

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 Terhadap Intention To Apply Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang)

Meri Antika¹, Suroso², Muhammad Adhimawan Wijaya³

Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

mn21.meriantika@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, suroso@ubpkarawang.ac.id²,

muhammad.wijaya@ubpkarawang.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of employer branding and corporate reputation on intention to apply among Generation Z, particularly students of the Management Study Program at Universitas Buana Perjuangan Karawang. Using a quantitative method and a verificative design, data were collected through questionnaires measured using a Likert scale. Data analysis was conducted using multiple linear regression techniques. The results of the study show that employer branding has a positive and significant effect on intention to apply, with a significance value of $0.022 < 0.05$. Corporate reputation also has a positive and significant effect on intention to apply, with a significance value of $< 0.001 < 0.05$. Simultaneously, employer branding and corporate reputation significantly influence intention to apply, with a coefficient of determination of 74.8%. These findings indicate that students, as prospective job applicants, are more interested in joining companies that have a positive image and strong reputation. The conclusion of this study highlights the importance of employer branding strategies and corporate reputation management in attracting Generation Z to apply for jobs. The implication of these findings is that companies need to develop recruitment policies that consider positive perceptions of employer branding and reputation to enhance their attractiveness as a workplace, especially in facing recruitment challenges in the digital era. This research offers valuable insights for companies in designing more effective approaches to attract and retain young generations as potential human resources.

Keywords: Employer Branding, Corporate Reputation, Intention to Apply, Gen Z

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh employer branding dan reputasi perusahaan terhadap intention to apply di kalangan Generasi Z, khususnya mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan desain verifikatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Metode analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to apply dengan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$, dan reputasi perusahaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to apply dengan nilai signifikansi $< ,001 < 0.05$. Secara simultan, employer branding dan reputasi perusahaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap intention to apply, dengan nilai determinasi sebesar 74,8%. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa sebagai calon pelamar kerja lebih tertarik untuk bergabung dengan perusahaan yang memiliki citra positif dan reputasi yang baik. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya strategi employer branding dan pengelolaan reputasi perusahaan dalam menarik minat generasi Z untuk melamar pekerjaan. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa perusahaan perlu mengembangkan kebijakan rekrutmen yang memperhatikan persepsi positif terhadap employer branding dan reputasi guna meningkatkan daya tarik perusahaan sebagai tempat kerja, terutama dalam menghadapi tantangan rekrutmen di era digital. Penelitian ini menawarkan pemahaman berharga untuk

perusahaan dalam desain pendekatan yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan generasi muda sebagai sumber daya manusia yang potensial.

Kata Kunci: Employer Branding, Reputasi Perusahaan, Intention to Apply, Gen Z

1. Pendahuluan

Generasi Z menempati posisi teratas dalam jumlah populasi di Indonesia dan di seluruh dunia, dan saat ini berada di titik tertinggi usia kerja. Data tahun 2020 dari Badan Pusat Statistik (BPS), Generasi Z mendominasi jumlah penduduk Indonesia atau generasi yang memiliki batas usia atau tahun lahir periode antara tahun 1997 dan 2012, dengan totalnya berada di angka sekitar 74,93 juta orang, yang setara dengan sekitar 27,94% dari jumlah keseluruhan penduduk. (Jaffry Prabu Prakoso, 2021). Generasi ini juga dikenal sebagai "*i-Gen*" atau *digital natives*, karena mereka tumbuh dalam lingkungan yang selalu beriringan dengan pesatnya perkembangan teknologi, sehingga mereka mempunyai perspektif yang unik tentang profesi dan prospek pekerjaan dibandingkan generasi yang lalu (Rizki et al., 2024). Oleh karena itu, dalam menghadapi perubahan demografi dan perilaku tenaga kerja, tahap perencanaan rekrutmen menjadi langkah awal yang sangat penting bagi perusahaan untuk memperoleh Sumber Daya Manusia (SDM) yang sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas bisnisnya (Syafaatul Laila & Basith Fasih Khan, 2024).

SDM sebagai salah satu elemen kunci di sebuah perusahaan, untuk mengembangkan efisiensi dan produktivitas perusahaan, SDM perlu diawasi secara optimal melalui penerapan manajemen yang baik, yang diistilahkan sebagai Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM). Di zaman modern ditandai dengan kompetisi sengit di berbagai bidang, terdapat kebutuhan mendesak untuk melaksanakan langkah-langkah reformasi yang efektif dalam menghadapi tantangan-tantangan kompleks yang dihadapi oleh masyarakat (Mutaqi, 2020). Kualitas karyawan dalam suatu perusahaan sering kali menjadi faktor utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan perusahaan, aspek yang mampu memengaruhi pencapaian organisasi adalah pelaksanaan tugas dan tanggung jawab karyawan dengan optimal (Arisman, 2022).

