

The Influence Of Employer Branding And E-Recruitment On Intention To Apply With Company Reputation As An Intervening Variable Among Generation Z In Surakarta

Pengaruh *Employer Branding* Dan *E-Recruitment* Terhadap *Intention To Apply* Dengan *Company Reputation* Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Z Di Surakarta

Shinta Wahyuningtyas¹, Jati Waskito^{2*}

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100220207@student.ums.ac.id¹, jw271@ums.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Employer Branding and E-Recruitment on Intention to Apply, with Company Reputation as a mediating variable among Generation Z in Surakarta. The research employed a quantitative approach involving 95 respondents, and the data were analyzed using SEM-PLS. The findings indicate that Employer Branding has a significant effect on Intention to Apply, whereas E-recruitment does not exert a direct influence. Both Employer Branding and E-Recruitment were found to significantly affect Company Reputation, and Company Reputation itself has a significant impact on Intention to Apply. Moreover, Company Reputation mediates the effects of Employer Branding and E-recruitment on Intention to Apply. These results highlight the crucial role of Company Reputation in enhancing Generation Z's Intention to Apply for jobs.

Keywords: Employer Branding, E-recruitment, Company Reputation, Intention to Apply, Generation Z

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Employer Branding* dan *E-recruitment* terhadap *Intention to Apply* dengan *Company Reputation* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Surakarta. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 95 responden, dan data dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employer branding* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Apply*, sedangkan *E-Recruitment* tidak berpengaruh langsung. *Employer branding* dan *E-recruitment* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Company Reputation*, dan *Company Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Apply*. Selain itu, *Company Reputation* memediasi pengaruh *Employer branding* dan *E-recruitment* terhadap *Intention to Apply*. Temuan ini menegaskan bahwa reputasi perusahaan memiliki peran penting dalam meningkatkan minat melamar kerja Generasi Z.

Kata kunci: Employer Branding, E-recruitment, Company Reputation, Intention to Apply, Generasi Z.

1. Pendahuluan

Persaingan dalam merekrut talenta unggul di era digital semakin sengit, terutama dalam menghadapi fenomena talent war yang telah terjadi selama beberapa dekade terakhir. Perusahaan-perusahaan secara aktif berlomba untuk merekrut dan memenangkan kandidat paling mumpuni yang tersedia, yang kemudian memicu munculnya *talent war* (Yuli Angliawati & Fatimah Maulyan, 2020). Situasi ini memaksa perusahaan untuk merumuskan strategi kreatif dalam menarik minat calon karyawan, terutama dari kalangan Generasi Z yang dikenal cepat beradaptasi terhadap teknologi dan memiliki harapan tinggi terhadap lingkungan kerja (Vondrea & Riza, 2024). Salah satu strategi yang sering dilaksanakan adalah penguatan *employer branding* dan penggunaan *e-recruitment*.

Proses menciptakan *employer branding* yang kuat melibatkan serangkaian tindakan korporat guna menampilkan perusahaan sebagai pijakan karier yang paling diminat. Citra ini tidak sekedar meliputi tawaran kompensasi, tetapi juga mencakup nilai, budaya, beserta *goodwill* perusahaan secara holistik. Kajian yang dikembangkan (Geofanny & Faraz, 2023) menunjukkan bahwa daya tarik dari *Employer Branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap

Intention to Apply, khususnya Generasi Z, yang cenderung menyeleksi peluang kerja dengan ketat, mengutamakan organisasi yang menyajikan nilai dan citra publik yang serasi dengan jati diri mereka, selain tawaran karier.

Sementara itu, *E-Recruitment* berfungsi sebagai metode utama dalam proses perekrutan terkini, memanfaatkan perkembangan teknologi informasi serta media sosial. Generasi Z cenderung lebih menyukai prosedur rekrutmen yang cepat, efisien, dan dapat diakses secara online (Amrullah et al., 2025). Pemanfaatan *E-recruitment* tidak hanya memperluas akses perusahaan dalam menemukan calon, tetapi juga memperbaiki pengalaman pelamar selama proses seleksi.

Selain *Employer Branding* dan *E-Recruitment*, reputasi perusahaan (*Company Reputation*) juga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan Generasi Z sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan. Reputasi perusahaan berperan penting dalam mempengaruhi persepsi dan kepercayaan calon pelamar, yang akhirnya berdampak pada niat melamar kerja (Nurmadani & Waskito, 2025). Reputasi yang positif dapat memperkuat persepsi positif yang diciptakan melalui employer branding, serta meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan calon pelamar untuk berpartisipasi (Sari, 2024). Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa *Company Reputation* dapat berfungsi sebagai variabel intervening yang menghubungkan korelasi *Employer Branding* dan *E-recruitment* terhadap *Intention to Apply* (Sari, 2024). Singkatnya, efektivitas yang lebih tinggi dapat dicapai melalui perpaduan antara *Employer Branding* yang unggul dan sistem *E-Recruitment* yang kokoh jika didukung oleh citra perusahaan yang positif.

Konteks ini menjadi sangat relevan di Surakarta, di mana Generasi Z sebagai kelompok usia produktif mulai mendominasi pasar tenaga kerja. Perusahaan di kawasan ini harus mengerti elemen-elemen yang mempengaruhi *Intention to Apply* dari Generasi Z agar dapat memenangkan persaingan dalam memperoleh talenta terbaik.

Berdasarkan penjelasan tersebut, studi mengenai Pengaruh *Employer Branding* dan *E-Recruitment* Terhadap *Intention to Apply* dengan *Company Reputation* sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Z di Surakarta penting untuk dilaksanakan. Diharapkan, perusahaan dapat memanfaatkan temuan studi ini guna menyusun strategi rekrutmen yang lebih efisien dan terarah pada Generasi Z.

2. Tinjauan Pustaka

Employer Branding

Perusahaan menjalankan *Employer Branding* sebagai cara untuk membangun reputasi yang prima di pasar sebagai tempat kerja yang diinginkan melalui nilai, budaya, dan reputasi (Purnawan et al., 2024). *Employer Branding* tidak hanya bertujuan membangun citra positif perusahaan tetapi juga meningkatkan motivasi yang berkontribusi signifikan terhadap intensi lamaran pekerjaan (Nurjannah & Waskito, 2025). Retensi pegawai yang sudah ada menjadi fokus penting gagasan ini, hal ini dicapai dengan menyediakan lingkungan yang nyaman dan tepat, di samping fungsi utamanya untuk menarik pelamar. Pandangan (Evrina & Wulansari, 2023), *Employer Branding* secara signifikan memengaruhi *Intention to Apply* Generasi Z karena generasi ini cenderung selektif dalam memilih perusahaan yang sesuai dengan identitas pribadinya. Penelitian (R. L. Putri & Abdurrahman, 2023) menginformasikan bahwasanya perusahaan dengan *Employer Branding* terbilang unggul dalam media sosial mampu menarik minat melamar Generasi Z karena mereka mencari perusahaan dengan budaya dan nilai yang sejalan. Perusahaan yang membangun citra positif melalui employer branding dan memfasilitasi proses perekrutan digital akan lebih berhasil menarik perhatian generasi ini yang sangat mengutamakan kemudahan akses informasi dan nilai perusahaan (Amalia & Waskito, 2024). Argumen tersebut selaras dengan temuan (Ananda & Santosa, 2024) yang menguatkan bahwa *Employer Branding* berdampak besar pada keinginan Generasi Z dalam melamar kerja.

Kesimpulan riset yakni *Employer Branding* yang membangun citra sejalan dengan nilai dan harapan Gen Z sebagai katalisator utama peningkatan minat melamar.

