



Available at :

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>

EkoNika
Jurnal Ekonomi Universitas Kediri

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

Muhammad Nawal Hamid¹, Mas Rasmini²

^{1,2} Universitas Padjadjaran

Email: muhammad20007@mail.unpad.ac.id

ABSTRACT

Article History:

Received: 20 February 2024

Revised: 15 March 2024

Published: 30 April 2024

Keywords:

Employer Branding; Reputasi Perusahaan; Minat Melamar

The aim of this study was to investigate the influence of employer branding on job interest and corporate reputation. Additionally, the study aimed to examine the mediating role of corporate reputation in the relationship between employer branding and job interest. A quantitative approach was employed for this research. The population of the study consisted of all university students in Jakarta. The sample size was determined using theory by Ferdinand, which resulted in a sample of 140 respondents based on 28 indicators multiplied by 5. The sampling technique employed was probability sampling, specifically the proportional principle based on the number of employees per department. Primary data was collected through cluster sampling, which enabled the identification of universities across various regions in Jakarta. The results of the study revealed several significant findings. Firstly, employer branding was found to have a significant influence on job interest. Secondly, employer branding was found to significantly affect corporate reputation. Thirdly, corporate reputation was found to have a significant

INTRODUCTION

Dalam era disruptif persaingan antara perusahaan menjadi semakin meningkat. Persaingan tersebut tidak hanya pada keunggulan kompetitif di pasar, tetapi juga perusahaan dituntut untuk dapat menarik dan mempertahankan sumber daya manusia terbaik guna mempertahankan posisi yang kompetitif. Menurut Chairul Tanjung dalam Maghfirah (2019) bahwa untuk bisa keluar dari semua tantangan di era disruptif salah satunya adalah dengan peningkatan SDM yang unggul dan mampu bersaing. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, perusahaan melaksanakan proses perekrutan dan seleksi karyawan yang sangat berhati-hati guna

merekrut individu-individu yang dianggap memiliki kualitas dan kriteria yang sesuai (Lindya, 2017). Hal ini menjadi penting dalam mendukung perusahaan dalam menjaga posisi kompetitifnya di era disruptif ini.

Dalam mengatasi persaingan sumber daya manusia dan menarik calon karyawan yang berkualitas, perusahaan perlu melakukan strategi *employer branding*. *Employer branding* merupakan upaya untuk membangun citra positif perusahaan sebagai tempat kerja yang baik dan menarik bagi calon karyawan. Menurut Mostafa (2021) *employer branding* merupakan strategi yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan karyawan berkualitas tinggi di pasar kerja yang kompetitif. Lebih lanjut menurut Purnono et al., (2019) pentingnya memperkuat *employer branding* sebagai tempat kerja yang baik sangat tinggi, dengan 96% responden dalam satu penelitian menganggapnya sangat penting. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa membangun citra perusahaan sebagai pemberi kerja yang menarik dan dapat menciptakan reputasi positif dan menarik minat para pencari kerja. Pemahaman ini muncul sebagai akibat dari kondisi yang sulit di pasar tenaga kerja karena perubahan demografis dan kekurangan tenaga kerja berkompeten di organisasi yang berfokus pada pengetahuan (Ewing et al., dalam Saini et al., 2015).

Pentingnya *employer branding* dan reputasi perusahaan tidak dapat diabaikan dalam usaha menarik minat calon karyawan. *Employer branding* merujuk pada strategi jangka panjang yang bertujuan menciptakan kesadaran dan persepsi yang baik di antara karyawan, calon karyawan, dan para pemangku kepentingan terkait perusahaan (Shabrina et al., 2022). Di sisi lain, reputasi perusahaan mencerminkan bagaimana perusahaan secara keseluruhan dipandang oleh masyarakat, termasuk para calon karyawan (Obala & Novita, 2016). Dalam proses perekrutan lulusan baru (*freshgraduate*), calon pelamar lulusan baru menilai organisasi berdasarkan atributnya dan memutuskan apakah akan melamar atau tidak, dipengaruhi oleh nilai dan citra yang disampaikan organisasi melalui publisitas dan iklan (Terjesen et al. dalam Leekha Chhabra & Sharma, 2014)

Di sisi lain muncul fenomena baru di industri *startup* yaitu melakukan *layoff* atau pemutusan tenaga kerja kepada para karyawannya. Hal tersebut dilakukan perusahaan untuk dapat mengefisiensikan anggarannya. Akibatnya perusahaan akan

mendapatkan persepsi dan citra buruk sebagai tempat kerja yang tidak stabil dan tidak menjamin keberlangsungan karir bagi karyawan dan juga akan berdampak negatif pada employer branding perusahaan.