Keunggulan kompetitif suatu perusahaan dapat dicapai melalui pembangunan, pemeliharaan, dan pengembangan keunggulan khusus yang berasal dari aset strategis organisasi, di mana SDM dan kompetensi perusahaan berperan sebagai potensi sumber pendapatan yang signifikan serta berkontribusi terhadap penciptaan keunggulan kompetitif tersebut (Shabrina et al., 2023). Kesuksesan sebuah organisasi atau perusahaan sangat bergantung pada kinerja karyawan, sehingga penerapan *talent management* dan *knowledge management* menjadi upaya penting dalam mempertahankan dan meningkatkan kinerja tersebut (Eka Ramadhani, 2020).

Menarik talenta Generasi Z tidak hanya bergantung pada penyediaan peluang kerja, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan daya tarik bagi para pelamar, yang berkaitan dengan konsep *intention to apply (ITA)*, di mana calon pelamar memutuskan untuk melamar pekerjaan berdasarkan persepsi positif atau negatif terhadap perusahaan, sehingga memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *ITA* dalam konteks rekrutmen, terutama di kalangan Generasi Z (Libbaskara & Kurniawati, 2022).

Niat melamar kerja pada pencari kerja dipengaruhi oleh berbagai faktor perusahaan, sehingga perhatian terhadap *employer branding (EB)* dan reputasi perusahaan sangat penting. Penelitian menyatakan bahwa *EB* yang kuat meningkatkan ketertarikan terhadap perusahaan berdasarkan aspek-aspek sosial dan ekonomi, dan pengembangan, serta memperkuat reputasi yang berdampak pada meningkatnya intensi melamar (Junça Silva & Dias, 2022).

EB merupakan strategi untuk mempromosikan hal-hal yang bertujuan untuk menarik kandidat agar calon pelamar tertarik untuk mempelajari lebih banyak informasi sebelum mendaftarkan diri (Purborini & Ananda Basid, 2022). Merujuk pada analisis yang telah diuraikan, jelas bahwa *EB* perusahaan merupakan faktor penting dalam meningkatkan lamaran karyawan,

terutama generasi Z yang menginginkan pengalaman kerja, perubahan nyata di masing-masing bidang, bisnis yang menunjukkan komitmennya pada tujuan dan prinsip yang sesuai dengan nilai-nilai yang membuat calon karyawan lebih menarik, bahkan tanpa memberikan kompensasi yang tinggi. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian sebelumnya yakni (Kusdiyanto & Ishbah, 2024; Junça Silva & Dias, 2022) bahwa *EB* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *ITA*. Namun, berdasarkan studi (Birrul Alwadiani, 2022; Septo Prawiro et al., 2022) menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara *EB* terhadap *ITA*, khususnya di dimensi *social value* atau mengacu pada seberapa baik organisasi membuat lingkungan kerja yang ramah dan menyenangkan dan mendorong budaya kerja tim yang kooperatif.

Reputasi perusahaan merupakan karakteristik sosial yang dibentuk oleh tindakan dan tindakan masa depan perusahaan. Untuk membentuk reputasi yang stabil, butuhlah waktu yang relatif panjang yang menunjukkan bagaimana perasaan masyarakat umum tentang perusahaan tersebut, yang menghasilkan kepercayaan masyarakat, seperti kepuasan dan loyalitas pelanggan (Adele Potgieter & Mariane Doubell, 2020). Pada umumnya, perusahaan yang telah membangun reputasi positif akan menjadi daya tarik bagi calon yang sudah memiliki reputasi baik akan menarik calon karyawan, karena reputasi tersebut dapat menciptakan kepercayaan calon pelamar kerja, dengan demikian diharapkan perusahaan akan lebih mudah mendapatkan karyawan berkualitas (Phalevi & Handoyo, 2023). Penelitian sebelumnya juga mendukung pernyataan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh secara signifikan positif terhadap *ITA* (Cahyo & Waskito, 2023; Wardani & Ikhrum, 2023). Namun berdasarkan hasil penelitian (Sukresno & Fadli, 2022; Dimas Prasetio et al., 2024) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara reputasi perusahaan terhadap *ITA* pada Generasi Z.

Tabel 1. Research Gap

Persamaan Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti (Tahun)
Pengaruh <i>Employer Branding</i> terhadap <i>Intention to Apply</i> pada Generasi Z	Terdapat pengaruh positif antara <i>employer branding</i> terhadap <i>Intention to Apply</i> pada Generasi Z	Kusdiyanto & Faliqul Ishbah (2024) Junça Silva & Dias (2022)
	Tidak terdapat pengaruh antara <i>employer branding</i> terhadap <i>Intention to Apply</i> pada Generasi Z	Birrul Alwadiani, (2022) Septo Prawiro et al (2022)
Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap <i>Intention to Apply</i> pada Generasi Z	Terdapat pengaruh positif antara reputasi perusahaan terhadap <i>Intention to Apply</i> pada Generasi Z	(Wardani & Ikhrum, 2023)Cahyo & Waskito (2023)
	Tidak terdapat pengaruh antara reputasi perusahaan terhadap <i>Intention to Apply</i> pada Generasi Z	Risa Apri Sukresno, Jul Aidil Fadli (2022) Dimas Prasetio et al., (2024)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2024