E-recruitment

E-recruitment adalah informasi tentang kesempatan kerja yang menggunakan platform digital untuk memperoleh kandidat yang diperlukan oleh perusahaan (Cahyo & Waskito, 2023). Proses rekrutmen karyawan ini memiliki faktor-faktor yang harus dipenuhi untuk mencapai tujuan organisasi (Rizqi & Waskito, 2023). Penggunaan *E-recruitment* menjadi sangat relevan di era digital, terutama untuk Generasi Z yang dikenal cepat beradaptasi dengan teknologi dan mengedepankan kemudahan serta kecepatan dalam proses rekrutmen. Temuan (Ananda & Santosa, 2024) kombinasi *E-Recruitment*, media sosial, dan *Employer Branding* terbukti berkaitan signifikan dalam meningkatkan minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Literatur terdahulu juga mengungkapkan bahwasanya implementasi *E-Recruitment* terbukti mampu menjadi sarana untuk memicu peningkatan minat melamar di kalangan Generasi Z berkat proses efisien dan mudah diakses. Hal ini didukung oleh (R. L. Putri & Abdurrahman, 2023) yang menegaskan bahwa informasi melalui media sosial yang disampaikan perusahaan memudahkan Generasi Z dalam memperoleh informasi mengenai lowongan dan proses perekrutan. *E-recruitment* menjadi metode efektif dan sesuai dengan karakter digital Generasi Z, meningkatkan kemudahan serta kecepatan proses perekrutan dapat meningkatkan minat untuk melamar.

Intention to Apply

Menurut (Dalv, 2021), kehendak seseorang untuk melamar pekerjaan dimaknai kemauan pribadi untuk memilih posisi pekerjaan yang akan dilamar. Niat tersebut dipengaruhi oleh persepsi terhadap perusahaan, termasuk citra merek perusahaan (*Employer Branding*), reputasi, beserta kompatibilitas nilai-nilai korporasi dengan nilai-nilai personal pelamar. Temuan (Ekhsan & Fitri, 2021) mengindikasikan bahwasanya niat melamar pekerjaan berkorelasi kuat dengan persepsi individu mengenai keunggulan perusahaan, yang diukur melalui budaya kerja, insentif yang disediakan, dan reputasi yang dipelihara. (R. L. Putri & Abdurrahman, 2023) juga mengungkapkan bahwa reputasi perusahaan yang positif dan informasi yang transparan di media sosial meningkatkan niat untuk melamar pekerjaan. Di samping itu, penelitian oleh (Antika & Wijaya, 2025) menemukan bahwa *Employer Branding* dan reputasi perusahaan secara signifikan menentukan *Intention to Apply* Generasi Z, dengan tingkat determinasi mencapai 74,8%. Persepsi positif terhadap *Employer Branding* menjadi pendorong utama niat melamar, reputasi perusahaan, dan kemudahan memperoleh informasi melalui *e-recruitment*.

Company Reputation

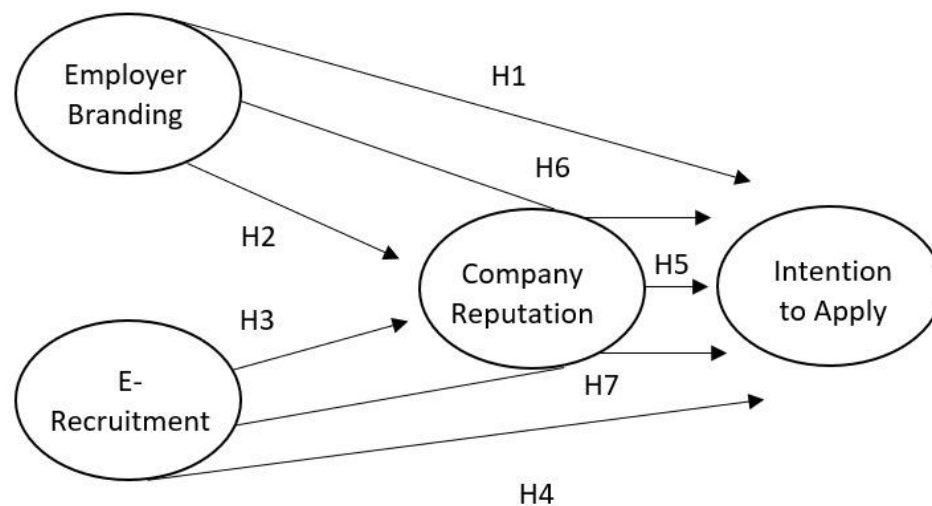
Berdasarkan penelitian (Keni et al., 2021) *Company Reputation* atau reputasi perusahaan dapat diartikan sebagai penilaian yang diberikan oleh konsumen dan masyarakat terhadap aktivitas usaha yang dijalankan dan dipertanggungjawabkan oleh perusahaan. Perusahaan yang memiliki reputasi baik memiliki peluang yang lebih besar untuk sukses karena dapat menarik kepercayaan pelanggan dan loyalitas, sehingga menghasilkan daya saing yang kuat di pasar. Di samping aspek-aspek lain, reputasi perusahaan esensial untuk keberhasilan, sebab organisasi yang bereputasi baik cenderung membuka peluang lebih luas untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, loyalitas, serta daya saing yang tinggi di industri (Sari, 2024).

Temuan (Yusri et al., 2025) mengindikasikan bahwasanya implementasi program *Corporate Social Responsibility* di RAPP Estate Cerenti menunjukkan keberhasilan dengan memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap reputasi. Analisis regresi memprediksi bahwa kenaikan satu poin pada CSR akan mengakibatkan peningkatan reputasi perusahaan

sejumlah 0,832, sesuai dengan koefisien regresi yang bernilai 0,832. Kajian (Raihan et al., 2025) mengkonfirmasi bahwasanya perusahaan yang aktif dalam menerapkan tata kelola perusahaan, seperti seringnya rapat komite audit dan transparansi laporan keuangan, kerap memperoleh penilaian yang lebih unggul dari masyarakat serta para pemodal. Oleh karena itu, reputasi perusahaan terbentuk bukan hanya dari performa bisnis, melainkan juga pada komitmen terhadap penerapan etika bisnis dan kontribusi sosial yang berkelanjutan.

3. Kerangka Pemikiran

Secara spesifik, model ini menguji: H1. *Employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Apply* pada Generasi Z di Surakarta. H2. *Employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Company Reputation* pada Generasi Z di Surakarta. H3. *E-recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Company Reputation* pada Generasi Z di Surakarta. H4. *E-recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Apply* pada Generasi Z di Surakarta. H5. *Company Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Apply* pada Generasi Z di Surakarta. H6. *Company Reputation* memediasi pengaruh *employer branding* terhadap *Intention to Apply* pada Generasi Z di Surakarta. H7. *Company Reputation* memediasi pengaruh *E-recruitment* terhadap *Intention to Apply* pada Generasi Z di Surakarta.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

4. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Melalui survei eksplanatori (*explanatory survey*), studi kuantitatif ini dirancang guna menjelaskan keterkaitan sebab-akibat dan menguji efek yang diberikan variabel independen kepada variabel dependen. Pendapat (Budiman & Hajarisman, 2024), penelitian eksplanatori memiliki tujuan untuk menguraikan korelasi kausalitas antar variabel-variabel yang diteliti beserta pengujian hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori yang relevan. Selain menjelaskan fenomena yang terjadi, kajian berupaya menguji korelasi kausal yang kompleks, di mana *Company Reputation* berperan sebagai perantara antara *Employer Branding*/*E-recruitment* dan *Intention to Apply* Generasi Z di Surakarta. Kajian memanfaatkan metode survei dengan mengumpulkan data primer melalui instrumen kuesioner terstruktur. Metode tersebut memfasilitasi peneliti dalam menjalankan pengujian korelasi variabel secara statistik beserta menghasilkan temuan yang bisa diterapkan pada populasi yang lebih luas. Penelitian

