

**PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* TERHADAP ATRAKTIVITAS
KARYAWAN PT APLIKASI KARYA ANAK BANGSA (GO-JEK)**



ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 2023
FAKULTAS EKONOMI

Skripsi Oleh :

SITI AISYAH AR RAHMA

01011381621204

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2023

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* TERHADAP ATRAKTIVITAS
KARYAWAN PT APLIKASI KARYA ANAK BANGSA (GO-JEK)**

Disusun Oleh :

Nama : Siti Aisyah Ar Rahma

NIM : 01011381621204

Jurusan : Manajemen

Mata Kuliah Skripsi : Manajemen Sumber Daya Manusia

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS
17/11/23

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing,



Tanggal : 5 Juli 2023

Dr. Ir. Yos Karimudin, M.M.
NIP. 196211101991031006

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* TERHADAP ATRAKTIVITAS
KARYAWAN PT APLIKASI KARYA ANAK BANGSA (GO-JEK)
(Studi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)**

Disusun Oleh :

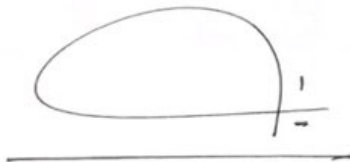
Nama : Siti Aisyah Ar Rahma
NIM : 01011381621204
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Manusia

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 13/23
FAKULTAS EKONOMI 13/23

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 5 Juli 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

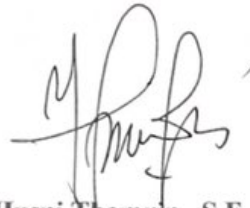
Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 5 Juli 2023

Ketua



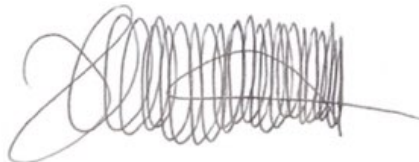
Dr. Ir. Yos Karimudin, M.M
NIP. 19621101991031006

Anggota



Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M
NIP. 198407292014041001

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Aisyah Ar Rahma
Nomor Induk Mahasiswa : 01011381621204
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Manusia
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Atraktivitas Karyawan PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK)

Pembimbing : Dr. Ir. Yos Karimudin, M.M
Tanggal Ujian : 5 JULI 2023

Adalah benar hasil karya penelitian sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, peneliti bersedia dicabut predikat kelulusan gelar keserjanaan.

Palembang, 2023

Penulis,



Siti Aisyah Ar Rahma

NIM. 010113811621204

“The whole purpose of education is to turn mirrors into windows”

(Sydney J. Harris)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Asy-Syarh : 5)

“What is life, without a little risk”

(J.K. Rowling)

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- Orang Tua
- Keluarga
- Sahabat
- Teman Seperjuangan
- Almamater

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya bagi Allah atas nikmat-nikmat-Nya yang tampak maupun yang tersembunyi, yang dulu maupun sekarang. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada Nabi dan Rasul-Nya, Muhammad *Shallallahu 'Alaihi wa Sallam*, serta keluarga dan para sahabat beliau yang meniti jalan untuk membela agama-Nya, juga kepada para pengikut mereka yang mewarisi ilmu mereka, karena para ulama adalah pewaris para nabi, alangkah mulianya mereka, baik yang mewarisi maupun yang diwarisi.

Penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Atraktivitas Karyawan PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK)” diajukan guna memenuhi salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan pendidikan sarjana pada Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan yang semata-mata disebabkan keterbatasan ilmu, pengetahuan, dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi perbaikan ke depannya.

Dengan segala kerendahan hati, penulis mempersembahkan karya sederhana ini dengan penuh harapan agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menjadi amal jariyah untuk penulis. Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Palembang, 2023

Penulis,

Siti Aisyah Ar Rahma
NIM. 01011381621204

UCAPAN TERIMAKASIH

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini penulis mendapatkan bantuan dan bimbingan sekaligus motivasi dari banyak pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan ucapan terima kasih banyak kepada:

1. **Allah SWT** atas petunjuk, rahmat, ridho, dan karunia yang telah diberikan kepada penulis.
2. **Kedua Orang Tua Saya**, yang selalu memberikan doa, semangat, dukungan, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan sarjana.
3. **Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, M.S.C.E.**, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. **Prof. Dr. Mohamad Adam, SE, ME.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya beserta jajarannya.
5. **Dr. Muhammad Ihsan Hadjri, S.T., M.M.**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
6. **Lina Dameria Siregar, S.E., M.M.**, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
7. **Dr. Ir. Yos Karimudin, M.M.**, selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan baik serta memberikan saran hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. **Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E, M.M.**, selaku dosen penguji yang bersedia meluangkan waktunya untuk datang dan menguji serta memberikan saran dalam perbaikan skripsi.