Dengan mempertimbangkan latar belakang dan fenomena tersebut, penulis berkeinginan melaksanakan penelitian dengan judul Pengaruh *Employer Branding* dan Reputasi Perusahaan terhadap *Intention to Apply* pada Generasi Z.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh parsial *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply* pada Generasi Z Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh parsial Reputasi Perusahaan terhadap *Intention to Apply* pada Generasi Z Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang.
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh simultan *Employer Branding* dan Reputasi Perusahaan terhadap *Intention to Apply* pada Generasi Z Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang.

2. Tinjauan Pustaka Manajemen

George R. Terry dikutip dalam (Na'im, 2021) suatu proses untuk menghasilkan sesuatu dengan tujuan yang sudah ditentukan dengan memanfaatkan upaya orang lain disebut manajemen. Dalam istilah lain, manajemen adalah mencapai tujuan tertentu dengan melibatkan kolaborasi dan kontribusi dari individu lain. George R. Terry, sebagaimana dikutip dalam (Tanjung et al., 2022) mengidentifikasi empat fungsi dasar manajemen di dalam karyanya yang berjudul *Principles of Management*. Keempat fungsi tersebut meliputi POAC adalah akronim yang merujuk pada empat fungsi manajemen, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut (Sukmawati Marjuni, 2015: 8) dikutip dalam (Septo Prawiro et al., 2022) salah satu elemen strategis organisasi adalah manajemen sumber daya manusia (MSDM), ini merupakan evolusi dari pendekatan tradisional dalam pengelolaan SDM, yang memerlukan keterampilan dalam mengatur perilaku manusia serta pemahaman yang mendalam mengenai hal tersebut dengan baik. Menurut (Saifalislam, 2014) dalam (Adhimawa et al., 2023) praktik, sistem, dan kebijakan yang mempengaruhi perilaku, kinerja, dan sikap karyawan disebut sebagai MSDM.

Dalam pendekatan baru pengelolaan SDM, individu dianggap sebagai sumber daya utama MSDM, yang berkaitan dengan tanggung jawab mereka terhadap organisasi sebagai entitas yang terdiri dari individu, di mana pengembangan keterampilan, motivasi untuk mencapai tujuan, dan mempertahankan komitmen menjadi langkah-langkah penting yang harus diambil (Indra Pra Setyo et al., 2021). SDM yang efektif memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah (Suherman & Suroso, 2019).

Employer Branding

Employer branding didefinisikan oleh Ambler & Barrow (1996) dikutip dalam (Phalevi & Handoyo, 2023) sebagai suatu rangkaian keuntungan praktis, finansial, dan psikologis yang diberikan oleh pekerja kepada perusahaan. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa *EB* adalah deretan prosedur agar menciptakan ciri khas karyawan dan gagasan nilai organisasi yang membedakan perusahaan dari perusahaan lain, sehingga merek perusahaan harus memiliki kemampuan untuk bertindak sebagai perusahaan yang memiliki keunggulan dibandingkan kompetitornya (Kristianto & Handoyo, 2020).

Menurut Berthon et al., (2005) dalam (Yudistya Wardhana & Retno Andalas, 2023) *EB* memiliki lima dimensi utama yang relevan bagi karyawan yaitu *Interest Value* mencerminkan lingkungan kerja yang inovatif dan nyaman, *Social Value* berkaitan dengan atmosfer kerja yang kolaboratif, *Economic Value* berfokus pada komitmen terhadap gaji yang kompetitif dan keamanan kerja, *Development Value* menunjukkan pengakuan terhadap pencapaian karyawan serta peluang karir, dan *Application Value* menekankan bahwa karyawan memiliki kesempatan

untuk menggunakan pengetahuan dan keterampilan mereka melalui program pelatihan dan pendampingan.

Reputasi Perusahaan

Menurut Bennett dan Kottasz (2000) dikutip dalam (Putri Syam, 2024), reputasi perusahaan merupakan suatu opini yang mencerminkan penilaian pelanggan dan masyarakat terhadap berbagai aktivitas yang diselesaikan oleh perusahaan. Menurut (Purba et al., 2023) reputasi perusahaan ialah aset abstrak yang berasal dari penilaian masyarakat terhadap tindakan dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga keadaan reputasi tersebut akan mempengaruhi persepsi masyarakat, baik mendukung maupun tidak mendukung, tergantung pada perilaku dan strategi yang diambil oleh perusahaan.