eksplanatori kuantitatif sangat tepat untuk menguji model hubungan sebab-akibat dan mengonfirmasi teori yang telah ada.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Pada kajian ini, variabel dikonversi menjadi operasional supaya mudah terukur dan teranalisis secara empiris, memanfaatkan skala Likert 1–5, di mana 1 adalah Sangat Tidak Setuju dan 5 adalah Sangat Setuju. Indikator yang diaplikasikan diadaptasi dari literatur dan kajian sebelumnya guna memastikan kesesuaian dengan focus relevansinya *employer branding*, *e-recruitment*, *Company Reputation*, dan *Intention to Apply* pada Generasi Z.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pernyataan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
<i>Employer Branding</i>	Persepsi individu terhadap daya tarik suatu organisasi sebagai tempat kerja, yang mencakup berbagai nilai yang ditawarkan oleh organisasi kepada karyawannya.	1. <i>Interest Value</i> 2. <i>Social Value</i> 3. <i>Economic Value</i> 4. <i>Development Value</i> 5. <i>Application Value</i>	(Berthon et al., 2005)
<i>E-recruitment</i>	Sebagai media utama dalam mencari kandidat, website rekrutmen menyediakan data yang lebih valid dan kredibel, sehingga mengurangi keraguan di kalangan pencari kerja.	1. Kemudahan 2. Kegunaan 3. Kredibilitas 4. Ketertarikan	(Cappelli, 2001)
<i>Company Reputation</i>	Identitas perusahaan yang berkembang dari keputusan dan tindakan masa lalu serta yang akan datang.	1. Daya Tarik Emosional (<i>Emotional appeal</i>) 2. Produk dan Layanan (<i>Product and Services</i>) 3. Visi dan Kepemimpinan (<i>Vision and Leadership</i>) 4. <i>Workplace Environment</i> 5. <i>Social and Environmental Responsibility</i> 6. <i>Financial Performance</i>	(Sivertzen et al., 2013)
<i>Intention to Apply</i>	Rangkaian proses keinginan memperoleh pekerjaan, tahap pertama mulai aktivitas mencari data lowongan kerja.	1. Kebutuhan akan kerja 2. Pencarian informasi pekerjaan 3. Penentuan informasi pekerjaan 4. Keputusan calon karyawan	(Barber, 1998)

Data dan Sumber Data

Basis data kajian ini bersifat kuantitatif, data primer utama dikumpulkan dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden Gen Z di Surakarta, di mana kuesioner tersebut berisi indikator dari variabel *Employer Branding*, *E-recruitment*, *Company Reputation*, dan

Intention to Apply. Guna menilai persetujuan responden, kuesioner memanfaatkan skala Likert. Guna memvalidasi dan memperkuat pembahasan, penelitian ini mengintegrasikan data sekunder yang bersumber dari studi literatur, jurnal ilmiah, dan artikel terkait.

Target subjek yang menjadi sumber data primer yakni individu yang masuk klasifikasi Generasi Z (kelahiran 1997–2012). Fokus responden adalah mereka yang berdomisili di wilayah Surakarta dan memiliki pengalaman atau minat dalam melamar pekerjaan. Pemilihan sumber data ini didasarkan pada karakteristik Generasi Z yang aktif memanfaatkan teknologi digital dalam jumlah dan frekuensi yang lebih besar, sekaligus mempunyai perbedaan model dan pilihan kerja dengan generasi sebelumnya. Sumber data sekunder didapatkan dari dokumen, laporan, dan publikasi akademik yang terkait dengan variabel studi.

Metode Pengumpulan Data

Sebagai teknik utama dalam studi kuantitatif, kuesioner diterapkan guna pengumpulan data. Instrumen ini dikonstruksi berlandaskan indikator operasional dari variabel *Employer Branding*, *E-recruitment*, *Company Reputation*, dan *Intention to Apply*. Setiap butir pertanyaan menggunakan skala Likert 1–5 untuk mencatat tingkat konsensus responden.

Kuesioner didistribusikan melalui platform digital (misalnya Google Form), yang memungkinkan akses yang lebih luas dan efisien terhadap populasi responden Generasi Z yang berada di Surakarta. Pemanfaatan kuesioner online juga mempermudah proses pengumpulan data dalam waktu yang relatif singkat dan meminimalisir bias yang mungkin terjadi pada pengumpulan data secara tatap muka. Metode kuesioner dipilih karena efisien, mampu menjangkau banyak responden, dan menghasilkan data yang terstruktur serta mudah diolah secara statistik.

Desain Pengambilan Sampel

Penelitian ini menargetkan populasi Generasi Z di Surakarta (lahir tahun 1997–2012) yang aktif dalam proses pencarian pekerjaan, dipilih karena relevansi usia produktif mereka dengan dinamika rekrutmen digital dan employer branding. Purposive sampling diterapkan dengan kriteria spesifik: usia 18–26 tahun, berdomisili Surakarta, dan memiliki pengalaman melamar kerja atau minat profesional. Jumlah sampel minimum 95 responden dihitung menggunakan pedoman (Hair J et al., 2014) untuk PLS-SEM, yakni 5 kali jumlah indikator ($19 \times 5 = 95$), memastikan representativitas dan mengurangi bias pengukuran.

Metode Analisis Data

Metode SEM-PLS berbasis SmartPLS diterapkan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat kompleks antar variabel laten, mengintegrasikan regresi dan faktor analysis sesuai standar Muhammad Nusrang et al., (2023), dengan keunggulan pada fleksibilitas distribusi data dan ukuran sampel. Langkah sistematis meliputi: pengolahan awal data kuesioner, pengujian pengukuran (outer model: validitas outer loading $>0,7$, AVE $>0,5$; reliabilitas $>0,7$), model struktural (inner model: path coefficient signifikan $t > 1,96$, $p < 0,05$, R^2), uji hipotesis bootstrapping, serta interpretasi pengaruh langsung dan *intervening Company Reputation* pada *Intention to Apply* dari *employer branding* dan *e-recruitment*.

5. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Berdasarkan Responden

Bagian ini menguraikan profil demografis partisipan, yakni usia, jenis kelamin, dan riwayat pendidikan. Analisis ini dimaksudkan guna mengidentifikasi bagaimana latar belakang demografis dapat membentuk persepsi mereka terhadap *Employer Branding*, *E-recruitment*, *Company Reputation*, dan *Intention to Apply*. Informasi tersebut penting dalam memastikan

bahwasanya sampel penelitian merepresentasikan populasi target, khususnya generasi muda yang aktif mencari peluang kerja di era digital.

Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 1. Usia Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	6	6,31%
2	20 – 25 Tahun	84	88,4%
3	> 25 Tahun	5	5,26%
Total		95	100%

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Sebagian besar partisipan (88,4%) memiliki rentang usia 20–25 tahun, sebagaimana tercantum di Tabel 1. Temuan ini menegaskan bahwasanya mayoritas responden yakni individu muda yang merepresentasikan kategori Generasi Z. Kelompok ini dikenal memiliki karakteristik adaptif terhadap teknologi dan aktif dalam mencari peluang kerja melalui platform digital. Sementara itu, responden berusia di bawah 20 tahun sebesar 6,31% dan di atas 25 tahun sebesar 5,26%, yang relatif kecil. Komposisi ini menegaskan bahwa penelitian ini memang merepresentasikan populasi muda pencari kerja yang relevan dengan konteks *employer branding* dan *E-recruitment* di era digital.

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	73	76,8%
2	Laki-Laki	22	23,1%
Total		95	100%

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Responden perempuan mendominasi dengan 76,8% (73 orang), berbanding dengan laki-laki sebanyak 23,1% (22 orang), sesuai data distribusi jenis kelamin pada Tabel 2. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya perempuan memiliki partisipasi lebih tinggi dalam kegiatan pencarian kerja dan survei terkait minat melamar pekerjaan. Dominasi responden perempuan juga mencerminkan meningkatnya keterlibatan perempuan di pasar tenaga kerja modern, khususnya pada sektor yang mengedepankan profesionalisme dan nilai perusahaan. Komposisi ini relevan dengan tren bahwa generasi muda perempuan semakin aktif dalam merespons strategi *employer branding* dan *E-recruitment* yang dilakukan oleh perusahaan.

Karakteristik Berdasarkan Riwayat Pendidikan

Tabel 3. Berdasarkan Riwayat Pendidikan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	SMP Sederajat	1	1,05%
2	SMA Sederajat	60	63,1%
3	Diploma	6	6,31%
4	Sarjana	28	29,4%
Total		95	100%

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Lulusan SMA/ sederajat menempati peringkat tertinggi (63,1%), diikuti oleh lulusan S1 (29,4%) dan Diploma (6,31%). Lulusan SMP/ sederajat hanya berjumlah 1 orang (1,05%), sesuai data pada Tabel 3. Kelompok mayoritas responden dalam studi mempunyai latar belakang pendidikan pada jenjang menengah ke atas, yang umumnya sedang atau baru memasuki dunia

kerja. Kondisi tersebut relevan dengan fokus penelitian mengenai employer branding, *e-recruitment*, dan *Company Reputation*, karena kelompok berpendidikan menengah–atas cenderung lebih responsif terhadap strategi rekrutmen digital dan citra perusahaan.