9. **Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala ilmu dan pembelajaran yang luar biasa selama perkuliahan berlangsung.
10. **Seluruh Staf Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**, khususnya **Mba Aliah** dan **Kak Helmi** selaku admin jurusan Manajemen yang telah membantu selama masa perkuliahan dan dalam proses pelaksanaan ujian.
11. **Teman-teman seperjuangan**, Rere Aura, Hanaya Maulini, Fika Aulia, Fatimah Eka Putri, Deanita Fidela Tasya. Terima kasih telah menemani masa perkuliahan, berbagi suka duka, serta memberikan informasi dan dukungan selama masa perkuliahan terkhususnya pada saat penulisan skripsi.
12. **Teman dekat**, Maulana Ibrahim. Terima kasih telah menemani dalam suka duka pada saat penulisan skripsi, selalu memberi semangat dan mendampingi sampai proses perkuliahan selesai.
13. Semua pihak yang turut serta dalam perjalanan saya kurang lebih 4 tahun ini yang mungkin belum bisa saya sebutkan namanya.

Penulis menyadari kekurangan dan keterbatasan selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik diharapkan agar dapat memperbaiki penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

ABSTRACT

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 13/23
FAKULTAS EKONOMI 17

***THE EFFECT OF EMPLOYER BRANDING ON EMPLOYEE
ATTRACTIVENESS FOR PT APLIKASI KARYA ANAK BANGSA (GO-JEK)***

This study aims to determine the effect of employer branding on employee attractiveness for PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK). The type of research used is quantitative descriptive research. Data collection methods in this study using a questionnaire, samples taken as many as 100 people using the purposive sampling method. The analysis technique used is simple linear regression analysis. Based on the results of the study it can be concluded that employer branding has a significant effect on employee attractiveness for PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK).

Keywords: Employer Branding, Employee Attractiveness

Head of Management Department



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

Advisor



Dr. Ir. Yos Karimudin, M.M
NIP. 196211101991031006

ABSTRAK

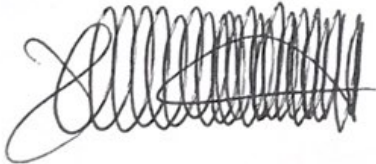
ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 13/23 Kdo
FAKULTAS EK 13

PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* TERHADAP ATRAKTIVITAS KARYAWAN PT APLIKASI KARYA ANAK BANGSA (GO-JEK)

Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh *employer branding* terhadap atraktivitas karyawan PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesione, sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *employer branding* berpengaruh signifikan terhadap atraktivitas karyawan PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK).

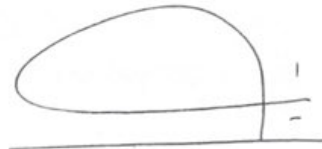
Kata Kunci: *Employer Branding, Atraktivitas Karyawan*

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

Pembimbing Skripsi



Dr. Ir. Yos Karimudini, M.M
NIP. 196211101991031006

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Siti Aisyah Ar Rahma
Nomor Induk Mahasiswa : 010113811621204
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Manusia
Judul Skripsi :

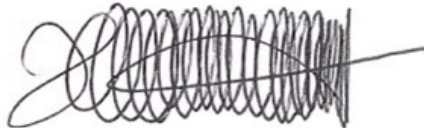
ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 13/23 Feb
FAKULTAS EKONOMI

PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* TERHADAP ATRAKTIVITAS KARYAWAN PT APLIKASI KARYA ANAK BANGSA (GO-JEK)

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses*-nya dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

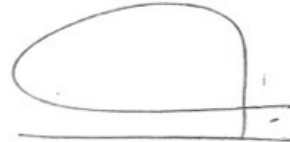
Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

Pembimbing Skripsi



Dr. Ir. Yos Karimudin, M.M
NIP. 196211101991031006

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Siti Aisyah Ar Rahma
NIM : 01011381621204
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 23 Mei 1998
Agama : Islam
Status : Belum kawin
Alamat : Jl. Peltu Tulus Yahya No.17 RT 17 RW 05 2 ilir
kecamatan ilir timur II
Alamat E-mail : Aisaarahmaa@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- SD : Xaverius 3 Palembang
- SMP : SMP Negeri 8 Palembang
- SMA : SMA Negeri 15 Palembang

