Ambler, T. & Barrow, S. (1996) The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), pp. 185–206.
- Almaçıka, E., Almaçıka, Ü., Erat, S., & Akçin, K. (2014). Attracting *Talented* Employees to the Company: Do We Need Different *Employer branding* Strategies in Different Cultures? *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 150, 336-344.
- Backhaus, Kristin & Tikoo, Surinder. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*. 9. 501-517. 10.1108/13620430410550754.
- Beechler, S., & Woodward, I. (2009). The Global “War For *Talent*”. *Journal of International Management*, 273–285.
- Berthon, P. & Ewing, M. & Hah, L.L.. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*. 24. 151-172..
- CIPD, *Resourcing and Talent Planning*. London: CIPD, 2013.
- Eger, L., Micik, M., Gangur, M., & Řehor, P. (2019). *Employer branding: exploring attractiveness dimensions in a multicultural context*. *Technological and Economic Development of Economy*, 25(3), 519-541.
- F. Mochi, R. Bissola, B. Imperatori, “Professional and Non-Professional Media sosialas Recruitment Tools: The Impact on Job Seekers’ Attraction and Intention to Apply,” *Electronic HRM in the Smart Era*, pp. 109-135, 2017.
- Grzesiuk, K., & Wawer, M. (2018). *Employer branding Through Social Media: The Case of Largest Polish Company*. *10th International Scientific Conference “Business and Management 2018”* (pp. 381-390). Lithuania: VGTU Press.
- Higghouse, S., Sinar, E., & Lievens, F. (2003). Measuring Attraction to Organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 986-1001.
- Indonesiabaik.id, T. (2019). *Menuju Indonesia Digital*. Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Irawan, D., Marpaung, A., & Chiri, Y. (2019). Exploratory Factor Analysis Generations Intention To Search Job Vacancies Using Social Media. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 8, Issues 12*, 2099-2103.
- Jiang, TingTing & Iles, Paul. (2011). Employer-brand equity, organizational attractiveness and talent management in the Zhejiang private sector, China. *Journal of Technology Management in China*.
- Kumala, D., Novianti, Y., & Safitri, N. (2021). Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran bagi Pengurus Koperasi Usaha Kecil dan Menengah di Kelurahan Tugu Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 6-9.
- Lievens, F., Hoye, G., & Schreurs, B. (2005). Examining the relationship between employer knowledge dimensions and organizational attractiveness: an application in



- a military context. *Journa of Occupational and Organizational Psychology* , 78, 553-572.
- LinkedIn. (2022, January 01). *LinkedIn Top Start-ups 2021: The 15 Indonesia companies on the rise*. Retrieved from LinkedIn.com: <https://www.Linkedin.com/pulse/LinkedIn-top-start-ups-2021-15-indonesia-companies-rise-/>
- Mathis, R., & Jackson, J. (2011). *Human Resource Management 13th Edition*. South-Western: Cengage Learning.
- Maurya, K., & Agarwal, M. (2018). Organisational talent management and perceived employer branding. *International Journal of Organizational Analysis Vol. 26, No. 2*, 312-330.
- Santiago, J. (2019). The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job: A millennials' perspective. *European Journal of Management and Business Economics Vol. 28 No. 2*, 142-157.
- Sharma, R., & Prasad, A. (2018). Employer Brand and Its Unexplored Impact on Intent to Join. *International Journal of Organizational Analysis*, 26, 536-566
- Sivertzen, Anne-Mette & Nilsen, Ety & Olafsen, Anja. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product and Brand Management*. 22. 10.1108/JPBM-09-2013-0393.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in media sosial– Sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217-248.
- Sunarsi, D., Hastono, H., Yuangga, K. D., Haryadi, R. N., & Teriyan, A. (2022). Literasi Pemasaran Digital Untuk Mengenalkan Batik Pandeglang di Masa Pandemi pada Desa Wisata Sukarame Banten. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 2(2).
- Zaky, M., Nuzar, I., Saputro, W., Prayusta, B., Mahani, S., Wijaya, S., & Riswan, M. (2018). *Mapping & Database Start-up Indonesia 2018*. Jakarta: MIKTI dan Teknopreneur Indonesia.