Analisis deskriptif

Prosedur analisis deskriptif dijalankan guna mendapatkan pemahaman komprehensif mengenai distribusi data yang berkaitan dengan tiap variabel studi. Nilai mean menunjukkan kecenderungan rata-rata persepsi responden, sedangkan nilai minimum dan maksimum menggambarkan rentang variasi jawaban. Standar deviasi dipakai ketika mengamati tingkat dispersi atau penyebaran data di sekitar nilai rata-rata. Hasil analisis ini membantu menilai konsistensi persepsi responden terhadap konstruk *employer branding*, *e-recruitment*, *Company Reputation*, dan *Intention to Apply*.

Analisis Deskriptif Variabel Employer Branding

Tabel 4. Analisis Deskriptif Variabel Employer Branding

Indikator	Mean	Std. Deviation	Min	Max
EB1	4.105	0.736	2	5
EB2	4.063	0.755	1	5
EB3	4.168	0.724	2	5
EB4	4.105	0.722	2	5
EB5	4.137	0.678	2	5

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Analisis deskriptif pada variabel *Employer Branding*, sebagaimana tercantum di Tabel 4, menghasilkan rentang nilai rerata kisaran 4,063–4,168 (kategori tinggi). Ini mengindikasikan bahwasanya responden memberikan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap pernyataan terkait citra dan daya tarik perusahaan. Nilai standar deviasi yang berkisar 0,678–0,755 menunjukkan persepsi responden cukup konsisten dan homogen, sehingga *employer branding* dinilai positif oleh mayoritas partisipan penelitian.

Analisis Deskriptif Variabel E-recruitment

Tabel 5. Analisis Deskriptif Variabel E-recruitment

Indikator	Mean	Std. Deviation	Min	Max
ER1	4.032	0.721	2	5
ER2	4.032	0.844	2	5
ER3	4.137	0.662	2	5
ER4	4.116	0.742	2	5

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Data dari Tabel 5 memperlihatkan bahwasanya variabel *E-recruitment* mempunyai rerata tinggi diangka 4,032–4,137. Temuan ini menyiratkan persepsi positif responden terhadap pelaksanaan rekrutmen digital. Tingkat dispersi data kisaran 0,662 hingga 0,844, menandakan tingkat variasi jawaban yang rendah sehingga persepsi responden relatif stabil dan seragam. Dengan demikian, sistem *E-recruitment* dinilai efektif dan memudahkan proses pencarian kerja.

Analisis Deskriptif Variabel Company Reputation

Tabel 6. Analisis Deskriptif Variabel Company Reputation

Indikator	Mean	Std. Deviation	Min	Max
CR1	4.137	0.678	3	5
CR2	4.147	0.618	2	5

CR3	4.095	0.670	2	5
CR4	4.116	0.666	2	5
CR5	4.158	0.689	2	5
CR6	4.084	0.663	2	5

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Persepsi responden mengenai *Company Reputation* (CR) terbukti cukup seragam dan konsisten, dengan standar deviasi yang berkisar 0,618–0,689. Lebih lanjut, nilai rata-rata variabel ini (4,084–4,158) berada pada kategori tinggi. Berlandaskan Tabel 6, perolehan ini secara kolektif mengindikasikan bahwa perusahaan dinilai positif dalam aspek kunci seperti kepercayaan, citra profesional, dan kredibilitas, sehingga reputasi perusahaan dinilai baik dan menumbuhkan daya tarik bagi calon pelamar.

Analisis Deskriptif Variabel *Intention to Apply*

Tabel 7. Analisis Deskriptif Variabel *Intention to Apply*

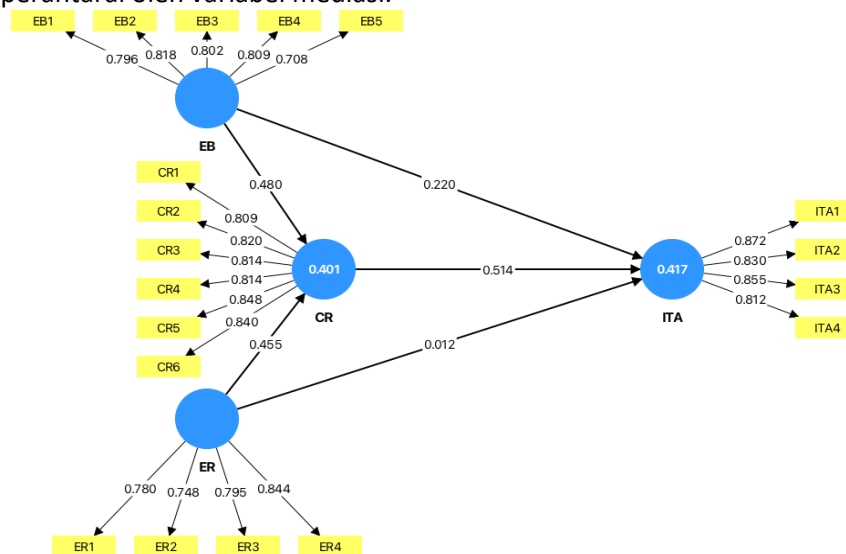
Indikator	Mean	Std. Deviation	Min	Max
ITA1	3.337	0.662	2	5
ITA2	3.295	0.634	2	5
ITA3	3.379	0.639	2	5
ITA4	3.411	0.574	2	5

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Mengingat angka rerata *Intention to Apply* (ITA) berkisar 3,295 dan 3,411 (kategori tinggi), analisis deskriptif dari Tabel 7 menggarisbawahi minat yang kuat dari responden. Dengan standar deviasi yang stabil (0,574–0,662), menunjukkan pandangan yang konsisten, responden secara umum memiliki kecenderungan yang seragam untuk melamar pada perusahaan yang dinilai memiliki daya tarik yang tinggi dan reputasi yang baik.

Analisis Outer Model

Analisisa outer model diterapkan guna mengestimasi korelasi kausalitas antara indikator dan konstruk laten yang diteliti. Koefisien outer loading yang diperoleh menjadi penentu kontribusi relatif setiap indikator. Validitas suatu indikator dapat dipastikan apabila nilai loading-nya mencapai angka 0,7. Selain itu, diagram path model digunakan untuk menggambarkan jalur pengaruh antar konstruk penelitian, meliputi dampak yang terjadi secara langsung dan dampak yang diperantarai oleh variabel mediasi.



Gambar 2. Outer Path Model

Konsistensi nilai outer loading melampaui 0,7 untuk semua indikator (berlandaskan analisis outer model) menunjukkan bahwa validitas konvergen telah tercapai. Indikator ITA1 (0,872) dan ITA3 (0,855) menunjukkan kontribusi paling tinggi terhadap konstruksya.

Uji Outer Model

Tabel 8. Hasil *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Nilai	Keterangan
<i>Employer Branding</i>	EB1	0.796	Valid
	EB2	0.818	Valid
	EB3	0.802	Valid
	EB4	0.809	Valid
	EB5	0.708	Valid
<i>E-recruitment</i>	ER1	0.780	Valid
	ER2	0.748	Valid
	ER3	0.795	Valid
	ER4	0.844	Valid
<i>Company Reputation</i>	CR1	0.809	Valid
	CR2	0.820	Valid
	CR3	0.814	Valid
	CR4	0.814	Valid
	CR5	0.848	Valid
	CR6	0.840	Valid
<i>Intention to Apply</i>	ITA1	0.872	Valid
	ITA2	0.830	Valid
	ITA3	0.855	Valid
	ITA4	0.812	Valid

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Menurut Hair (2019), rentang nilai *loading* 0,6-0,7 sudah memenuhi syarat validitas konvergen. *Outer loading* memperlihatkan tidak ada indikator variabel dengan nilai tidak mencapai 0,5. Dengan demikian, keseluruhan indikator dapat dinyatakan layak dan dapat dipakai untuk analisis studi lebih lanjut.