Menurut (Anggia & Yuniarinto, 2022) enam elemen dari atribut reputasi perusahaan meliputi : Daya Tarik Emosional (*Emotional Appeal*) merujuk pada adanya perasaan positif tentang perusahaan, Produk dan Layanan (*Product and Services*) mencakup keyakinan bahwasanya barang atau layanan yang disediakan sejalan dengan tujuan bisnis perusahaan dan mencerminkan identitas perusahaan, Visi dan Kepemimpinan (*Vision and Leadership*) menunjukkan bahwa perusahaan beroperasi di bawah kepemimpinan yang kompeten, yang berkontribusi pada pencapaian tujuan strategis, Lingkungan Perusahaan (*Workplace Environment*) mengindikasikan bahwa perusahaan dikelola dengan baik, menciptakan suasana kerja yang kondusif bagi karyawan, Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (*Social and Environmental Responsibility*) mencerminkan keyakinan perusahaan untuk memberikan dukungan yang signifikan terhadap isu-isu sosial,, serta Kinerja Keuangan (*Financial Performance*) menunjukkan bahwa catatan kinerja finansial perusahaan selama ini menunjukkan profitabilitas yang stabil.

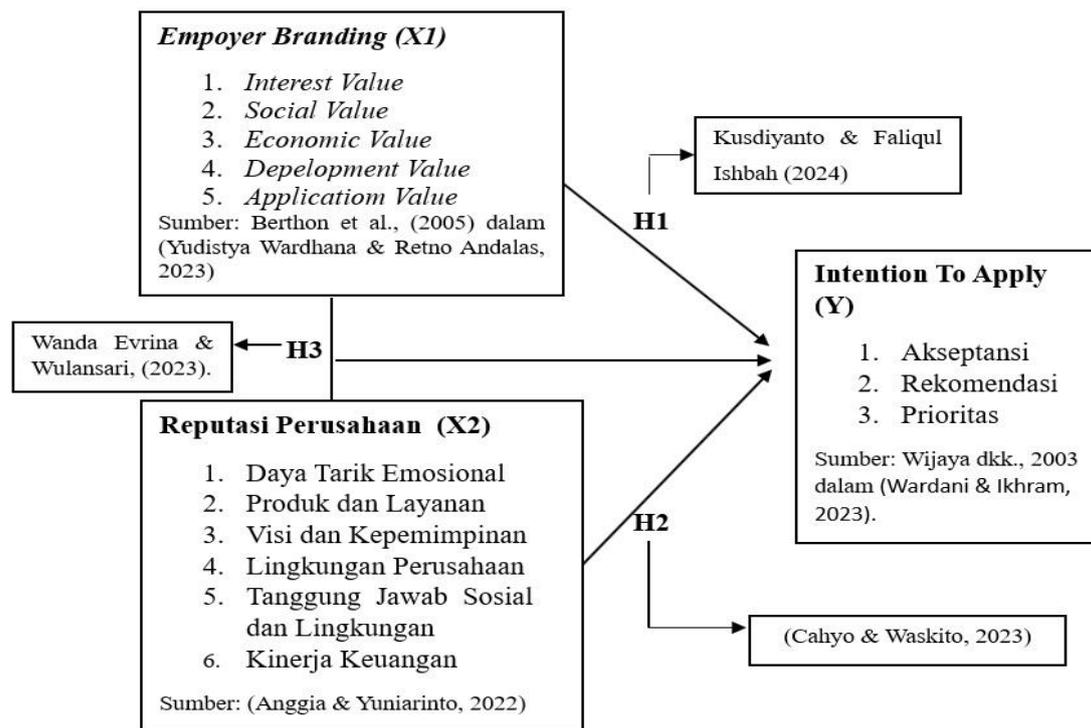
Intention to Apply

Menurut Wijaya dkk. (2003) dikutip dalam (Wardani & Ikhrum, 2023) mendefinisikan *intention to apply* sebagai proses di mana kandidat tertarik bergabung dengan perusahaan, yang dapat diukur melalui tiga indikator pertama akseptansi yaitu mengacu pada sejauh mana kandidat bersedia menerima tawaran pekerjaan dari perusahaan, kedua rekomendasi yaitu mengukur sejauh mana kandidat bersedia memberikan saran perusahaan sebagai tempat kerja yang baik kepada orang lain, dan ketiga prioritas yaitu menunjukkan seberapa besar prioritas kandidat untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut dibandingkan dengan peluang lainnya.

Menurut (Sari, 2024) proses *ITA* adalah ketertarikan terhadap posisi kerja yang diawali dengan usaha mencari informasi lowongan, di mana calon pekerja memiliki standar atau kriteria tertentu untuk perusahaan tersebut, dan dipengaruhi oleh citra merek perusahaan, kompensasi finansial, lingkungan kerja fleksibel, dukungan perusahaan, serta kesempatan promosi.

Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis Penelitian

Kerangka berpikir merupakan landasan aturan penelitian yang disusun dari sintesis fakta, observasi, dan telaah pustaka. Ia mencakup teori dan konsep yang relevan, serta menjelaskan variabel-variabel penelitian untuk memahami dan menjawab permasalahan yang diteliti (Zahra Syahputri et al., 2023). Dalam konteks ini, kerangka pemikiran melibatkan *EB* dan reputasi perusahaan sebagai variabel independen, dan *ITA* sebagai variabel dependen. Gambar 1 menunjukkan kerangka pemikiran:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2024

Hipotesis berikut dibuat berdasarkan fenomena dan kajian pustaka yang ditunjukkan pada gambar 1:

H1: Terdapat pengaruh parsial *employer branding* terhadap *intention to apply* pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang.

H2: Terdapat pengaruh parsial reputasi perusahaan terhadap *intention to apply* pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang.

H: Terdapat pengaruh simultan *employer branding* dan reputasi perusahaan terhadap *intention to apply* pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode desain verifikatif kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk meneliti populasi dan sample yang berdasarkan pada filsafat positivisme. Instrumen dimanfaatkan untuk mengumpulkan informasi, dan data diuji secara kuantitatif dan statistik dalam rangka pengujian hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2020). Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Buana Perjuangan Karawang, Program Studi Manajemen angkatan 2021 sebagai responden atau populasi.

Jumlah populasi sebanyak 410 Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Metode pengumpulan sampel yang diterapkan adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan jenis *purposive sampling* digunakan untuk mengumpulkan data sesuai dengan persyaratan tertentu (Sugiyono, 2019), dan ukuran sampel ditetapkan dengan rumus slovin yang memiliki tingkat kesalahan 10%. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diukur dengan skala likert dari skor 1 sampai 5. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linear berganda, yang mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan, uji koefisien determinasi yang dilakukan dengan bantuan software SPSS versi

30 (Wijaya et al., 2024).

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 81 responden yang merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang. Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup beberapa variabel, yang mencakup jenis kelamin, usia, serta niat untuk mengajukan lamaran ke perusahaan. Menurut analisis terhadap jenis kelamin, ditemukan bahwa 71,6% atau sebanyak 58 responden adalah perempuan. Dari segi usia, sebagian besar partisipan berada dalam kelompok usia 20 hingga 24 tahun, dengan persentase mencapai 83,9% atau sebanyak 61 orang. Selain itu, terkait dengan niat untuk mengajukan lamaran ke perusahaan, sebanyak 54,3% atau 44 mahasiswa ingin melamar ke perusahaan BUMN.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase	Total Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	58	71,6%	100%
	Laki-laki	23	29,4%	
Usia	20-24 Tahun	68	83,9%	100%
	25-27 Tahun	13	16,1%	
Rencana Melamar Perusahaan	BUMN	44	54,3%	100%
	Swasta Nasional	13	16%	
	Swasta Multinasional	8	9,9%	
	Kementrian/Lembaga	10	12,3%	
	Start-Up	6	7,4%	

Sumber: diolah Peneliti (2024)

Uji Validitas

Berdasarkan teori Roscoe (Sugiyono, 2018), untuk penelitian adalah antara 30 dan 500. Dalam kasus ini, peneliti mengambil 81 responden sebagai jumlah sampel, diperoleh r tabel = 0,218 dengan memanfaatkan taraf signifikansi 5% (0,05), maka data dianggap valid apabila r hitung melebihi 0,218.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Employer Branding (X1)</i>	X1.1	0,446	0,218	Valid
	X1.2	0,428		
	X1.3	0,363		
	X1.4	0,551		
	X1.5	0,485		
	X1.6	0,464		
	X1.7	0,480		
	X1.8	0,436		
	X1.9	0,605		
	X1.10	0,389		
	X1.11	0,437		
	X1.12	0,525		
	X1.13	0,691		
	X1.14	0,510		

	X1.15	0,630		
Reputasi Perusahaan (X2)	X2.1	0,557	0,218	Valid
	X2.2	0,554		
	X2.3	0,602		
	X2.4	0,645		
	X2.5	0,690		
	X2.6	0,700		
	X2.7	0,645		
	X2.8	0,477		
	X2.9	0,727		
	X2.10	0,575		
	X2.11	0,742		
	X2.12	0,739		
	X2.13	0,673		
	X2.14	0,635		
	X2.15	0,567		
<i>Intention To Apply</i> (Y)	Y.1	0,522	0,218	Valid
	Y.2	0,572		
	Y.3	0,612		
	Y.4	0,691		
	Y.5	0,696		
	Y.6	0,710		
	Y.7	0,688		
	Y.8	0,602		
	Y.9	0,609		
	Y.10	0,572		
	Y.11	0,644		
	Y.12	0,690		
	Y.13	0,546		
	Y.14	0,639		
	Y.15	0,604		

