

***The Influence of Corporate Social Responsibility and Employer Branding
On Interest in Applying For Jobs In Start-Up Companies***

**Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Employer Branding
Terhadap Minat Melamar Pekerjaan di Perusahaan Start-Up Yang di
Mediasi oleh Reputasi Perusahaan**

Amanda Ayudia Putri^{a*}, Irmawati^b

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{a,b}

^a b100220452@student.ums.ac.id*, ^birm254@ums.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) and Employer Branding on Job Application Interest with Company Reputation as a mediating variable among final semester students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University Surakarta, in start-up companies. This study uses a quantitative approach with a survey method. The research sample consisted of 150 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Partial Least Square (PLS)-based Structural Equation Modeling (SEM) method. The results showed that Corporate Social Responsibility and Employer Branding had a positive and significant effect on Job Application Interest. In addition, Corporate Social Responsibility and Employer Branding also have a positive and significant effect on Company Reputation. Company Reputation has been proven to have a positive and significant effect on Job Application Interest and is able to mediate the influence of Corporate Social Responsibility and Employer Branding on Job Application Interest. This study shows that the implementation of CSR, the strengthening of employer branding, and company reputation are important factors in increasing job application interest in start-up companies.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Employer Branding, Company Reputation, Job Application Interest

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Employer Branding* terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta semester akhir di perusahaan start-up. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* dan *Employer Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Pekerjaan. Selain itu, *Corporate Social Responsibility* dan *Employer Branding* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan. Reputasi Perusahaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Pekerjaan serta mampu memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Employer Branding* terhadap Minat Melamar Pekerjaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR, penguatan employer branding, dan reputasi perusahaan menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat melamar pekerjaan pada perusahaan start-up.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility, Employer Branding, Reputasi Perusahaan, Minat Melamar Pekerjaan

1. Pendahuluan

Perusahaan Start-Up telah menjadi fenomena yang mendunia, dan Indonesia tidak terkecuali. Start-up merupakan perusahaan rintisan yang memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar, oleh sebab itu Start-Up dinilai dapat menjadi salah satu pilar ekonomi masyarakat di era modern saat ini (Ade Andani et al., 2024). Bisnis Star-Up memiliki prospek yang menjanjikan karena berfokus pada pengembangan produk inovatif untuk menyelesaikan berbagai permasalahan sosial, yang pada akhirnya memberikan manfaat positif bagi masyarakat. Saat ini, Indonesia menduduki peringkat keenam sebagai negara dengan jumlah Start-Up terbanyak di dunia, dengan total 2.662 perusahaan rintisan. Jumlah ini menjadikan Indonesia sebagai pengembangan Start-Up terbesar di Asia Tenggara. Pesatnya perkembangan Start-Up di Indonesia memberikan dampak signifikan terhadap ekonomi nasional (Salim & Widhianto, 2024).

Namun, di balik pesatnya pertumbuhan Start-Up, perusahaan-perusahaan tersebut menghadapi tantangan yang tidak kecil dalam hal perekrutan karyawan. Proses seleksi yang ketat, disertai dengan pelatihan intensif, diharapkan dapat mencetak SDM yang tidak hanya kompeten, tetapi juga memiliki nilai budaya yang sesuai dengan perusahaan (Rodiah et al., 2025). Apalagi bahwa di era digital, banyak perusahaan termasuk Start-Up dan korporasi besar, bersaing untuk menarik talenta terbaik. Hal ini menjadikan proses rekrutmen lebih menantang, terutama untuk posisi yang memerlukan keterampilan khusus dan inovatif (Wahidah & Imam Wahjono, 2024). Sedangkan, perusahaan Start-Up biasanya dihadapkan pada keterbatasan sumber daya, baik dari segi finansial maupun infrastruktur, sehingga mereka perlu menemukan cara kreatif untuk menarik calon karyawan terbaik. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan mengoptimalkan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Employer Branding guna meningkatkan daya tarik perusahaan di mata pencari kerja.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah wujud nyata dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya. CSR merujuk pada serangkaian kebijakan dan keputusan strategis yang diambil oleh perusahaan sebagai bentuk komitmen terhadap perlindungan lingkungan, kesejahteraan sosial, serta etika bisnis dalam operasionalnya (Kuswati et al., 2021). Menurut Afifah et al., (2021), penerapan program CSR menjadi sorotan untuk menarik masyarakat sekitar dimana seseorang akan cenderung merasa bangga jika sebuah perusahaan juga peduli terhadap lingkungan sekitar, perusahaan di anggap juga memperhatikan dari segi aspek sosial dan lingkungannya. CSR dapat digunakan untuk mengatasi kepedulian sosial pelanggan tentang suatu perusahaan, karena dapat menciptakan citra merek bagi perusahaan dan mengembangkan hubungan positif dengan pemangku kepentingan. Penelitian lain menunjukkan bahwa karyawan merasa lebih termotivasi untuk bekerja di perusahaan yang menjalankan program-program sosial yang selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka (Gunadi, Muhamram, & Tukiran, 2024).

Dapat disimpulkan Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu komitmen sosial perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab untuk peduli atas kesejahteraan pihak internal maupun eksternal perusahaan seperti kesejahteraan masyarakat, kelestarian lingkungan, serta tenaga kerja perusahaan di dalam praktik bisnis perusahaan (Yusuf et al., 2020)

Hal serupa juga dikemukakan oleh (Putri, 2024), yang menyatakan bahwa perusahaan yang aktif dalam kegiatan CSR dan memiliki nilai sosial yang tinggi dapat

memengaruhi psikologi pekerja, menciptakan persepsi bahwa perusahaan peduli terhadap karyawannya, sehingga menjadi tempat kerja yang menarik. Selain itu, CSR memungkinkan pekerja muda untuk menyalurkan jiwa sosial mereka melalui berbagai aktivitas perusahaan. Organisasi yang menerapkan CSR dengan konsisten menunjukkan kepedulian terhadap sistem sosial dan keberlanjutan, yang pada gilirannya mendorong calon pekerja untuk melamar pekerjaan serta memberikan rekomendasi positif tentang perusahaan kepada orang lain. Di era yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan, CSR menjadi salah satu faktor penentu yang bisa mempengaruhi minat calon karyawan dalam melamar pekerjaan di sebuah perusahaan.