Analisis Reliabilitas Konstruk

Guna menjamin konsistensi internal antar indikator dalam suatu variabel laten, dilakukan uji reliabilitas konstruk. Tingkat keandalan diukur dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, dengan nilai paling kecil 0,70 ditetapkan sebagai kriteria reliabilitas yang baik. Validitas konvergen diukur melalui *Average Variance Extracted* (AVE), dengan nilai paling kecil 0,50 yang mengindikasikan indikator mampu merepresentasikan lebih dari 50% varians konstruk.

a) Uji Reliabilitas

Tabel 9. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
CR	0.906	0.908
EB	0.846	0.852
ER	0.805	0.832
ITA	0.864	0.867

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Uji reliabilitas mengonfirmasi bahwasanya setiap variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melampaui 0,7, sehingga dinyatakan reliabel. Nilai tertinggi terdapat pada variabel *Company Reputation* ($\alpha = 0,906$; CR = 0,908) dan *Employer branding* ($\alpha = 0,846$; CR = 0,852) yang menandakan konsistensi internal sangat baik. Sementara itu, *E-recruitment* dan *Intention to Apply* juga memenuhi batas keandalan, menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat kestabilan dan konsistensi pengukuran yang memadai.

b) Uji *Average Variance Extracted*

Tabel 10. Uji *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE	Keputusan
<i>Employer Branding</i>	0.620	Valid
<i>E-recruitment</i>	0.628	Valid
<i>Company Reputation</i>	0.679	Valid
<i>Intention to Apply</i>	0.710	Valid

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Dengan standar paling rendah 0,50, uji AVE membuktikan bahwasanya keseluruhan variabel dinyatakan valid dan memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE tertinggi terdapat pada *Intention to Apply* (0,710), diikuti oleh *Company Reputation* (0,679), *E-recruitment* (0,628), dan *Employer branding* (0,620). Temuan merefleksikan bahwasanya setiap konstruk mampu mengekstraksi lebih dari 50% varians indikator-nya. Kondisi ini membuktikan adanya kesesuaian dan kekuatan representasi yang baik antara indikator dan konstruk dalam model penelitian.

Analisis Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menguji keunikan setiap konstruk empiris. Dengan Fornell-Larcker dan cross loading, keunikan ini terbukti jika akar AVE melampaui korelasi konstruk, dan indikator menempel kuat pada variabelnya.

a) Uji Fornell-Larcker Criterion

Tabel 11. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	CR	EB	ER	ITA
<i>Company Reputation</i>	0.824			
<i>Employer Branding</i>	0.443	0.788		
<i>E-recruitment</i>	0.416	-0.082	0.793	
<i>Intention to Apply</i>	0.616	0.447	0.207	0.843

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Nilai akar AVE (nilai diagonal) terbukti lebih unggul daripada korelasi antar konstruk lainnya, sesuai hasil uji validitas diskriminan melalui kriteria Fornell-Larcker. Ini menegaskan bahwa konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik dan mampu dipisahkan secara jelas dalam model.

b) Uji Cross-Loading

Tabel 12. Cross Loading

	EB	ER	CR	ITA
EB1	0.796	-0.102	0.301	0.376
EB2	0.818	0.010	0.351	0.406
EB3	0.802	-0.092	0.385	0.393
EB4	0.809	-0.115	0.350	0.314
EB5	0.708	-0.024	0.356	0.250
ER1	-0.072	0.780	0.289	0.123

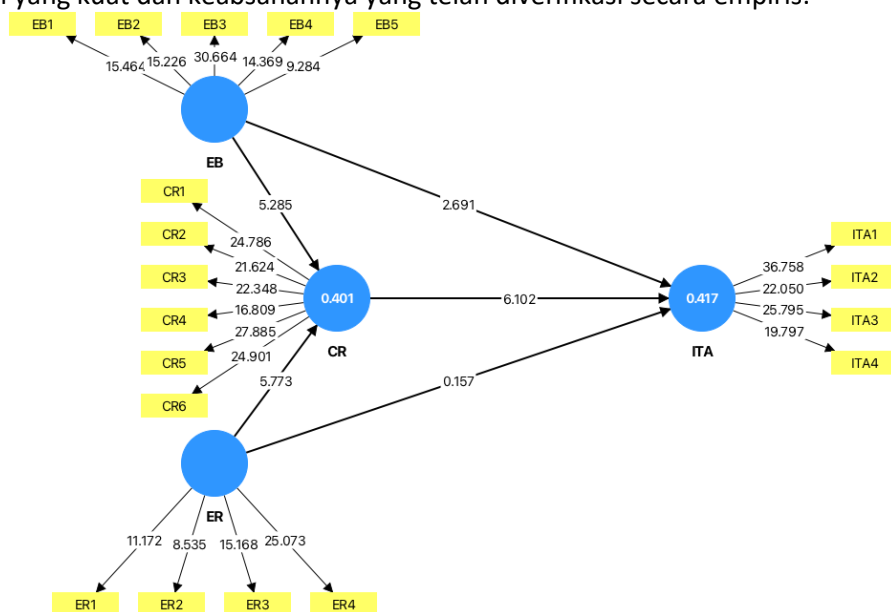
ER2	0.013	0.748	0.308	0.069
ER3	-0.088	0.795	0.307	0.169
ER4	-0.095	0.844	0.394	0.255
CR1	0.401	0.321	0.809	0.509
CR2	0.294	0.316	0.820	0.562
CR3	0.276	0.391	0.814	0.437
CR4	0.324	0.405	0.814	0.412
CR5	0.415	0.377	0.848	0.502
CR6	0.456	0.264	0.840	0.603
ITA1	0.438	0.135	0.549	0.872
ITA2	0.407	0.164	0.532	0.830
ITA3	0.300	0.190	0.500	0.855
ITA4	0.348	0.218	0.490	0.812

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Uji cross loading membuktikan bahwa indikator memiliki nilai tertinggi pada konstruk mereka sendiri dibandingkan korelasi terhadap konstruk lainnya. Indikator EB2 (0,818) dan EB4 (0,809) memiliki korelasi tertinggi dengan Employer Branding, indikator ER4 (0,844) dengan *E-recruitment*, serta CR5 (0,848) dengan *Company Reputation*. Sementara itu, indikator ITA1 (0,872) paling dominan pada *Intention to Apply*. Validitas diskriminan yang baik pada semua indikator mengindikasikan konsistensi pengukuran. Setiap indikator hanya merepresentasikan konstruk spesifik yang diukur tanpa adanya tumpang tindih antarvariabel.

Analisis Model Struktural

Model struktural dianalisis untuk menilai kekuatan korelasi antar variabel laten dan kemampuan prediktif model terhadap varians variabel dependen. Angka R^2 digunakan untuk menginformasikan persentase varians yang terjadi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model yang telah diestimasi, sedangkan *Q-Square* (Q^2) menaksir relevansi prediktif model melalui pendekatan blindfolding. Efektivitas model penelitian terlihat dari daya prediksi yang kuat dan keabsahannya yang telah diverifikasi secara empiris.



Gambar 3. Inner Path Model

Analisis inner model menilai dampak kausal yang positif dan signifikan dari *Employer Branding* dan *Company Reputation* terhadap *Intention to Apply*. Namun, *E-recruitment* tidak

menunjukkan dampak kausal yang signifikan. Nilai R^2 diangka 0,401 dan 0,417 menginformasikan model kuat serta mampu menjelaskan hubungan antarvariabel dengan tingkat prediksi yang baik.

a) Koefisien Determinasi

Tabel 13. Koefisien Determinasi

	R^2	Adjusted R^2
<i>Company Reputation</i>	0,401	0,388
<i>Intention to Apply</i>	0,417	0,398

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Model memiliki daya prediksi sedang untuk *Company Reputation* ($R^2 = 0,401$) dan *Intention to Apply* ($R^2 = 0,417$). Hal ini sesuai dengan perolehan dari analisis model struktural. Hal ini berarti model mampu menjelaskan 40,1% variasi pada *Company Reputation* dan 41,7% variasi pada *Intention to Apply*. Nilai Adjusted R^2 yang tidak jauh berbeda menunjukkan model stabil dan tidak mengalami overfitting, sehingga memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten.

b) Q^2

Tabel 14. Predict (Q^2)

	Predict Q^2	RMSE	MAE
<i>Company Reputation</i>	0.347	0.845	0.682
<i>Intention to Apply</i>	0.218	0.910	0.729

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Hasil uji predict Q^2 menunjukkan nilai 0,347 untuk *Company Reputation* dan 0,218 untuk *Intention to Apply*, yang keduanya melampaui 0 menandakan bahwasanya model mempunyai relevansi prediktif baik. Nilai RMSE dan MAE relatif kecil memperkuat indikasi bahwa model mampu memprediksi data observasi dengan akurasi tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa model struktural memiliki kapabilitas prediksi yang tinggi dan bersifat konsisten dalam menjelaskan variabel dependen.