Dari fenomena ini membuktikan bahwa employer branding semakin banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan agar dapat memberikan citra positif bagi para calon pelamar sehingga perusahaan dapat bersaing di pasar tenaga kerja dalam mendapatkan talenta yang berkualitas. Konsep employer branding juga dapat diterapkan pada berbagai jenis industri. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi, terutama taksi, Bluebird merupakan perusahaan yang dapat memberikan pelayanan prima kepada pelanggannya serta memberikan perlindungan dan kesejahteraan yang baik bagi karyawan. Hal ini dapat menciptakan citra positif dan reputasi perusahaan bagi Bluebird sehingga dapat bersaing di pasar tenaga kerja dan menjadi perusahaan yang diminati oleh calon karyawan.

Bluebird sendiri telah beroperasi sejak tahun 1972 dan berhasil melewati berbagai tantangan, termasuk krisis ekonomi dan disrupsi yang ditimbulkan oleh perusahaan teknologi transportasi lainnya. Meskipun demikian, Bluebird telah berhasil bertahan dan tetap konsisten tanpa pernah melakukan pemutusan hubungan kerja terhadap karyawan-karyawannya. Hal tersebut yang menjadikan Bluebird sebagai salah satu perusahaan yang menjanjikan bagi karyawannya, sehingga mampu meningkatkan minat pelamar untuk melamar di Bluebird. Reputasi perusahaan yang kuat dan berkesinambungan sebagai tempat kerja yang stabil dan terpercaya menjadi faktor penting dalam menarik minat calon pelamar.

Selain itu, dalam meningkatkan jumlah lulusan yang memiliki minat dalam industri mobilitas di Indonesia dan untuk membantu mempersiapkan generasi z, Bluebird secara aktif memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk meraih beasiswa melalui program *bluebird academy* dan melalui program magang yang dirancang khusus melalui program Kampus Merdeka yang bekerja sama dengan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Kemristekdikti). Tindakan ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam membantu dan memfasilitasi pengembangan karir para calon karyawan di industri mobilitas. Collins & Stevens (2002) mereka menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memiliki sikap yang lebih

menyukai terhadap organisasi yang terlihat sebagai sponsor acara di universitas mereka dan organisasi yang memiliki profil perusahaan yang lebih tinggi secara umum. Hal ini menunjukkan bahwa jika, sebagai bagian dari kampanye rekrutmen tertentu, sebuah organisasi menginvestasikan sponsor yang terlihat oleh calon pelamar, kegiatan rekrutmen tersebut mungkin memiliki efek positif.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengkaji pengaruh employer branding Bluebird terhadap keputusan calon karyawan dalam melamar perusahaan. Penulis tertarik untuk meneliti apakah Pengaruh Employer Branding terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik manajemen sumber daya manusia. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan, terutama Bluebird, dalam meningkatkan employer branding dan merekrut karyawan yang berkualitas.

LITERATURE REVIEW

Minat Melamar

Minat melamar pekerjaan menurut Barber dalam Shalahuddin et al. (2022) merupakan suatu proses ketertarikan memiliki pekerjaan yang diawali dari segala upaya pencarian informasi tentang lowongan pekerjaan, berdasarkan informasi yang didapat tersebut calon karyawan kemudian menentukan pilihan dan mengambil suatu keputusan untuk menentukan perusahaan mana yang diinginkan. Menurut Permadi & Netra (2015) yang menyimpulkan bahwa, minat melamar pekerjaan merupakan suatu proses ketertarikan seseorang untuk memiliki sebuah pekerjaan yang diawali dari segala upaya pencarian informasi-informasi lowongan pekerjaan yang bisa didapat dari sumber internal maupun eksternal perusahaan, menentukan pilihan kemudian pengambilan suatu keputusan perusahaan mana yang akan dilamar.