Selain CSR, Employer Branding juga memiliki peran penting dalam menarik minat pencari kerja. Employer Branding adalah proses di mana perusahaan membangun citra sebagai tempat kerja yang ideal, baik bagi karyawan saat ini maupun calon karyawan. Melalui Employer Branding, perusahaan berusaha menunjukkan nilai-nilai unik yang mereka tawarkan, mulai dari budaya kerja yang inklusif, lingkungan kerja yang mendukung, hingga kesempatan pengembangan karier yang berkelanjutan. Putri dan Abdurrahman (2023) mengungkapkan bahwa Employer Branding menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pencari kerja, terutama generasi muda yang cenderung memilih tempat kerja berdasarkan reputasi perusahaan di media sosial dan pengalaman langsung dari karyawan sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Evrina dan Wulansari (2023) menyoroti bahwa perusahaan yang memiliki Employer Branding yang kuat cenderung lebih sukses dalam menarik dan mempertahankan talenta terbaik, terutama di industri yang sangat kompetitif seperti perusahaan Start-Up. Branding yang kuat tidak hanya membantu perusahaan untuk bersaing di pasar tenaga kerja, tetapi juga memperkuat loyalitas karyawan, sehingga tingkat pergantian karyawan dapat diminimalkan. Selain itu, perusahaan yang memiliki citra positif sebagai pemberi kerja ideal sering kali berhasil menciptakan lingkungan kerja yang kondusif bagi inovasi dan produktivitas, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Namun, penerapan CSR dan Employer Branding tidak akan sepenuhnya efektif tanpa adanya reputasi perusahaan yang baik. Reputasi perusahaan merupakan aset penting yang perlu dibangun dan dijaga oleh perusahaan, karena reputasi yang baik dapat meningkatkan daya saing perusahaan di mata calon karyawan (Nabila, 2023). Dalam dunia bisnis modern yang sangat transparan, reputasi perusahaan dengan cepat dapat dipengaruhi oleh ulasan dari karyawan, pelanggan, atau bahkan publik secara umum. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Putri dan Abdurrahman (2023), reputasi perusahaan yang positif dapat memperkuat efek CSR dan Employer Branding terhadap niat melamar pekerjaan. Reputasi yang baik mencerminkan integritas, kepercayaan, dan kualitas perusahaan, yang akan semakin memperkuat daya tarik perusahaan bagi para pencari kerja.

Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa semester akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) dipilih sebagai subjek penelitian. Mahasiswa semester akhir merupakan kelompok yang sangat relevan untuk diteliti karena mereka akan segera memasuki pasar kerja dan memiliki preferensi yang lebih matang dalam memilih perusahaan. Mereka sudah dibekali dengan pengetahuan akademis serta pengalaman kerja melalui program magang, sehingga mampu membuat keputusan yang lebih terinformasi mengenai tempat kerja yang mereka

anggap ideal. Selain itu, generasi ini lebih kritis terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, sehingga CSR dan Employer Branding menjadi faktor penting dalam pertimbangan mereka saat memilih perusahaan untuk melamar pekerjaan (Nisa, Lukito, dan Pujani (2025).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh CSR dan Employer Branding terhadap minat melamar pekerjaan di perusahaan Start-Up dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi. Melalui studi ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi CSR dan Employer Branding dapat dioptimalkan oleh perusahaan Start-Up dalam menarik calon karyawan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan Start-Up di Indonesia dalam mengembangkan strategi rekrutmen yang lebih efektif, terutama dalam menarik talenta-talenta muda yang berkualitas.

2. Tinjauan Pustaka

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan pendekatan di mana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial, lingkungan, dan etika ke dalam operasional bisnis serta hubungan dengan para pemangku kepentingan secara sukarela dan berbasis kemitraan (Patjutri & Irmawati, 2022; Angraini, 2023). CSR tidak hanya dipahami sebagai kewajiban moral, tetapi juga sebagai strategi penting untuk membangun reputasi, meningkatkan citra perusahaan, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta menarik calon karyawan yang peduli pada keberlanjutan, khususnya generasi milenial (Nopriyanto, 2024; Heriyanto & Sugiyanto, 2023; Wahyuni & Setiawan, 2022). Implementasi CSR mencakup tanggung jawab ekonomi, hukum, etis, dan filantropis sebagaimana dirumuskan dalam *Pyramid of CSR* oleh Carroll, yang menekankan keberlanjutan operasional, kepatuhan hukum, etika bisnis, dan kontribusi sosial perusahaan (Jaelani, 2021). Melalui berbagai inisiatif seperti pengelolaan lingkungan, pemberdayaan masyarakat, peningkatan kesejahteraan karyawan, dan kepatuhan terhadap regulasi, CSR menjadi bagian integral dari strategi keberlanjutan yang mampu menciptakan nilai jangka panjang serta keunggulan kompetitif, termasuk bagi perusahaan Start-Up dalam membangun citra positif sejak awal berdiri (Sumiyati et al., 2023; Santoso & Raharjo, 2021; Judijanto, 2024; Herawati & Irmawati, 2020).

Employer Branding

Employer branding merupakan strategi perusahaan untuk membangun dan mengomunikasikan citra positif sebagai tempat kerja yang menarik, baik kepada calon karyawan maupun karyawan yang sudah ada, melalui cara perusahaan mempromosikan nilai, reputasi, serta perlakuannya terhadap karyawan di dalam organisasi (Manao et al., 2024). Employer branding yang kuat berperan penting dalam menarik talenta terbaik di pasar tenaga kerja yang kompetitif, terutama ketika perusahaan menawarkan peluang pengembangan karier, lingkungan kerja yang kondusif, dan keseimbangan kehidupan kerja, sekaligus mampu menekan biaya rekrutmen dan meningkatkan retensi karyawan (Pricilla & Martdianty, n.d.; Manao et al., 2024). Selain itu, budaya organisasi yang positif, kompensasi yang kompetitif, serta kesempatan pengembangan diri dan karier menjadi elemen utama dalam membangun daya tarik perusahaan sebagai pemberi kerja (Setiawan & Handayani, 2023). Employer branding juga berdampak internal dengan meningkatkan kepuasan dan

komitmen karyawan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan kinerja perusahaan (Priyono & Sari, 2023).