Uji Hipotesis

Untuk memverifikasi teori dengan menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar konstruk dalam model dilaksanakan uji hipotesis. Pengujian dilakukan melalui nilai koefisien jalur dan tingkat signifikansinya berdasarkan t-statistic atau p-value, di mana hipotesis dinyatakan diterima apabila p-value < 0,05. Analisis efek tidak langsung juga digunakan untuk melihat peran *Company Reputation* selaku variabel mediasi yang menjembatani keterkaitan *Employer branding* dan *E-recruitment* terhadap *Intention to Apply*.

a) Uji Direct Effect

Tabel 15. Uji Hipotesis Direct Effect

	Koefisien	Std.Dev	t-stat	p-values
<i>Employer branding</i> -> <i>Intention to Apply</i>	0.220	0.082	2.691	0.004
<i>E-recruitment</i> -> <i>Intention to Apply</i>	0.012	0.075	0.157	0.438
<i>Employer branding</i> -> <i>Company Reputation</i>	0.480	0.091	5.285	0.000
<i>E-recruitment</i> -> <i>Company Reputation</i>	0.455	0.079	5.773	0.000

<i>Company Reputation -> Intention to Apply</i>	0.514	0.084	6.102	0.0
--	-------	-------	-------	-----

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis *direct effect*, ditemukan bahwa *Employer branding* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Intention to Apply*, yang ditunjukkan oleh nilai probabilitas $0,004 < 0,05$ dan koefisien 0,220. Ditegaskan bahwasanya *employer branding* berbanding lurus dengan *intention to apply*. Di sisi lain, *E-recruitment* tidak menunjukkan korelasi yang signifikan terhadap minat melamar, karena memiliki nilai probabilitas $0,438 > 0,05$ dan koefisien 0,012, sehingga H2 dinyatakan ditolak. Sementara itu, *Employer branding* terbukti secara signifikan meningkatkan *Company Reputation* dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ dan koefisien 0,480, menandakan bahwa citra perusahaan yang baik berkontribusi langsung pada reputasi positif di mata calon pelamar.

Selain itu, *E-recruitment* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Company Reputation* dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ dan koefisien 0,455. Temuan ini menunjukkan bahwa sistem rekrutmen digital yang profesional dan mudah diakses mampu memperkuat persepsi positif mengenai perusahaan. Selanjutnya, *Company Reputation* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Apply*, dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ dan koefisien 0,514. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan yang kuat berperan penting dalam meningkatkan minat dan kepercayaan individu untuk melamar pekerjaan.

b) Uji Indirect Effect

Tabel 16. Uji Hipotesis Indirect Effect

	Koefisien	Std.Dev	t-stat	p-values
<i>Employer branding -> Company Reputation</i>	0.246	0.064	3.836	0.000
<i>E-recruitment -> Company Reputation</i>	0.234	0.053	4.373	0.000

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Uji mediasi mengonfirmasi bahwa *Employer Branding* memengaruhi *Intention to Apply* secara tidak langsung melalui *Company Reputation*, dengan koefisien 0,246 dan tingkat signifikansi p tidak mencapai 0,05. Temuan ini menyimpulkan bahwasanya reputasi perusahaan memperkuat transmisi dampak dari citra perusahaan ke minat individu untuk melamar.

E-recruitment turut menunjukkan dampak tidak langsung yang signifikan positif terhadap *Intention to Apply*, yang dimediasi oleh *Company Reputation* (koefisien 0,234; p tidak mencapai 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa reputasi perusahaan berfungsi sebagai katalis yang memperkuat pengaruh positif sistem rekrutmen digital terhadap niat melamar.

PEMBAHASAN

Employer branding & E-recruitment terhadap Intention to Apply

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employer branding* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Apply*, sedangkan *E-recruitment* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Apply* karena $p = 0.438 > 0.05$ dan koefisien sangat kecil (0.012). Temuan ini menegaskan bahwa citra dan identitas perusahaan sebagai tempat kerja memiliki peranan penting dalam menarik minat pelamar, terutama generasi muda yang lebih sensitif terhadap nilai dan pengalaman kerja. *Employer branding* yang kuat menciptakan persepsi positif terhadap lingkungan kerja dan membangun kepercayaan terhadap budaya organisasi. Penelitian Evrina & Wulansari (2023)

menunjukkan bahwa identitas perusahaan yang kuat mampu meningkatkan ketertarikan pelamar, sedangkan Wijaya et al. (2023) menegaskan bahwa *Employer branding* efektif dalam membangun koneksi emosional antara perusahaan dan calon karyawan.

Sementara itu, *E-recruitment* memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak signifikan secara statistik. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan sistem rekrutmen digital belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi niat konkret untuk melamar pekerjaan. Calon pelamar mungkin menilai kemudahan dan efisiensi sistem, tetapi faktor tersebut belum cukup menggugah aspek psikologis dan emosional mereka. Temuan ini sejalan dengan Ananda & Santosa (2024) yang menyebutkan bahwa efektivitas *E-recruitment* bergantung pada kejelasan informasi dan interaktivitas platform. Selain itu, Handi & Safitri (2023) menemukan bahwa tanpa dukungan *employer branding* yang kuat, *E-recruitment* cenderung dipersepsikan sebagai proses administratif semata.

Perbedaan tingkat signifikansi antara *Employer branding* dan *E-recruitment* memperkuat pandangan signaling theory, di mana citra dan pesan nilai organisasi berperan sebagai sinyal utama dalam membentuk niat pelamar. *Employer branding* mampu menanamkan persepsi nilai dan makna kerja, sementara *E-recruitment* lebih berfungsi sebagai sarana transaksional. Ketika perusahaan mampu mengintegrasikan komunikasi nilai melalui sistem rekrutmen digital yang interaktif, daya tarik organisasi akan meningkat secara signifikan. Hal ini sejalan dengan Della Ega putri & Satrya (2023) yang menekankan pentingnya keseimbangan antara citra merek dan pengalaman digital dalam menarik minat generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Employer Branding & E-recruitment terhadap Company Reputation

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employer branding* dan *E-recruitment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Company Reputation*. Hal ini menggambarkan bahwa strategi komunikasi perusahaan dalam membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik, serta penerapan rekrutmen digital yang transparan, dapat memperkuat reputasi perusahaan di mata publik. *Employer branding* yang konsisten menyampaikan nilai, budaya, dan pengalaman kerja berperan penting dalam menciptakan persepsi positif jangka panjang. Penelitian dan Evrina & Wulansari (2023) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan terbentuk melalui kejelasan identitas dan pengalaman calon pelamar dalam setiap interaksi digital dengan perusahaan.

Selain itu, efektivitas *E-recruitment* juga berkontribusi pada reputasi melalui aspek profesionalisme dan kepercayaan. Proses seleksi daring yang efisien dan komunikatif dapat menciptakan persepsi bahwa perusahaan modern, adaptif, dan menghargai pelamar. Menurut Ekhsan & Ernasari (2022), sistem rekrutmen berbasis digital yang transparan meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata pencari kerja. Sementara Wijaya et al. (2023) menegaskan bahwa integrasi *Employer branding* dan *E-recruitment* memperkuat reputasi organisasi karena menampilkan keselarasan antara nilai perusahaan dan pengalaman digital pelamar. Hubungan ini menunjukkan bahwa reputasi merupakan hasil sinergi antara komunikasi nilai (melalui EB) dan pengalaman fungsional (melalui ER). *Employer branding* membentuk reputasi secara afektif, sedangkan *E-recruitment* memperkuatnya secara kognitif dengan bukti nyata profesionalisme perusahaan. Fadhila et al. (2025) dan Salsabila & Achmad (2024) menegaskan bahwa reputasi tidak hanya terbentuk dari informasi publik, tetapi juga dari interaksi digital langsung yang dialami pelamar, sehingga reputasi menjadi aset strategis yang memperkuat daya saing perusahaan di pasar tenaga kerja.