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan temuan dari uji validitas mengindikasikan bahwa semua r hitung dihasilkan dari item pernyataan menghasilkan lebih dari r tabel. Maka, semua hasil pernyataan yang terdiri dari 45 butir, dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi dan terbebasnya hasil pengukuran dari kesalahan. Instrumen dikatakan reliabel jika dianggap dapat digunakan sebagai alat mengumpulkan data. Sebuah data jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dikatakan reliabel (Sugiyono, 2018). Tabel 4 memperlihatkan hasil dari pengujian reliabilitas dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Keterangan
<i>Employer Branding</i> (X1)	0,748	0,600	Reliabel
Reputasi Perusahaan (X2)	0,761	0,600	Reliabel
<i>Intention To Apply</i> (Y)	0,760	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan guna mengidentifikasi jenis distribusi data sesuai dengan model regresi yang melibatkan variabel terikat dan variabel bebas. Hasil uji normalitas ini disajikan dalam Tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		81	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.57239002	
Most Extreme Differences	Absolute	.054	
	Positive	.054	
	Negative	-.038	
Test Statistic		.054	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.804	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.794
		Upper Bound	.814

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov, di Tabel 5 ditemukan angka probabilitas atau Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200, ini menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh lebih tinggi daripada tingkat signifikansi 0,05 atau 5% (Ghozali, 2018). Maka, uji normalitas yang dilakukan terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dengan tujuan mengetahui apakah variabel independen berkorelasi satu sama lain dalam model regresi yang dibuat, uji multikolinieritas digunakan. Model regresi dalam penelitian ini bebas multikolinieritas karena Nilai VIF di bawah 10 dan toleransi di atas 0,10. Hasil pengujian multikolinieritas digambarkan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.147	4.198		.988	.326		
	X1	.209	.089	.177	2.341	.022	.550	1.817
	X2	.715	.073	.740	9.788	<.001	.550	1.817

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan model regresi yang disusun guna memeriksa apakah varian dan residual dari satu temuan berbeda dengan temuan lainnya. Karena nilai sig. > 0,05, model regresi penelitian ini tidak mengidentifikasi heteroskedastisitas, seperti yang dipaparkan dalam Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Glejser

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.877	2.569		-.341	.734
	X1	.055	.055	.153	1.014	.314
	X2	.004	.045	.013	.086	.932

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.147	4.198		.988	.326
	X1	.209	.089	.177	2.341	.022
	X2	.715	.073	.740	9.788	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh untuk penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 8, yaitu:

$$Y = 0,177X_1 + 0,740X_2$$

Persamaan regresi linier berganda yang disebutkan sebelumnya akan diuraikan sebagai berikut: Koefisien regresi persamaan tersebut adalah 0,177, dan nilainya searah, seperti yang diindikasikan oleh tanda positif pada koefisien regresi. Maknanya, bila *EB* (X1) meningkat maka *ITA* (Y) juga akan meningkat. Koefisien regresi yang dihasilkan dari persamaan regresi linier berganda yang disebutkan sebelumnya adalah 0,740 dan searah seperti yang yang diindikasikan oleh tanda positif pada koefisien regresi. Maknanya, bila reputasi Perusahaan (X2) meningkat maka *ITA* (Y) juga akan meningkat. Maka dapat disimpulkan bahwa Reputasi Perusahaan memiliki pengaruh lebih besar terhadap *ITA*.

Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.147	4.198		.988	.326
	X1	.209	.089	.177	2.341	.022
	X2	.715	.073	.740	9.788	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh penjelasan berikut ini: Menurut hasil uji t antara *EB* (X1) terhadap *ITA* (Y) diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,341 > 1,990$ dan $sig < 0,05$ yaitu $0,022 < 0,05$. Menurut hasil uji t antara Reputasi Perusahaan (X2) terhadap *ITA* (Y) diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,788 > 1,990$ dan $sig < 0,05$ yaitu $<,001 < 0,05$.

Uji F

Tabel 10. Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3139.141	2	1569.571	119.913	<,001 ^b
	Residual	1020.958	78	13.089		
	Total	4160.099	80			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Hasil analisis data untuk uji F menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 119,913 dan nilai f_{tabel} sebesar 3,113792, yang menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar daripada f_{tabel} . Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,001, yang juga lebih kecil dari 0,05.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.748	3.618

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Tujuan uji koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan menentukan seberapa kuat model dengan tujuan menggambarkan pengaruh variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) secara bersamaan. Nilai R Square yang disesuaikan, yang berjumlah 0,748, atau 74,8%, bahwa menjelaskan pengaruh variabel *EB* dan reputasi perusahaan terhadap variabel *ITA* pada generasi Z sebesar 0,748 atau 74,8%. Sementara untuk 25,2% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel luar yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Employer Branding* Terhadap *Intention to Apply*

Menurut temuan penelitian dari data yang telah diolah dan diuraikan, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,341 > 1,990$ dan $sig < 0,05$ yaitu $0,022 < 0,05$. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama dimana H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya *EB* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *ITA* (Y).

Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini (Kusdiyanto & Ishbah, 2024; Junça Silva & Dias, 2022), yang menunjukkan *EB* mempunyai pengaruh positif yang terhadap *ITA*.

Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap *Intention to Apply*

Menurut temuan penelitian dari data yang sudah diolah dan diuraikan diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,788 > 1,990$ dan $sig < 0,05$ yaitu $<,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dimana H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya Reputasi

Perusahaan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *ITA* (Y). Artinya, lebih banyak orang yang akan melamar pekerjaan jika perusahaan memiliki reputasi yang lebih baik.

Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya (Cahyo & Waskito, 2023; Wardani & Ikhrum, 2023), yang membuktikan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *ITA*.

Pengaruh *Employer Branding* dan Reputasi Perusahaan Terhadap *Intention to Apply*

Menurut temuan penelitian dari data yang telah diolah dan diuraikan, memiliki nilai f_{hitung} sebesar 119,913 dan nilai f_{tabel} sebesar 3,113792. Temuan saat ini mengindikasikan f_{hitung} lebih besar daripada f_{tabel} , dan tingkat signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,001, yang juga lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya *EB* dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *ITA*.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *EB* dan reputasi perusahaan memiliki dampak positif terhadap *ITA* (Wanda Evrina & Wulansari, 2023).

5. Penutup

Kesimpulan

Temuan dari hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara *EB* terhadap *ITA* pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Kondisi ini menunjukkan bahwa bisnis yang berhasil membangun citra positif melalui strategi *EB* mampu menambah ketertarikan generasi muda untuk mengajukan lamaran pekerjaan. Implikasi dari temuan saat ini, menyarankan untuk perusahaan agar fokus dalam memperkuat nilai-nilai *EB*, seperti lingkungan kerja yang inovatif dan kesempatan pengembangan karir, untuk menarik calon karyawan berkualitas.

Penelitian juga menunjukan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *ITA*. Calon pelamar cenderung memilih perusahaan dengan reputasi baik, yang mencerminkan kepercayaan dan kepuasan publik. Implikasi dari hasil ini adalah pentingnya bagi perusahaan untuk secara konsisten menjaga dan meningkatkan reputasi mereka melalui transparansi, tanggung jawab sosial, dan kinerja yang baik, guna menarik lebih banyak pelamar dari generasi Z.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *EB* dan reputasi perusahaan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *ITA*. Ini menegaskan bahwa kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif calon pelamar. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan strategi *branding* dan reputasi dalam upaya rekrutmen mereka, sehingga dapat menciptakan daya tarik yang lebih kuat bagi generasi Z sebagai calon karyawan.

Daftar Pustaka

- Adele Potgieter, & Mariane Doubell. (2020). The influence of employer branding and employees' personal branding on corporate branding and corporate reputation. *African Journal of Business and Economic Research*, 15(2).
- Adhimawa, W. M., Sonny, H., Nurhasanah, N., & Suyaman, D. J. (2023). Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Dampak Kebijakan Learning From Home Terhadap Hasil Belajar dan Motivasi Belajar Ditinjau Dari Tingkat Stres Mahasiswa Dalam Kondisi Wabah Covid-19. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2).
- Anggia, A., & Yuniarinto, A. (2022). ANALISIS DIMENSI EMPLOYER BRANDING DAN REPUTASI PERUSAHAAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT PELAMAR (STUDI PADA BANK SINARMAS UNIT USAHA SYARIAH MALANG). *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(1), 287–294. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.1.25>

- Arisman. (2022). The Effect of Leadership Style and Motivation on Employee Performance. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(5), 2389–2404. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i5.388>
- Birrul Alwadiani. (2022). PENGARUH EMPLOYER BRANDING DAN EMPLOYER ATTRACTIVENESS TERHADAP MINAT MELAMAR PEKERJAAN DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.
- 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>
- Dimas Prasetio, C., Retno,) ;, & Setyaningrum, P. (2024). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, dan Recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja di Kawasan Industri Cikarang. *Jurnal Doktor Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.22441/jdm.v7i2.24768>
- Eka Ramadhani, F. (2020). Pengaruh Manajemen Talenta dan Manajemen Pengetahuan terhadap Kinerja Karyawan. In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 39, Issue 2). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Indra Pra Setyo, H., Winarko, R., Chamariyah, & Rusdiyanto. (2021). *MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA*. CV. Media Sarana Sejahtera.
- Jaffry Prabu Prakoso. (2021, January 21). Berapa Jumlah Penduduk Indonesia? Ini Rincian Hasil Sensus 2020. *KABAR24*.
- Junça Silva, A., & Dias, H. (2022). The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(8), 1–16. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3129>
- Kristianto, N. A., & Handoyo, S. (2020). PENGARUH EMPLOYER BRANDING TERHADAP EMPLOYEE RETENTION DENGAN EMPLOYEE ENGAGEMENT SEBAGAI MEDIATOR PADA GENERASI MILENIAL DI INDUSTRI E-COMMERCE. 18.
- Kusdiyanto, & Ishbah, F. (2024). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, Informasi Sosial Media dan Corporate Social Responsibility terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 3774–3789.
- Libbaskara, W. P., & Kurniawati, D. T. (2022). PENGARUH STRES KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 1(1), 97–109. <https://doi.org/10.21776/jki.2022.01.1.11>
- Muhammad Ramadhan, & Veta Lidya Delimah Pasaribu. (2022). *MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA*. Pascal Books.
- Mu;tafi, A. (2020). *PILAR-PILAR MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA (MSDM) DALAM MENGHADAPI ERA GLOBAL*.
- Na'im, Z., Yulistiyono, A., Arifudin, O., Latifah Indra, E., Sri Lestari, A., Arifin, F., Nirmalasari, D., Ahmad Saeful Bahri, S. A., Septiyani, T., Hidayatul Ummah, A., Haryanti, N., & Gafur, A. (2021). *MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM*. www.penerbitwidina.com
- Phalevi, S. A., & Handoyo, S. (2023). PENGARUH EMPLOYER BRANDING DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP ORGANIZATIONAL ATTRACTIVNESS DI PERUSAHAAN STRATUP PADA GENERASI Z. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Dan Pendidikan*, 2 No 7.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Purborini, P. S., & Ananda Basid, R. (2022). Pengaruh Employer Branding terhadap Intensi Melamar Pekerjaan di Perusahaan BUMN dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Pemeditasi (Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Universitas Pertamina). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 103–114.