Minat Melamar Pekerjaan

Minat melamar pekerjaan merupakan keinginan dan kecenderungan individu untuk mengajukan lamaran kerja ke suatu perusahaan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor nonfinansial maupun finansial. Penelitian Highhouse et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi terhadap reputasi perusahaan, kompensasi, serta peluang pengembangan karier berperan penting dalam membentuk minat melamar, di mana citra perusahaan yang mendukung pengembangan diri dan keseimbangan hidup menjadi faktor krusial. Hal ini sejalan dengan temuan Silva dan Martins (2023) yang menegaskan bahwa reputasi perusahaan, tanggung jawab sosial, budaya inklusif, serta keseimbangan kerja-kehidupan pribadi meningkatkan daya tarik perusahaan bagi calon pelamar. Selain itu, lingkungan kerja yang sehat, transparansi proses rekrutmen, fleksibilitas kerja, dan peluang kerja jarak jauh turut memperkuat minat melamar, khususnya pada era pasca-pandemi (Kaur & Singh, 2023). Pengalaman positif kandidat selama proses seleksi dan interaksi awal dengan perusahaan juga terbukti memengaruhi keputusan untuk melanjutkan lamaran, karena menciptakan kesan profesional dan kepercayaan terhadap perusahaan (Fischer & Brown, 2024).

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merujuk pada persepsi publik dan calon karyawan terhadap citra perusahaan di pasar tenaga kerja dan dipandang sebagai aset tak berwujud yang krusial dalam membangun kepercayaan, loyalitas, serta daya tarik organisasi (Dowling, 2023). Reputasi yang positif terbentuk melalui kualitas produk, etika bisnis, tanggung jawab sosial, serta komitmen terhadap keberlanjutan, yang secara signifikan meningkatkan minat calon karyawan untuk bergabung (Helm et al., 2021). Di era keterbukaan informasi, reputasi juga dipengaruhi oleh cara perusahaan menangani isu sosial dan etika, termasuk ulasan karyawan dan eksposur media, yang tidak hanya menarik pelamar berkualitas tetapi juga memperkuat loyalitas dan retensi karyawan (Fombrun, 2022). Dalam pasar tenaga kerja yang kompetitif, reputasi yang baik memberikan keyakinan kepada calon pelamar bahwa perusahaan menawarkan lingkungan kerja yang stabil, etis, dan mendukung pengembangan profesional (Walker, 2023).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta di Perusahaan Start-Up

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan untuk menjalankan operasional bisnisnya dengan mempertimbangkan kepedulian terhadap lingkungan, kesejahteraan sosial, dan etika, yang diintegrasikan secara sukarela ke dalam strategi dan aktivitas perusahaan serta hubungan dengan para pemangku kepentingan (Rahmawati dan Suryani,. 2021). Minat melamar pekerjaan merupakan proses ketertarikan memiliki pekerjaan yang dimulai dari serangkaian informasi mencari lowongan pekerjaan, menentukan pilihan pekerjaan dan pengambilan keputusan dari calon karyawan untuk menentukan perusahaan yang diinginkan (Manao et al., 2024)

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan. Fatma dan Rahman (2021) menemukan bahwa mahasiswa lebih tertarik melamar pekerjaan di perusahaan yang

memiliki komitmen tinggi terhadap CSR. CSR yang aktif mendorong persepsi positif tentang perusahaan, sehingga meningkatkan minat pelamar. Ali dan Hassan (2022) juga menunjukkan bahwa perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial berhasil menarik lebih banyak pelamar kerja. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₁: Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap minat melamar Pekerjaan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta di Perusahaan Start-Up.

Pengaruh *Employer Branding* terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta di Perusahaan Start-Up

Employer branding menurut Silva dan Dias (2022) adalah proses mempromosikan organisasi sebagai tempat yang menarik untuk bekerja, dengan tujuan menarik, mempertahankan, dan melibatkan talenta terbaik. Minat melamar pekerjaan merupakan ketertarikan individu untuk mendapatkan pekerjaan, yang diawali dengan upaya mencari informasi terkait lowongan kerja. Berdasarkan informasi yang diperoleh, calon pelamar akan mempertimbangkan pilihan dan mengambil keputusan terkait perusahaan mana yang ingin mereka tuju untuk melamar pekerjaan (Fatimah et al. 2023).

Employer branding yang kuat memengaruhi minat pelamar kerja. Menurut penelitian oleh Tanwar dan Prasad (2022), *employer branding* yang positif menciptakan lingkungan kerja yang menarik bagi calon pelamar. Martins dan Coetze (2023) menemukan bahwa perusahaan *Start-Up* yang mempromosikan budaya inovasi dan kesejahteraan karyawan menarik lebih banyak minat pelamar, terutama di kalangan mahasiswa. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₂: Apakah *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta di Perusahaan Start-Up.

Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta di Perusahaan Start-Up

Reputasi perusahaan merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pelamar untuk melamar pekerjaan. Penelitian oleh Highhouse, Lievens, dan Sinar (2022) menyatakan bahwa reputasi yang baik meningkatkan minat melamar pekerjaan. Minat melamar pekerjaan adalah ketertarikan individu untuk memperoleh pekerjaan yang diawali dengan pencarian informasi lowongan kerja, mempertimbangkan jenis pekerjaan yang diinginkan, serta membuat keputusan untuk melamar pada perusahaan tertentu (Wirohikmawan & Kustini, 2023). Penelitian lain oleh Fombrun dan Ponzi (2022) menunjukkan bahwa perusahaan dengan reputasi yang kuat lebih mudah menarik pelamar berkualitas.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₃: Apakah Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta di Perusahaan Start-Up.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi Perusahaan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan strategi perusahaan untuk menunjukkan kepedulian terhadap aspek sosial dan lingkungan yang melampaui kewajiban hukum sebagai bentuk komitmen terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan (Rahmani & Irmawati, 2020), sementara reputasi perusahaan mencerminkan persepsi positif pemangku kepentingan yang terbentuk dari nilai, kualitas, pelayanan, komunikasi, serta kinerja perusahaan di masa lalu dan harapan di masa depan (Fatimah et al., 2023). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR yang baik secara langsung meningkatkan reputasi perusahaan, karena perusahaan dipandang lebih bertanggung jawab dan bernilai positif di mata publik, termasuk di kalangan mahasiswa (Park & Lee, 2023; Chatterji & Gupta, 2023). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan:

H₄: Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pengaruh *Employer Branding* terhadap Reputasi Perusahaan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Employer branding yang baik mampu meningkatkan reputasi perusahaan. Tanwar dan Prasad (2022) mengungkapkan bahwa *employer branding* yang menarik memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan. Silva dan Martins (2023) menegaskan bahwa perusahaan *Start-Up* dengan strategi *employer branding* yang efektif memiliki reputasi yang lebih baik di kalangan calon pelamar, termasuk mahasiswa.