Company Reputation terhadap Intention to Apply

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Company Reputation* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Apply*. Reputasi yang baik menandakan kredibilitas, stabilitas,

dan tanggung jawab sosial perusahaan, yang semuanya meningkatkan kepercayaan calon pelamar. Ketika pelamar memandang perusahaan sebagai institusi yang dihormati, mereka cenderung mengasosiasikan reputasi itu dengan peluang karier dan kesejahteraan yang lebih baik. Temuan ini sejalan dengan Astuti et al. (2025) dan Tirtabudi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa reputasi positif memicu persepsi kesesuaian nilai antara pelamar dan organisasi (person–organization fit).

Pengaruh CR terhadap ITA menegaskan relevansi signaling theory, di mana reputasi berperan sebagai sinyal kualitas perusahaan di pasar kerja. Reputasi positif mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan pelamar terhadap pengalaman kerja yang diharapkan. Studi Erlinda & Safitri (2020) juga mendukung pandangan ini, bahwa reputasi yang kuat dapat menjadi pendorong utama niat melamar karena menumbuhkan persepsi aman, stabil, dan bermakna bagi karier calon karyawan.

Company Reputation memediasi Employer branding terhadap Intention to Apply

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Company Reputation* memperkuat pengaruh positif *Employer branding* terhadap *Intention to Apply*. Reputasi yang baik membuat pesan *Employer branding* lebih kredibel di mata calon pelamar. Ketika perusahaan dikenal memiliki nama besar dan integritas tinggi, pesan promosi terkait budaya kerja dan nilai organisasi lebih mudah diterima dan diyakini. Temuan ini sejalan dengan Nisa et al. (2025) serta Ekhsan & Fitri (2021) yang menemukan bahwa reputasi berperan sebagai faktor penguat yang meningkatkan efektivitas *Employer branding* dalam menarik minat melamar.

Peran mediasi ini menunjukkan adanya sinergi antara reputasi dan branding sebagai pembentuk persepsi holistik calon pelamar. *Employer branding* tanpa reputasi cenderung dipersepsikan sebagai strategi pemasaran semata, sedangkan reputasi yang baik memberi legitimasi terhadap klaim perusahaan. Penelitian Marginingsih & Setiawan (2021) dan Purborini & Basid (2022) mendukung pandangan ini, bahwa reputasi berfungsi sebagai jembatan kepercayaan yang memperkuat hubungan antara citra merek pemberi kerja dan minat pelamar untuk bergabung.

Company Reputation memediasi E-recruitment terhadap Intention to Apply

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa *Company Reputation* berperan sebagai perantara dalam hubungan antara *E-recruitment* dan *Intention to Apply*. Meskipun *E-recruitment* tidak berpengaruh langsung terhadap *Intention to Apply*, pengaruh tersebut menjadi signifikan ketika melalui *Company Reputation*. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan membuat proses *E-recruitment* dipersepsikan lebih kredibel dan profesional, sehingga pada akhirnya meningkatkan minat pelamar untuk melamar pekerjaan. Ketika reputasi perusahaan tinggi, pelamar lebih percaya pada sistem rekrutmen digital yang digunakan, menganggapnya transparan dan kredibel. Sebaliknya, perusahaan dengan reputasi lemah akan sulit meyakinkan pelamar meskipun sistem rekrutmennya modern. Hal ini sesuai dengan hasil Salsabila & Achmad (2024) serta Ekhsan & Ernasari (2022) yang menunjukkan bahwa reputasi memperkuat hubungan antara *E-recruitment* dan minat melamar dengan cara meningkatkan persepsi keandalan proses seleksi.

Mediasi dalam hubungan ini juga menunjukkan pentingnya aspek kepercayaan digital. Pelamar cenderung menilai kredibilitas sistem online berdasarkan persepsi terhadap nama besar perusahaan. *Company Reputation* berperan sebagai filter persepsi yang menentukan apakah teknologi rekrutmen dianggap mempermudah atau justru menimbulkan keraguan. Fadhila et al. (2025) dan Handi & Safitri (2023) memperkuat temuan ini, bahwa reputasi perusahaan mampu mengubah pengalaman digital menjadi sinyal profesionalisme, yang pada akhirnya meningkatkan niat melamar.

Diskusi Temuan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan daya tarik emosional dari *Employer branding* dan kepercayaan yang dibangun melalui *Company Reputation* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *Intention to Apply* dibandingkan efektivitas teknis *E-recruitment*. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks generasi muda dan pasar kerja digital, reputasi dan citra perusahaan menjadi faktor utama pembentuk persepsi nilai kerja. Calon pelamar cenderung menilai perusahaan bukan hanya dari kemudahan sistem rekrutmen, tetapi juga dari makna sosial dan emosional yang ditawarkan. Hal ini memperkuat pandangan bahwa strategi branding yang autentik dan reputasi yang konsisten dapat membentuk kelekatan psikologis yang lebih kuat antara calon pelamar dan organisasi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Evrina & Wulansari (2023), Salsabila & Achmad (2024), dan Fadhila et al. (2025) yang menegaskan bahwa keberhasilan strategi rekrutmen ditentukan oleh kemampuan perusahaan mengintegrasikan citra, reputasi, dan pengalaman digital secara selaras. Kombinasi antara pesan nilai yang menarik dan kredibilitas organisasi membangun persepsi positif yang mendorong keinginan melamar. Implikasinya, perusahaan perlu menempatkan *Company Reputation* sebagai strategi mediasi dalam setiap aktivitas branding dan rekrutmen. Dengan reputasi yang baik, pesan perusahaan akan dipersepsikan lebih autentik, konsisten, dan meyakinkan, sehingga meningkatkan kepercayaan serta daya tarik di mata calon pelamar.

6. Penutup

Dua variabel kunci, *Employer Branding* dan *Company Reputation*, ditemukan memiliki dampak signifikan positif terhadap *Intention to Apply*. Ini mengindikasikan bahwasanya citra dan reputasi perusahaan berkedudukan elemen esensial dalam keputusan melamar, sedangkan *E-recruitment* tidak memiliki korelasi langsung yang signifikan. Citra positif perusahaan dapat menumbuhkan persepsi daya tarik dan rasa percaya terhadap organisasi, sementara reputasi yang kuat menjadi sinyal kredibilitas yang meningkatkan keyakinan pelamar terhadap stabilitas dan profesionalisme perusahaan. Maka, hasil ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi internal dan eksternal yang konsisten untuk membangun identitas perusahaan yang menarik di mata calon karyawan.

Selain dampak langsung, penelitian ini mengidentifikasi adanya dampak tidak langsung dari *Employer Branding* dan *E-recruitment* terhadap *Intention to Apply* yang dimediasi oleh *Company Reputation*. Temuan ini menggarisbawahi kedudukan strategis reputasi perusahaan dalam memperkuat korelasi antara upaya promosi citra dan sistem rekrutmen digital terhadap minat melamar kerja. Reputasi yang baik menjadikan pesan dari *Employer branding* dan *E-recruitment* lebih kredibel serta meningkatkan persepsi positif calon pelamar terhadap perusahaan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan rekrutmen tidak hanya ditentukan oleh teknologi atau promosi, tetapi juga oleh kepercayaan publik terhadap integritas dan nilai-nilai yang dijunjung oleh organisasi.