- Putri Syam, A. (2024). Pengaruh Permohonan Maaf Sebagai Bentuk Komunikasi Krisis Terhadap Reputasi Perusahaan. In *JURIHUM : Jurnal Inovasi dan Humaniora* (Vol. 1, Issue 5).
- Rizki, V. L., Fitria, N., & Muttaqien, F. (2024). PENGARUH KEBIJAKAN KOMPENSASI DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP RETENSI KARYAWAN GENERASI Z. *MOVERE JOURNAL*, 6(2), 441–448.
- Sari, A. K. (2024). *PENGARUH EMPLOYER BRANDING DAN E-RECRUITMENT TERHADAP INTENTION TO APPLY DENGAN COMPANY REPUTATION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GENERASI Z*.
- Septo Prawiro, D., Suroso, & Patricia Anggela, F. (2022). Perencanaan Sumber Daya Manusia Pada Rumah Sakit Ibu dan Anak dr Djoko Pramono. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(3), 2598–9944. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i1>
- Shabrina, A. N., Fauzi, A., Wibowo, A., Fikri, N., Ramadhan, H. N., Choirudin, M., Riyandito, M. R., Ramadhani, N., & Hikayatuni'mah, A. (2023). Peran Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik dalam Menciptakan Keunggulan Kompetitif Perusahaan. *JIMT : JURNAL ILMU MANAJEMEN TERAPAN*, 4(3). <https://doi.org/10.31933/jimt.v4i3>
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN, KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D(Kedua)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis. CV Alfabeta*.
- Suherman, E., & Suroso. (2019). ANALISI PELATIHAN KERJA TERHADAP KEMAMPUAN KERJA DAN KINERJA KARYAWAN PT.XYZ (Studi Divisi PPIC Departemen P4C). *E-Journal Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 5(1).
- Sukresno, R. A., & Fadli, J. A. (2022). 84 | Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Melamar Kerja. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*. <https://intropublica.org/index.php/jadbe>
- Syafaatul Laila, N., & Basith Fasih Khan, R. (2024). *The Influence of Employer Branding and Social Media on Generation Z's Job Application Intentions with The Mediating role of Company Reputation* (Vol. 14).
- Tanjung, R., Supriani, Y., Mayasari, A., & Arifudin, O. (2022). MANAJEMEN MUTU DALAM PENYELENGGARAAN PENDIDIKAN. *JURNAL PENDIDIKAN GLASSER*, 6(1), 29. <https://doi.org/10.32529/glasser.v6i1.1481>
- Wanda Evrina, P., & Wulansari, P. (2023). PENGARUH EMPLOYER BRANDING DAN REPUTASI ORGANISASI TERHADAP INTENTION TO APPLY PADA GENERASI Z (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI BISNIS UNIVERSITAS TELKOM). *JIMEA : Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2).
- Wardani, R. A., & Ikham, 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, M. A., Hudiyah, D., Marbun, N. L. P., & Azzahra, N. F. (2024). Human Resource Management Practices and Academics' Performance. *Agregat: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 101–116. https://doi.org/10.22236/agregat_vol7.i2/12941
- Yudistya Wardhana, D., & Retno Andalas, P. (2023). EMPLOYER BRANDING DAN TURNOVER INTENTION: PENGARUHNYA PADA KARYAWAN BIDANG PARIWISATA DI YOGYAKARTA. *MODUS*, 35(2), 243–257.
- Zahra Syahputri, A., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). *Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif*. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>