Riwayat Organisasi

- IMAJE (Himpunan Mahasiswa Manajemen)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	ii
PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iii
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACK.....	ix
PERNYATAAN ABSTRAK.....	x
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Sumber Daya Manusia.....	6
2.2 Teori dan Konsep <i>Employer Branding</i>	7
2.3 Indikator <i>Employer Branding</i>	9
2.4 Teori dan Konsep <i>Employee Atractiveness</i>	10
2.5 Indikator <i>Employee Atractiveness</i>	11
2.6 Hubungan <i>Employer Branding</i> dan <i>Employee Atractiveness</i>	12
2.7 Penelitian Terdahulu.....	13
2.6 Kerangka Konseptual.....	19
2.7 Hipotesis.....	20

BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	21
3.2 Rancangan Penelitian.....	21
3.3 Jenis Data	22
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	22
3.4.1 Sumber Data.....	22
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.5 Populasi Dan Sampel Penelitian	23
3.6 Uji Instrumen Penelitian	25
3.6.1 Uji Validitas.....	25
3.7 Teknik Analisis Data.....	26
3.7.1 Analisis Deskriptif	26
3.7.2 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	26
3.7.3 Analisis Koefisien Korelasi	27
3.7.4 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	28
3.7.5 Analisis Hipotesis	28
3.8 Definisi Operasional Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	29
3.8.1 Pengukuran Data Variabel	29
3.8.2 Definisi Operasional	29
BAB VI PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	32
4.1 Gambaran Umum Tentang Objek Penelitian.....	32
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	32
4.1.2 Visi dan Misi PT Aplikasi Karya Anak Bangsa	32
4.2 Hasil Penelitian	33
4.2.1 Deskripsi Pengumpulan Data.....	33
4.2.2 Gambaran Umum Profil Responden	33
4.2.2.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.2.2.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia.....	34
4.2.2.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan	35

4.3	Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian.....	35
4.2.3.1	Analisis Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Employer Branding</i>	35
4.2.3.2	Analisis Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Atraktivitas Karyawan.....	42
4.2.4	Hasil Uji Instrument Penelitian.....	47
4.2.4.1	Hasil Uji Validitas.....	47
4.2.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	50
4.2.5	Hasil Uji Statistik.....	51
4.2.5.1	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	51
4.2.6	Hasil Uji Hipotesis.....	52
4.2.6.1	Hasil Uji t.....	52
4.2.7.2	Analisis Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R ²)	54
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		59
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA		61
LAMPIRAN KUESIONER.....		64
LAMPIRAN HASIL PENGELOLAHAN DATA PENELITIAN		69

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tingkat Gaji Untuk Entry Level	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Skala Likert.....	25
Tabel 3.2 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	27
Tabel 3.3 Definisi Variabel dan Operasional.....	29
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.2 Usia	34
Tabel 4.3 Pendidikan	35
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Employer Branding</i>	36
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Atraktivitas Karyawan	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Employer Branding</i>	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Atraktivitas Karyawan	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.9 Hasil Regresi Linier Sederhana.....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji t.....	53
Tabel 4.11 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	54
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R ²).....	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	20

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, bisnis bisa dengan mudah berubah. Situasi ini membuat beberapa bisnis tumbuh dengan baik. Salah satu bisnis yang sedang menjadi trend saat ini adalah perusahaan teknologi digital. Perusahaan teknologi digital telah menjadi penanda era baru bisnis (Bharadwaj et al., 2015). Keberadaan perusahaan teknologi digital memberikan berbagai dampak bagi masyarakat mulai dari perilaku konsumen, peluang kerja, efisiensi, dll (Jaya dkk., 2017).

Masyarakat saat ini cenderung memenuhi kebutuhan mereka secara digital. Masyarakat menyadari bahwa terdapat banyak keuntungan dari transaksi digital, seperti variasi produk dengan paket pengiriman yang beragam, dan efisiensi waktu (Guntoro, 2015). Ini akan sangat membantu bagi sebagian orang dan sangat bermanfaat. Kini masyarakat dapat memenuhi kebutuhannya hanya dengan menggunakan perangkat seluler, salah satunya adalah berbelanja.

GO-JEK adalah platform transportasi online yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menemukan transportasi sesuai kebutuhan mereka. Mulai dari sepeda motor, mobil, atau bahkan taksi. Bisnisnya merambah ke beberapa layanan lain seperti pengiriman makanan, layanan logistik, pembayaran online, dll. Fenomena ini menunjukkan bahwa masyarakat dapat mengambil manfaat dari layanan ini (Gojek, 2022).