Reputasi perusahaan dapat dipandang sebagai aset strategis yang bernilai, yang dapat membantu perusahaan dalam memperoleh keunggulan bersaing di industri. Proses untuk membangun reputasi yang baik membutuhkan waktu yang panjang dan konsistensi agar reputasi tersebut dapat bertahan dan tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain (Kumar, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₅: Apakah *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Peran Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi dalam Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan Minat Melamar Pekerjaan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta di Perusahaan *Start-Up*.

Reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan individu saat mencari pekerjaan. Perusahaan dengan reputasi yang baik memiliki peluang lebih besar untuk menarik serta mempertahankan calon pekerja yang berkualitas (Junaedi et al., 2024).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara CSR dan minat melamar pekerjaan. Walker dan Hopkins (2023) menemukan bahwa CSR yang kuat meningkatkan reputasi perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan minat pelamar kerja. Penelitian oleh Chatterji dan Gupta (2023) juga menunjukkan bahwa CSR yang kuat mampu memperkuat reputasi perusahaan, yang berdampak pada minat melamar pekerjaan. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₆: Apakah Reputasi Perusahaan memediasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan minat melamar Pekerjaan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta di Perusahaan Start-Up.

Peran Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi dalam Hubungan antara *Employer Branding* dan Minat Melamar Pekerjaan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta di Perusahaan Start-Up

Reputasi perusahaan juga memediasi hubungan antara *employer branding* dan minat melamar pekerjaan. Penelitian Silva dan Martins (2023) menunjukkan bahwa *employer branding* yang efektif meningkatkan reputasi perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan minat melamar pekerjaan. Park dan Lee (2023) juga menemukan bahwa reputasi perusahaan memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh *employer branding* terhadap minat pelamar kerja.

Minat melamar pekerjaan merupakan suatu proses dimana individu berupaya memperoleh pekerjaan yang sesuai dengan keinginannya melalui berbagai usaha, seperti mencari informasi mengenai lowongan kerja dari berbagai sumber, baik internal maupun eksternal perusahaan, sebelum akhirnya membuat pilihan dan keputusan untuk melamar pada perusahaan yang diminati (Cahyo & Waskito, 2023).

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₇: Apakah reputasi perusahaan memediasi hubungan antara *Employer Branding* dan minat melamar pekerjaan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta di Perusahaan Start-Up

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antarvariabel melalui pengujian hipotesis secara statistik (Sugiyono, 2022). Populasi penelitian adalah mahasiswa semester akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling, dan data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis Google Form yang diukur menggunakan skala Likert lima poin. Variabel penelitian meliputi corporate social responsibility (CSR) dan employer branding sebagai variabel independen, minat melamar pekerjaan sebagai variabel dependen, serta reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi, yang masing-masing diukur berdasarkan indikator yang relevan dari penelitian terdahulu. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) melalui SmartPLS untuk menguji validitas, reliabilitas, serta pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel (Ghozali, 2021).

4. Hasil Dan Pembahasan

Bab ini bertujuan untuk menjelaskan hasil penelitian secara keseluruhan yang sudah diteliti dengan melalui tahapan – tahapan berdasarkan metodologi penelitian yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh *Coporate Social Responsibility* dan *Employer Branding* terhadap Minat Melamar Pekerjaan di Perusahaan Start-Up yang di mediasi oleh Reputasi Perusahaan (Studi Kasus Mahasiswa FEB Semester Akhir). Untuk melakukan penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 150 responden. Proses analisi ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.2

Deskripsi Responden

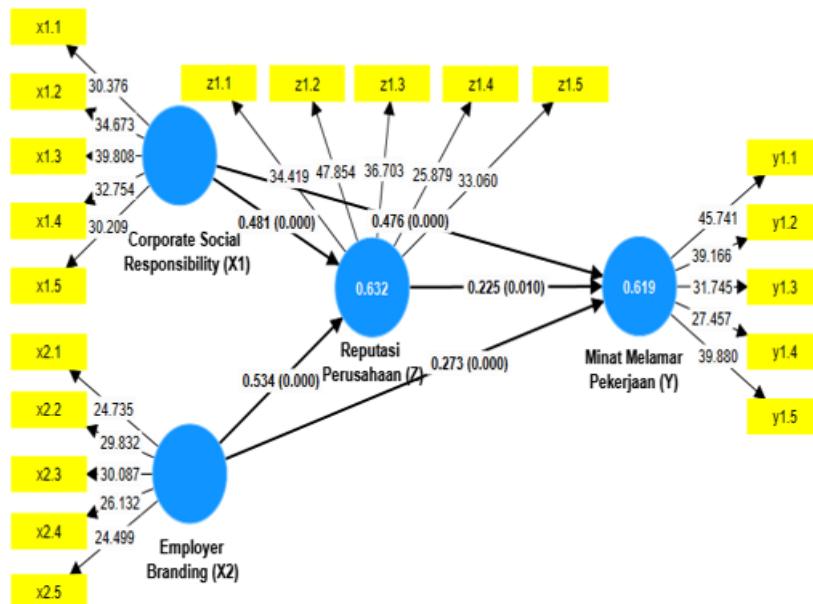
Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian (n = 150)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Percentase
Umur	< 21 tahun	32	21%
	21-22 tahun	114	76%
	23-24 tahun	3	2%
	> 24 tahun	1	1%
Jenis Kelamin	Laki-laki	54	36%
	Perempuan	96	64%
Program Studi	Manajemen	135	90%
	Akuntansi	9	6%
	Ekonomi Pembangunan	4	3%
	Bisnis Digital	2	1%
Semester	Semester 7	147	98%
	Semester 8	1	1%
	> Semester 9	2	1%
Minat Melamar	Ya	142	95%
	Tidak	8	5%

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden merupakan mahasiswa berusia 21-22 tahun, berjenis kelamin perempuan, berasal dari Program Studi Manajemen, dan berada pada Semester 7, yang menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh mahasiswa semester akhir sesuai dengan kriteria penelitian. Selain itu, sebagian besar responden (95%) menyatakan memiliki minat melamar pekerjaan di perusahaan start-up, yang mengindikasikan tingginya ketertarikan responden terhadap dunia kerja khususnya pada sektor start-up, sehingga data yang diperoleh relevan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat melamar pekerjaan.