Daftar Pustaka

The References list contains only the literature that is really referred to in Times New Alamsyah, A. I. S., Kende, Y. J., Alaina, A., & Astuti, Y. (2024). The Impact of *Company Reputation* and Social Media on Gen Z's Job Application Intentions via LinkedIn. *ECo-Fin*, 6(3). <https://doi.org/10.32877/ef.v6i3.1607>

Alfianto, M. R., Novitasari, D. A., & Purnomo, N. (2024). The Influence of *E-recruitment* and E-Selection on Interest in Applying for Jobs at the Central Statistics Agency of Lamongan Regency in the 2024 Statistics Partner Program (Case Study of Generation Z of Lamongan Regency). *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(4), 2019–2030. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i4.8716>

- Amalia, F., & Waskito, J. (2024). Employer Branding and E-Recruitment Against Interest in Applying for Generation Z Jobs. *Jurnal Riset Laboratorium Akuntansi dan Bisnis*, 13(1). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.1038>
- Amrullah, M., Perkasa, D. H., & Edward, R. (2025). Gen Z and the Future of Work : Adapting HRM Strategies for A Digital Workforce. 6(3), 1835–1843.
- Ananda, P. J., & Santosa, A. (2024). Pengaruh *E-recruitment*, Media Sosial, dan *Employer branding* Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i3.176>
- Antika, M., & Wijaya, M. A. (2025). The Effect of *Employer branding* and *Company Reputation* on *Intention to Apply* to Generation Z (Case Study of Management Study Program Students of the 2021 Batch of Buana Perjuangan University , Karawang) Pengaruh *Employer branding* Dan Reputasi Perusahaan. 6(3), 2373–2386.
- Astuti, L. K., Fahrana, Y., Mufrihah, M., Shalahuddin, A., & Yakin, I. (2025). Employer Attractiveness, Work Expectations, Corporate Reputation dan Person-Organization Fit terhadap *Intention to Apply* . *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 5(1), 162-174.
- Barber, A. (1998). Recruiting Employees: Individual and Organizational Perspectives. In *Recruiting Employees: Individual and Organizational Perspectives*. <https://doi.org/10.4135/9781452243351>
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Budiman, A. S., & Hajarisman, N. (2024). Analisis Mediasi Multipel Paralel Kausal Step pada Data Stunting menurut Kabupaten/Kota. 31–40. <https://doi.org/10.29313/jrs.v4i1.3860>
- Cahyo, I. N., & Waskito, J. (2023). Pengaruh *e-recruitment*, reputasi perusahaan, dan persepsi pencari pekerjaan terhadap minat melamar kerja (studi kasus pada generasi z solo raya). *INFOTECH : Jurnal Informatika & Teknologi*, 4(2), 157–167. <https://doi.org/10.37373/infotech.v4i2.558>
- Cappelli. (2001). Making the Most of On-Line Recruiting. *Innovation*, 38–47.
- Dalv, D. S. (2021). Employer brand equity and its impact on the application intent of the prospective employees. *International Journal of Business Intelligence Research*, 12(1), 1–25. <https://doi.org/10.4018/IJBIR.20210101.0a1>
- Ekhsan, M., & Fitri, N. (2021). Pengaruh *Employer branding* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 97–107. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.992>
- Ekhsan, M., & Ernasari, E. (2022). The Effect of *E-recruitment* on Interest in Applying for Jobs with *Company Reputation* as a Mediation Variable. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 4(1), 41-49.
- Egaputri, K., & Satrya, A. (2023). Impact Analysis On Perceived Credibility Of Online Job Advertisement And *Employer branding* To *Intention to Apply* Generation Of Job Seekers With Organizational Attractiveness As Mediating Variable. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(5), 1747-1762.
- Erlinda, F., & Safitri, R. (2020). The relationship between employer branding, corporate reputation, and recruitment web on *Intention to Apply* 1. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(8), 1572-1583.
- 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. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3045>

- Fadhila, E., Yafiz, M., & Qarni, W. (2025). The Influence of Workplace Branding, *Company Reputation*, Digital Social Platforms Information Concerning Generation Z's Job-Seeking Behavior. *Moneter: Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 13(2), 505-516.
- Geofanny, R., & Faraz. (2023). *Employer branding and E-recruitment* Against Interest in Applying for Generation Z Jobs *Employer branding dan E-recruitment Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Generasi Z*. *Psikostudia Jurnal Psikologi*, 12(1), 146–154. <http://dx.doi.org/10.30872/psikostudia.v12i1.9922>
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2014). *Multivariate Data Analysis.pdf*. In Australia : Cengage: Vol. 7 edition (p. 758).
- Handi, & Safitri, W. (2023). Pengaruh Reputasi Perusahaan, *E-recruitment*, Dan Kompensasi. *Jambura*, 6(1), 210–218. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Keni, K., Dharmawan, P., & Wilson, N. (2021). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kepuasan Merek Dan Sikap Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Penerbangan Di Indonesia. (Development of Research Management): *Jurnal Manajemen*, 16(1), 79–95.
- Marginingsih, R., & Setiawan, E. (2021). *Employer branding* Towards the *Intention to Apply* for a Job Through *Company Reputation* as Mediation Variable. *AMAR (Andalas Management Review)*, 5(2), 73-94.
- Muhammad Nusrang, Muh. Fahmuddin, & Hardianti Hafid. (2023). Penerapan Metode Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (Sem-Pls) Dalam Mengevaluasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pdrb Di Indonesia. *Seminar Nasional Dies Natalis 62*, 1, 543–548. <https://doi.org/10.59562/semnasdies.v1i1.1088>
- 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.
- Nurjannah, S., & Waskito, J. (2025). Pengaruh Employer Branding dan E-Recruitment terhadap Motivasi dan Efisiensi Karyawan pada PT Pegadaian Area Semarang. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(1), 1034-1052.
- Nurmadani, P.T., & Waskito, J. (2025). Pengaruh Green Human Resource Management, Komitmen Karyawan, dan Perilaku Ramah Lingkungan terhadap Kinerja Karyawan di Balai Pengelolaan Daerah Aliran Sungai Solo. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4), 234-256.
- Purborini, P. S., & Basid, R. A. (2022). Pengaruh *Employer branding* terhadap Intensi Melamar Pekerjaan di Perusahaan BUMN dengan Reputasi Perusahaan sebagai Pemediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 103-114.
- Purnawan, G., Hapsara, I., & Nugrahaningsih, T. H. (2024). Corporate Reputation Mediates the Effect of *Employer branding* on Intention Z Generation to Apply for a Job Reputasi Perusahaan Memediasi Pengaruh *Employer branding* Terhadap Niat Mahasiswa Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2548–2562.
- Putri, R. L., & Abdurrahman, A. (2023). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 10844–10861.
- Raihan, N. Y., Rosidi, I. J., & Muhsin, A. A. (2025). PERAN TATA KELOLA PERUSAHAAN DALAM PENCEGAHAN BENTURAN KEPENTINGAN : STUDI. 3(1).
- Salsabila, S. F., & Achmad, N. (2024). Analysis of Corporate Reputation as an Intervening Variable in the Relationship Between the Influence of *E-recruitment*, Employer Branding, and Compensation on the Interest of Generation Z in Applying for Jobs. *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, 485-495.
- Sari, A. K. (2024). Pengaruh *employer branding* dan *E-recruitment* terhadap *Intention to Apply* dengan *Company Reputation* sebagai variabel intervening pada generasi z.

- Sholeh, R. M., & Waskito, J. (2023). Pengaruh Green HRM terhadap Perilaku Karyawan yang di Mediasi Green Recruitment, Green Training dan Green Work Engagement. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 17(2), 73-82. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2.615>
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product and Brand Management*, 22(7), 473–483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>
- Tirtabudi, M., Hastuti, R., & Jessica, J. (2024). Hubungan Corporate Reputation Dengan *Intention to Apply* Pada Mahasiswa. *Paedagogy: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi*, 4(4), 370-376.
- Vondrea, C., & Riza, F. (2024). SEIKO : Journal of Management & Business Menguraikan Pilihan Karier Generasi Z: Daya Tarik Employer Brand dan Reputasi Korporat. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 869–879.
- Wardani, R. A., & Ikhrum, M. A. D. (2023). Pengaruh Employer Branding, Corporate Reputation, dan Corporate Social Responsibility Terhadap *Intention to Apply* Job Pada Gen Z. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(4), 949–959. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.02>
- Wijaya, C. N., Mustika, M. D., Bulut, S., & Bukhori, B. (2023). The power of *E-recruitment* and *employer branding* on Indonesian millennials' *Intention to Apply* for a job. *Frontiers in psychology*, 13, 1062525.
- Yuli Angliawati, R., & Fatimah Maulyan, F. (2020). Peran Talent Management Dalam Pembangunan Sdm Yang Unggul. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(2), 28–40. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/321>
- Yusri, W., Sapridawati, Y., & Yulis, Y. E. (2025). Penerapan Konsep Corporate Social Responsibility (CSR) dan Pengaruhnya Terhadap Reputasi Perusahaan Pada PT . Riau Andalan Pulp and Paper (RAPP) Estate Cerenti. 7(1), 56–67.