Menurut (Kompas, 2022), GO-JEK adalah salah satu dari 4 startup di Indonesia yang telah mencapai status unicorn bersama Traveloka, Grab, dan Bukalapak. Status unicorn akan diberikan kepada perusahaan teknologi digital yang valuasinya mencapai \$1 miliar. Meskipun GO-JEK adalah perusahaan teknologi digital besar, tingkat gaji karyawan pada industri ini masih lebih rendah daripada beberapa industri lainnya. Berikut tingkat gaji karyawan berdasarkan industri perusahaan :

Tabel 1.1 Tingkat Gaji untuk Entry Level

No	Bidang Usaha	Gaji Tingkat Awal(Rp)
1.	Industri Komputer	5,000,000
2.	Industri Pertambangan	5,000,000
3.	Industri Konsultasi	4,750,000
4.	Industri Pertanian	4,500,000
5.	Industri Telekomunikasi	4,250,000
6.	Industri Minyak dan Gas	4,250,000
7.	Industri Kimia	4,300,000
8.	Industri Hiburan	3,600,000
9.	Industri Transportasi	3,600,000
10.	Industri Sains dan Teknologi	3,600,000

Sumber: Kompas.com (data diolah),2022

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, terdapat berbagai tingkat gaji karyawan. Gaji karyawan tertinggi terdapat pada industri komputer dan industri pertambangan sedangkan gaji terendah terdapat pada industri hiburan, industri transportasi dan industri teknologi. Perusahaan GO-JEK masuk dalam perusahaan dengan gaji yang rendah dibanding dengan perusahaan lain (Kompas, 2022).

Gaji dapat dikatakan sebagai salah satu elemen yang paling dipertimbangkan ketika kandidat melamar untuk sebuah perusahaan. Berdasarkan survei yang ditentukan pada berita harian Kompas, 50% dari kandidat karyawan justru tidak akan bekerja di perusahaan dengan reputasi buruk meskipun gajinya lebih tinggi. Angka yang lebih tinggi sebenarnya berasal dari survei *Career Builder* yang menunjukkan bahwa 67% pelamar kerja pada dasarnya akan menerima gaji yang lebih rendah selama perusahaan yang mereka minati memiliki reputasi positif. Kedua survei tersebut dapat menjadi indikasi bahwa *employer branding* akan sangat mempengaruhi referral dari calon karyawan.

Employer branding menggambarkan citra dan reputasi perusahaan sebagai perusahaan yang memiliki nilai yang baik bagi karyawannya. Tantangan terbesar suatu perusahaan adalah menciptakan *branding* perusahaan yang selaras dan harmonis, dan dapat mengomunikasikannya secara efektif. Hal ini menjelaskan bahwa pengembangan *branding* perusahaan bukan tugas satu departemen saja, melainkan seluruh departemen (Brusch, et al, 2017).

Perusahaan perlu memperhatikan *employer branding* suatu perusahaan. Dengan adanya *employer branding* yang baik dapat membuat mindset pencari kerja menjadi positif terhadap perusahaan tersebut. *Employer branding* memiliki empat dimensi yaitu budaya kerja, gaji dan insentif, etika dan CSR, dan keanekaragaman (Tanwar & Kumar, 2019).

Meskipun bekerja pada teknologi digital akan menjadi tantangan bagi beberapa karyawan, ada banyak manfaat yang dapat dirasakan karyawan jika bekerja di startup, contohnya untuk pengembangan pribadi. Dengan

keterbatasan sumber belajar, karyawan dapat lebih mampu memecahkan masalah dengan cara mereka sendiri, yang akan memberikan lebih banyak kesempatan bagi karyawan untuk mengimplementasikan ide mereka. Dengan adanya kesempatan ini juga akan baik bagi karyawan karena mereka belajar lebih banyak dari kegagalan, dan mereka akan tahu solusinya. Hal ini membuat setiap karyawan semakin bersemangat untuk belajar.

Menurut Jaya (2017) dalam penelitiannya, 50% responden percaya bahwa cukup dengan belajar mandiri, belajar bersama anggota tim lain, atau belajar dari pengalaman adalah sebagai cara untuk melakukan pengembangan diri terbaik. Selain itu lingkup industri *startup* juga seringkali memberikan kesempatan kepada karyawannya untuk berpendapat, hal ini juga menjadi salah satu faktor positif yang bisa mengembangkan karyawan.

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *Employer Branding* dari Go-Jek yang mampu menarik calon pelamar dan masyarakat luas yang berkualifikasi tinggi untuk mendaftarkan diri bergabung bersama perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti mengemukakan perumusan masalah yang akan dianalisis melalui penelitian ini, yaitu pengaruh *employer branding* terhadap akektivitas karyawan PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK).