Skema Program PLS

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS 3.2. berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan:



Gambar 1 Outer Model

Pengujian outer model digunakan dan dilakukan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas, reliabilitas dan multikolinieritas.

Analisis Outer Model

Convergen Validity

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Corporate Social Responsibility (X1)	X1.1	0,831
	X1.2	0,841
	X1.3	0,870
	X1.4	0,838
	X1.5	0,846
Employer Branding (X2)	X2.1	0,819
	X2.2	0,826
	X2.3	0,816
	X2.4	0,819
	X2.5	0,795
Minat Melamar Pekerjaan (Y)	Y1	0,885
	Y2	0,862
	Y3	0,826
	Y4	0,816
	Y5	0,866
Reputasi Perusahaan (Z)	Z1	0,837
	Z2	0,873
	Z3	0,858
	Z4	0,808
	Z5	0,838

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai outer loading yang memenuhi batas minimum yang disyaratkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara baik dan menunjukkan keterkaitan yang kuat dengan variabel yang diukur. Dalam analisis PLS-SEM, indikator dinyatakan memenuhi convergent validity apabila memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$, sementara nilai pada rentang 0,40–0,69 masih dapat diterima sepanjang tidak menurunkan kualitas model pengukuran (Hair et al., 2021). Selain itu, validitas konvergen juga didukung oleh nilai Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh variabel yang berada di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan varians indikator secara memadai dan seluruh indikator dinyatakan valid untuk digunakan dalam analisis lanjutan (Fornell & Larcker, 1981).

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Corporate Social Responsibility (X1)	0.715	Valid
Employer Branding (X2)	0.650	Valid
Minat Melamar Pekerjaan (Y)	0.725	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel diatas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extraceted*) yaitu $> 0,5$. Setiap variabel dalam penelitian

ini memiliki nilai maing-masing untuk *corporate social responsibility (CSR)* sebesar 0.751, *employer branding* sebesar 0.665, minat melamar pekerjaan ulang 0.725, dan reputasi perusahaan sebesar 0.711. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

Descriminant Validity

Tabel 4. Cross Loading

Indikator	Corporate Social Responsibility (X1)	Employer Branding (X2)	Minat Melamar Pekerjaan (Y)	Reputasi Perusahaan (Z)
X1.1	0,831	0,229	0,560	0,581
X1.2	0,841	0,135	0,560	0,508
X1.3	0,870	0,254	0,621	0,517
X1.4	0,838	0,139	0,538	0,422
X1.5	0,846	0,185	0,561	0,501
X2.1	0,168	0,819	0,376	0,468
X2.2	0,230	0,826	0,506	0,554
X2.3	0,168	0,816	0,460	0,571
X2.4	0,209	0,819	0,413	0,514
X2.5	0,135	0,795	0,363	0,495
Y.1	0,587	0,488	0,885	0,638
Y.2	0,580	0,477	0,862	0,639
Y.3	0,538	0,358	0,826	0,501
Y.4	0,556	0,478	0,816	0,570
Y.5	0,602	0,423	0,866	0,563
Z.1	0,529	0,537	0,569	0,837
Z.2	0,579	0,541	0,672	0,873
Z.3	0,539	0,542	0,568	0,858
Z.4	0,419	0,522	0,546	0,808
Z.5	0,453	0,567	0,527	0,838

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Corporate Social Responsibility (X1)	0,926
Employer Branding(X2)	0,908
Minat Melamar Pekerjaan (Y)	0,929
Reputasi Perusahaan (Z)	0,925

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas $> 0,6$ yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

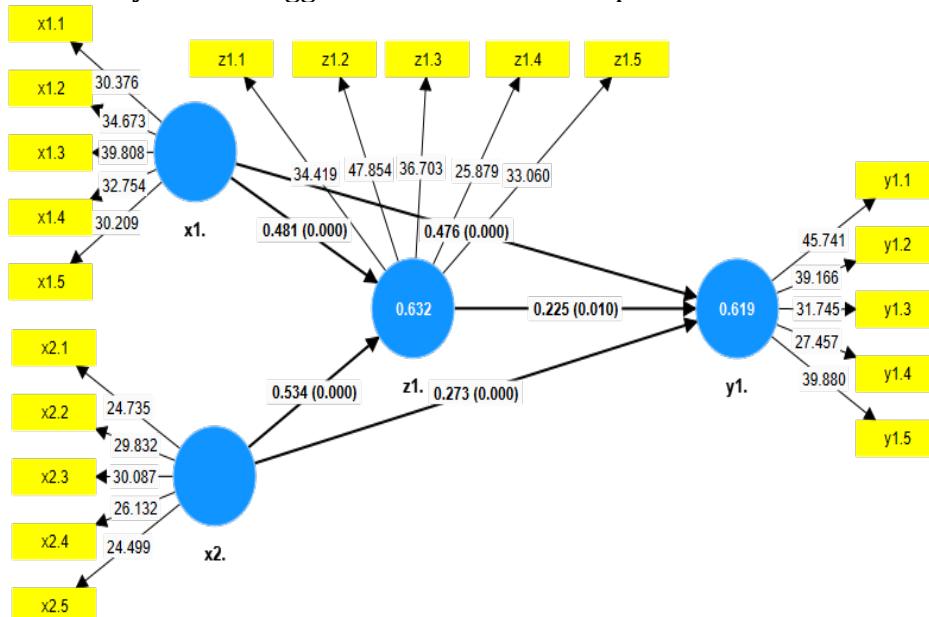
Cronbachs Alpha

Tabel 6. Cronbachs Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha
Corporate Social Responsibility (X1)	0,900
Employer Branding(X2)	0,874
Minat Melamar Pekerjaan (Y)	0,905
Reputasi Perusahaan (Z)	0,898

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas $> 0,6$ yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.



Gambar 2 Inner Model

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai R^2 (*R-square*), *Godness of Fit (Gof)*, dan koefisien path.

Analisis Inner Model

Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Tabel 7. Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Melamar Pekerjaan (Y)	0.619	0.611
Reputasi Perusahaan (Z)	0.632	0.627

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, nilai R-Square menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility dan Employer Branding mampu menjelaskan variasi Reputasi Perusahaan sebesar 0,632 atau 63,2% serta Minat Melamar Pekerjaan sebesar 0,619 atau 61,9%, yang keduanya termasuk dalam kategori hubungan yang kuat. Selanjutnya, uji Effect Size (f^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian, dengan kriteria pengaruh kecil, sedang, dan besar, sehingga hasil uji f^2 memberikan gambaran tingkat kekuatan pengaruh setiap variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sebagaimana disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Effect Zise (F^2)

	Corporate Social Responsibility (X1)	Employer Branding(X2)	Minat Melamar Pekerjaan (Y)	Reputasi Perusahaan (Z)
Corporate Social Responsibility (X1)			0,354	0,596
Employer Branding(X2)			0,107	0,734
Minat Melamar Pekerjaan (Y)				
Reputasi Perusahaan (Z)			0,632	

Sumber : Data primer yang diolah, (2025)

Berdasarkan hasil uji effect size (f^2) pada Tabel 8, variabel X1 menunjukkan pengaruh besar baik terhadap Minat Melamar Pekerjaan (Y) dengan nilai f^2 sebesar 0,354 maupun terhadap Reputasi Perusahaan (Z) dengan nilai f^2 sebesar 0,596, yang menandakan peran X1 sangat kuat dalam menjelaskan kedua variabel tersebut. Employer Branding (X2) memiliki pengaruh kecil terhadap Minat Melamar Pekerjaan (Y) dengan nilai f^2 sebesar 0,107, namun menunjukkan pengaruh yang sangat besar terhadap Reputasi Perusahaan (Z) dengan nilai f^2 sebesar 0,734. Sementara itu, Reputasi Perusahaan (Z) terhadap Minat Melamar Pekerjaan (Y) memiliki pengaruh kecil dengan nilai f^2 sebesar 0,049. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa tingkat pengaruh antarvariabel dalam model penelitian bervariasi, dengan X1 dan X2 berperan dominan dalam membentuk Reputasi Perusahaan, sedangkan pengaruh langsung terhadap Minat Melamar Pekerjaan relatif lebih kecil.

Uji Hipotesis

Uji Path Coefficient

Tabel 9. Part Coefisien (Direct Effect)

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Corporate Social Responsibility (X1) -> Minat Melamar Pekerjaan (Y)	H1	0,476	7,505	0,000	Positif Signifikan
Employer Baranding (X2) -> Minat Melamar Pekerjaan (Y)	H2	0,273	3,953	0,000	Positif Signifikan
Corporate Social Responsibility (X1) -> Reputasi Perusahaan (Z)	H3	0,481	8,264	0,000	Positif Signifikan
Employer Branding (X2) -> Reputasi Perusahaan (Z)	H4	0,534	10,283	0,000	Positif Signifikan
Reputasi Perusahaan (Z) ->Minat Melamar Pekerjaan (Y)	H5	0,225	2,593	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel, seluruh hubungan yang diuji menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Corporate Social Responsibility (CSR)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan nilai t-statistics 7,505, koefisien jalur 0,476, dan p-values 0,000, sehingga H1 diterima. Employer Branding juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan nilai t-statistics 3,953, koefisien jalur 0,273, dan p-values 0,000, sehingga H2 diterima. Selanjutnya, CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan dengan nilai t-statistics 8,264, koefisien jalur 0,481, dan p-values 0,000, sehingga H3 diterima. Employer Branding menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan dengan nilai t-statistics 10,283, koefisien jalur 0,534, dan p-values 0,000, sehingga H4 diterima. Selain itu, Reputasi Perusahaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan nilai t-statistics 2,593, koefisien jalur 0,225, dan p-values 0,000, sehingga H5 diterima.

Uji Indirect Effect

Tabel 10. Uji Tidak Langsung (Indirect Effect)

Indirect Effect	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Corporate Social Responsibility (X1) -> Reputasi Perusahaan(Z)	0,108	2,342	0,019	Positif Signifikan
-> Minat Melamar Pekerjaan (Y)				
Employer Branding (X2)	0,120	2,545	0,011	Positif Signifikan
-> Reputasi Perusahaan(Z)				
-> Minat Melamar Pekerjaan (Y)				

Sumber : Data primer yang diolah, (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Reputasi Perusahaan (Z) terbukti memediasi hubungan antara Corporate Social Responsibility (X1) dan Minat Melamar Pekerjaan (Y) serta antara Employer Branding (X2) dan Minat Melamar Pekerjaan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistics masing-masing sebesar 2,342 (p-value 0,019) untuk hubungan CSR terhadap minat melamar dan 2,545 (p-value 0,011) untuk hubungan employer branding terhadap minat melamar, yang seluruhnya memenuhi kriteria signifikansi ($t > 1,96$ dan $p < 0,05$). Dengan demikian, Reputasi Perusahaan berperan sebagai variabel mediasi parsial pada kedua hubungan tersebut, sehingga hipotesis H6 dan H7 dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Minat Melamar Pekerjaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Septyanwan et al. (2024) yang menyatakan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan mahasiswa, khususnya pada perusahaan start-up, karena praktik CSR yang konsisten membentuk persepsi bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga memiliki kepedulian sosial dan lingkungan. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta semester akhir, yang telah dibekali pemahaman mengenai etika bisnis, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial, cenderung menilai perusahaan secara lebih komprehensif berdasarkan nilai dan reputasi, bukan semata aspek finansial. Temuan ini juga didukung oleh Soleha dan Satrya (2024) yang menunjukkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap job application intention, baik secara langsung maupun melalui reputasi perusahaan, sehingga perusahaan dengan kinerja CSR yang baik dipersepsikan lebih kredibel dan etis. Secara statistik, hasil penelitian ini menegaskan bahwa semakin baik

implementasi CSR perusahaan start-up, semakin tinggi minat mahasiswa FEB UMS semester akhir untuk melamar pekerjaan, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