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, berikut adalah tujuan yang ingin diperoleh peneliti dari penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh *employer branding* terhadap akektivitas karyawan PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK).

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah manfaat yang diharapkan dalam penelitian :

1.4.1 Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi para pencari kerja untuk mendapatkan lebih banyak informasi tentang *employer branding* yang dimiliki GO-JEK guna mempertimbangkan keputusan mereka untuk bergabung dengan GO-JEK sebagai tempat untuk mengembangkan karirnya.

1.4.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik serupa, khususnya untuk Universitas Sriwijaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhikari, N, S . (2018). Effectivness of Advertising and Sales Promotion on Buying Decision of Smartphones in Kathmandu Valley. *Journal of Bussiness and Social Sciences Research*, 1(2).
- APJII. (2022). Profil Internet Indonesia 2022
- Armah, M., Attafuah, H, F. (2020). Impact on Consumer Buying Decisions of Consumer Products. *Worldwide Journal of Multi-Disciplinary Studies*. 2(9).
- Bhatti, A. (2018). Sales Promotion and Discount Free on Consumers Purchase Decision with the Moderating Role of Social Media in Pakistan. *Science Arena Publications International Journal of Bussiness Management*, 3(4).
- Daosue, C., Wanarat, S. (2019). the Effect of Advertising and Sales Promotion on Buying Decision for a Food Product Brand in Wholesale Shops, Bangkok and Metropolis Areas. *ABAC Journal*, 39(1)
- Febrianto, D. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Potongan Harga (Diskon) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.com pada Pengikut Akun Twitter @blibliidotcom. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen (JIMEN)*, 1(3).
- Jinwoo, P., Yujin, C & Woochon, M. (2018). the Effect of Sales Promotions on Costumer Buying Decisions at Duty-free Shops: An Incheon International Airport Case Study. *Journal of Airplane and Airport Manajemen*, 3(1).

- Khaur, H. & Sharma, S. (2019). Effect of Advertising on the Purchase Decisions of Consumer Durable Product. *International Journal of Science Technology and Management*, 5(6).
- Khaleeli, M. (2020). the Effect of Social Media Advertising and Promotion on Online Purchase Decision. *Journal of Critical Reviews*, 7(19).
- Khan, Z. (2020). Impact of Sales Promotion, Advertising and Direct Marketing on Online Purchase Decision of Cosmetic Products. *Journal of Marketing Strategies*, 2(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (B. Sabran (ed.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (3rd ed.). Erlangga.
- Lazada. (2023) Jumlah Transaksi Penjualan Tahun 2018-2023.
- Margahana, H. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Online terhadap Minat Beli : Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce di OKU Timur. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2).
- Maulana, A, H & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Jurnal Inovasi Bisnis INVOBIZ*, 7(2).
- Napitupulu, R. B., Sirait, C. br., & Zega, Y. (2022). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas

- Ekonomi Universitas Darma Agung. *Jurnal Global Manajemen*, 11(1).
- Ningrum, O, R. & Atmodjo, J. (2021). Pengaruh Periklanan Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Mercu Buana Jakarta. *Jurnal Visi Komunikasi*, 20(2).
- Nurainun. & Syamsuri, A, R. (2022). the Effect of Discounts Free Shipping on Shopee Marketplace Purchase Decisions with Advertising as Intervening Variable. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3).
- Pangestika, A, J. & Sardjono, H. (2022). Pengaruh Iklan Shopee Big Sale di Youtube dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli para Pengguna Shopee di DKI Jakarta. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbi*, 8(4).
- Putra, M, D., Wahab, Z. & Widiyanti, M. (2021). Effect of Advertising and Promotion on the Decision of Buyers Clothes in the Palembang Sunset Extension. *International Journal of Bussiness, Economics & Management*, 4(1).
- Selly, S., Lie, D., Efendi, E., & Nainggolan, N. T. (2019). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Semester Vi Program Studi Sarjana Manajemen Stie Sultan Agung). *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1).
- Shazy, M, M. & Chetty, N. (2021). th Effect of Advertising and Promotion on Consumers Buying Decision at the Car Boot Flea Market in Dubai. *Expert*

Journal of Marketing, 9(1).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI.

Top Brand Award. (2021). *Top Brand Award Kategori Situs Jual Beli Online*

Tusanputri, A, V. & Amron. (2021). Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Forum Ekonomi, 23(4).*

Zia, N, U. (2022). the Role of Advertising on Consumer Buying Decision in Pakistan. *Singaporean Journal of Business Economic, and Management Studies (SJBem), 5(4).*