Pengaruh Employer Branding terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Employer branding merupakan strategi perusahaan dalam membangun citra positif sebagai tempat kerja yang menarik melalui penyampaian budaya kerja, nilai-nilai perusahaan, serta employee value proposition (EVP), yang mencerminkan pengalaman individu baik sebagai karyawan maupun calon tenaga kerja (Pada & Generasi, 2025), sedangkan minat melamar kerja adalah keinginan calon karyawan untuk bergabung dengan perusahaan yang dipengaruhi oleh kebutuhan kerja dan informasi peluang yang tersedia (Ekhsan et al., 2022). Mahasiswa FEB UMS pada tahap akhir studi berada dalam fase transisi menuju dunia kerja dan cenderung tertarik pada perusahaan, khususnya start-up, yang menawarkan lingkungan kerja kondusif, peluang pengembangan karier, serta keseimbangan kehidupan kerja dan pribadi, sehingga employer branding berperan penting dalam membentuk minat melamar. Hasil analisis menunjukkan bahwa employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan, yang berarti semakin kuat citra perusahaan sebagai tempat kerja, semakin tinggi ketertarikan mahasiswa untuk melamar pada perusahaan start-up. Temuan ini membuktikan hipotesis penelitian dan sejalan dengan penelitian Wardani dan Ikhram (2023) serta Ekhsan dan Fitri (2021) yang menyatakan bahwa employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to apply job, baik secara langsung maupun melalui reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi.

Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan.

Reputasi perusahaan merupakan penilaian menyeluruh pemangku kepentingan terhadap kredibilitas, keandalan, dan citra perusahaan yang terbentuk dalam jangka panjang, di mana reputasi yang baik meningkatkan daya tarik perusahaan sebagai tempat bekerja karena memberikan keyakinan terkait stabilitas, etika bisnis, dan peluang pengembangan karier (Dewi & Mujiati, 2023). Mahasiswa FEB UMS semester akhir cenderung memilih perusahaan, termasuk start-up, yang memiliki reputasi positif karena dipersepsikan lebih profesional, terpercaya, dan memiliki prospek jangka panjang. Hasil analisis menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan, yang berarti semakin baik reputasi perusahaan start-up, semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk melamar. Temuan ini mendukung hipotesis penelitian dan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap intention to apply, khususnya pada generasi milenial dan generasi Z yang sensitif terhadap citra dan kredibilitas perusahaan (Dewi & Mujiati, 2023; Tirtabudi, Hastuti & Jessica, 2024; Ishbah & Surakarta, 2024).

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Reputasi Perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan di luar kewajiban hukum yang, apabila dijalankan secara konsisten, mampu memberikan keunggulan kompetitif melalui pembentukan citra dan peningkatan kinerja perusahaan (Bukhori, 2025). Reputasi perusahaan sendiri merupakan persepsi pemangku kepentingan yang terbentuk dari kinerja dan tindakan perusahaan di masa lalu serta menjadi aset tidak berwujud yang penting bagi keberlangsungan perusahaan (Hadji, 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap

reputasi perusahaan, yang menegaskan bahwa pelaksanaan CSR yang baik mampu membentuk persepsi positif mahasiswa FEB UMS terhadap perusahaan start-up sehingga meningkatkan reputasi perusahaan. Temuan ini membuktikan hipotesis keempat dan sejalan dengan penelitian Beli et al. (2024) yang menyatakan bahwa persepsi CSR berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan dalam konteks bisnis di Indonesia.

Pengaruh Employer Branding terhadap Reputasi Perusahaan.

Employer branding merupakan strategi perusahaan dalam membangun dan mengomunikasikan citra sebagai tempat kerja yang menarik, kredibel, dan bernilai melalui nilai organisasi, budaya, lingkungan kerja, serta manfaat yang ditawarkan, sehingga membentuk persepsi positif perusahaan sebagai pemberi kerja (Oleh & Fransisco, 2025). Bagi mahasiswa FEB UMS semester akhir yang umumnya belum memiliki pengalaman kerja, informasi eksternal seperti citra dan budaya kerja perusahaan menjadi rujukan utama dalam menilai perusahaan, sehingga employer branding berperan penting dalam membentuk reputasi perusahaan sebagai persepsi kolektif pemangku kepentingan terhadap perilaku dan kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Ramadhani et al., 2025). Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, yang membuktikan bahwa semakin kuat employer branding yang ditampilkan seperti budaya kerja inovatif, peluang pengembangan diri, dan lingkungan kerja yang mendukung semakin baik reputasi perusahaan Start-Up yang terbentuk di mata mahasiswa FEB UMS. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anggia & Yuniarinto (2023) yang menyatakan bahwa employer branding yang konsisten mampu meningkatkan citra perusahaan sebagai tempat kerja yang profesional dan terpercaya, sehingga memperkuat reputasi organisasi.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen perusahaan untuk menjalankan bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan, sehingga mampu membentuk persepsi positif pemangku kepentingan dan meningkatkan reputasi perusahaan. Bagi mahasiswa FEB UMS semester akhir yang telah memiliki pemahaman mengenai etika bisnis dan keberlanjutan, pelaksanaan CSR pada perusahaan start-up dipersepsikan sebagai cerminan nilai moral, tanggung jawab sosial, dan orientasi keberlanjutan jangka panjang, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik perusahaan sebagai tempat bekerja. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa reputasi perusahaan terbukti memediasi pengaruh CSR terhadap minat melamar pekerjaan, sehingga hipotesis keenam dinyatakan diterima, yang berarti CSR tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat melamar, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui pembentukan reputasi perusahaan yang positif di mata mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta. Temuan ini sejalan dengan penelitian Bukhori (2025) yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan dan selanjutnya memperkuat daya tarik perusahaan bagi pihak eksternal.

Pengaruh Employer Branding terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi.

Employer branding merupakan strategi perusahaan dalam membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik sehingga dapat meningkatkan daya tarik bagi calon pelamar kerja, baik secara langsung maupun melalui persepsi reputasi

perusahaan. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta semester akhir, yang umumnya berada pada tahap awal memasuki dunia kerja dan memiliki pengalaman kerja terbatas, cenderung membentuk penilaian terhadap perusahaan berdasarkan informasi yang ditampilkan perusahaan, seperti budaya kerja, nilai organisasi, peluang pengembangan diri, serta citra perusahaan sebagai pemberi kerja yang disampaikan melalui media sosial, situs resmi, dan testimoni karyawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memediasi pengaruh employer branding terhadap minat melamar pekerjaan, sehingga employer branding yang kuat tidak hanya meningkatkan minat melamar secara langsung, tetapi juga memperkuatnya melalui reputasi perusahaan yang positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Branding et al. (2023) dan Hapsari (2025) yang membuktikan bahwa employer branding berpengaruh positif terhadap intention to apply jobs melalui reputasi perusahaan, di mana citra kerja yang inovatif, fleksibel, dan mendukung pengembangan diri membentuk reputasi yang baik, meningkatkan kepercayaan calon pelamar, dan mendorong minat mahasiswa untuk melamar pekerjaan di perusahaan start-up.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa corporate social responsibility (CSR) dan employer branding berpengaruh positif signifikan terhadap minat melamar pekerjaan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi, serta reputasi perusahaan terbukti berperan penting dalam memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat melamar pekerjaan, sehingga seluruh hipotesis penelitian dinyatakan terdukung. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mengkaji CSR dan employer branding sebagai variabel independen dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi, menggunakan sampel terbatas pada mahasiswa semester akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan jumlah responden 150 orang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, memperluas cakupan populasi dan wilayah penelitian, serta menggunakan jumlah dan keragaman sampel yang lebih besar agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

6. Daftar Pustaka

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2022). *Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis* (1st ed.). Andi.
- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Ade Andani, A., Novianta, E., Budhi, A. F., Arya, A., Sabina, Z., & Sari, W. I. (2024). Pengaruh perkembangan ekonomi digital terhadap perusahaan start-up di Indonesia. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 2(1), 1-11. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalandav2i1.797>

- Afifah, N., Astuti, S. W. W., & Irawan, D. (2021). Pengaruh corporate social responsibility dan reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 5(3), 346–364.
- Angraini, B. A. B. (2023). Pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1823–1830.
- Aulia Mauliddinia, A., et al. (2022). The effect of brand experience and perceived value on brand loyalty mediated by brand trust. *Proceedings/Jurnal*.
- Beli, M., Ahmad, J., & Kota, K. (2024). Pengaruh persepsi corporate social responsibility terhadap reputasi perusahaan, minat beli, dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 11–20.
- Bukhori, M. A. (2025). Corporate social responsibility dan reputasi perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 132–141.
- Cahyo, I. N., & Waskito, J. (2023). Pengaruh e-recruitment, reputasi perusahaan, dan persepsi pencari pekerjaan terhadap minat melamar kerja. *INFOTECH: Jurnal Informatika & Teknologi*, 4(2), 157–167.
- Evrina, P. W., & Wulansari, P. (2023). Pengaruh employer branding dan reputasi organisasi terhadap intention to apply pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 603–619.
- Ekhsan, M., Parashakti, R. D., & Ayu, N. K. (2022). Pengaruh employer branding terhadap minat melamar kerja. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 16–29.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fatimah, S., Kusniawati, A., & Kader, M. A. (2023). Pengaruh reputasi perusahaan dan kompensasi terhadap minat melamar kerja. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 40–55.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.2.9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunadi, T., Muharam, H., & Tukiran, M. (2024). Peran motivasi kerja dalam memediasi budaya organisasi dan komunikasi interpersonal dengan kinerja karyawan. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 10(2), 145–160.
- Hapsari, A. S. (2025). Peran reputasi perusahaan melalui employer branding dan penggunaan media sosial LinkedIn dalam meningkatkan minat melamar pekerjaan pada fresh graduate. *E-Bisnis*, 7(3). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2172>
- Herawati, M. R., & Irmawati, I. (2020). Analisis pengaruh kepemilikan institusional, likuiditas, profitabilitas, dan leverage terhadap corporate social responsibility (Tesis magister). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Heriyanto, R., & Sugiyanto, S. (2023). Pengaruh corporate social responsibility terhadap niat bergabung generasi milenial. *SINOMIKA Journal*, 1(6), 1555–1580.
- Irmawati, I., & Sandy, B. A. N. (2023). Peran kepuasan konsumen dalam memediasi green marketing dan corporate social responsibility terhadap loyalitas konsumen Starbucks. *Prosiding University Research Colloquium*, 32–44.
- Jaelani, D. (2021). Implementasi corporate social responsibility sebagai model manajemen perusahaan. *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, 3(3), 62–71.
- Judijanto, L. (2024). Perkembangan startup digital di Indonesia: Sebuah tinjauan. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 2011–2032.

- Juliandi, A. (2018). Structural equation model dan partial least square. *EkonomiAkuntansi.Id*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The effects of brand image on consumer loyalty. *Urecol Journal: Economics and Business*, 1(2), 58–71. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>
- Kumar, M. R. (2021). Pengaruh reputasi perusahaan, deskripsi pekerjaan, dan kompensasi terhadap minat melamar kerja (Tesis magister). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Nabila, A. (2023). Peran reputasi perusahaan sebagai pemediasi pada pengaruh luas pengungkapan website CSR terhadap kinerja bisnis perusahaan (Disertasi doktoral). Universitas Andalas.
- Nisa, H., Lukito, H., & Pujani, V. (2025). Pengaruh employer branding dan corporate social responsibility terhadap intention to apply dengan corporate reputation sebagai variabel mediasi. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 556–565.
- Nopriyanto, A. (2024). Analisis pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 1–12.
- Patjutri, L. M., & Irmawati, I. (2022). Pengaruh green marketing dan corporate social responsibility terhadap minat beli produk The Body Shop (Tesis magister). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- Sumiyati, Y., Hendar, J., & Wiyanti, D. (2023). Pengaturan CSR dalam rangka percepatan pembangunan sosial dan lingkungan di Indonesia. *Anterior Jurnal*, 22(3), 185–196.
- Tumbelaka, S. T. C. (2022). The effect of employer branding in attracting and retaining employees (Disertasi doktoral). Sekolah Tinggi Manajemen IPMI.
- Wirohikmawan, R., & Kustini, K. (2023). Pengaruh daya tarik dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan mahasiswa. *J-MAS*, 8(1), 457–462.
- Yusuf, Y. M., Prastyo, D. A., Khaerunnisa, L., & Raharjo, S. T. (2020). Implementasi program corporate social responsibility oleh perusahaan unicorn di Indonesia. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(3), 252. <https://doi.org/10.24198/jppm.v6i3.26214>