Barber (1998 dalam Cannaby, 2018) memaparkan beberapa indikator pada ketertarikan melamar pekerjaan, yaitu: 1) Kebutuhan akan pekerjaan, calon karyawan tertarik pada peluang kerja karena adanya kebutuhan mereka untuk mendapatkan

penghasilan guna memenuhi kebutuhan. 2) Pencarian informasi pekerjaan, individu secara aktif mencari informasi mengenai lowongan pekerjaan yang tersedia dari berbagai perusahaan. 3) Penentuan pilihan pekerjaan, calon karyawan mulai mempertimbangkan dan memilih dari berbagai perusahaan yang mereka anggap ideal dan sesuai dengan preferensi pribadi mereka. 4) Pengambilan keputusan, calon karyawan membuat keputusan mengenai perusahaan yang akan mereka lamar berdasarkan minat dan kemampuan mereka.

Employer Branding

Employer branding pertama kali dikenalkan oleh Ambler & Barrow (1996) dengan melakukan penelitian tentang employer branding yang fokus pada upaya mengembangkan citra positif perusahaan untuk meningkatkan daya tarik dan retensi. Istilah 'brand' sendiri dalam bidang pemasaran memiliki keterkaitan yang erat dengan produk atau layanan, sedangkan dalam manajemen sumber daya manusia, hal tersebut merujuk pada pengalaman yang ditawarkan oleh organisasi kepada calon karyawan (Edwards, 2009 dalam Tikson et al., 2018). Dengan demikian, konsep mengenai employer branding dan proses pemberian *brand* yang mengikutinya berasal dari penggabungan penelitian interdisipliner dari perilaku organisasi, manajemen sumber daya manusia, dan literatur pemasaran (Edwards, 2009 dalam Maheshwari et al., 2017)

Backhaus & Tikoo (2004) menjelaskan bahwa employer branding melibatkan tiga tahap proses yang berbeda. Pertama, perusahaan mengembangkan "tawaran nilai" yang mencerminkan nilai-nilai khusus yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan. Kedua, tawaran nilai ini dipasarkan kepada calon karyawan dan pihak terkait untuk menarik minat mereka. Ketiga, internal marketing digunakan untuk memastikan bahwa nilai-nilai tersebut diadopsi oleh karyawan dan menjadi bagian dari budaya organisasi. Oleh karena itu, dalam praktik employer branding, organisasi perlu memposisikan dirinya di pasar dengan citra yang positif serta mempromosikan dirinya sebagai lingkungan kerja yang menguntungkan (Junça Silva & Dias, 2022).

Berthon et al., (2005) menemukan bahwa terdapat lima dimensi dari employee branding, yaitu: (1) *Interest Value*, dengan adanya brand yang baik, maka ketertarikan

pencari kerja terhadap merek perusahaan tersebut akan meningkat karena rasa puas serta keinginan untuk bekerja di lingkungan yang dipersepsikan dari brand tersebut. (2) *Social Value*, pencari kerja akan memiliki persepsi bahwa lingkungan kerja atau teman-teman kerja merupakan tim yang berkualitas serta mempunyai atmosfir yang baik. Menurut Ambler & Barrow (1996) karyawan akan tertarik pada tempat kerja yang menawarkan lingkungan kerja yang baik dan menyenangkan. (3) *Economic Value*, tentunya muncul ketertarikan terhadap manfaat yang diperoleh dari sisi pendapatan gaji, bonus dan lainnya. Menurut Hasibuan (2006 dalam Widyaningsih, 2016) menjelaskan bahwa imbalan yang diterima oleh seorang pekerja dari pekerjaannya akan digunakan untuk mendukung kehidupan keluarganya. Sebagai akibatnya, setiap pekerja berharap mendapatkan imbalan yang sesuai dengan kinerjanya. (4) *Development Value*, mengukur sejauh mana individu tertarik pada pemberi kerja yang memberikan pengakuan, rasa nilai diri, dan kepercayaan diri, serta pengalaman yang dapat meningkatkan karier dan menjadi batu loncatan untuk pekerjaan di masa depan. (5) *Applicant Value*, didasarkan pada pandangan bahwa pemberi kerja menyediakan kesempatan bagi karyawan untuk mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan mereka di tempat kerja, serta memberikan peluang untuk melatih, membimbing, dan menjadi mentor bagi orang lain.

Menurut Ekhsan & Fitri (2021) Employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Penelitian tersebut memperkuat penelitian terdahulu menurut Arasanmi & Krishna (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara branding perusahaan sebagai tempat kerja dan niat karyawan untuk melamar pekerjaan serta mempertahankan posisi kerja. Penelitian lain menurut Purusottama & Ardianto (2019) membuktikan bahwa employer branding memiliki implikasi positif terhadap niat para karyawan lokal yang berbakat untuk melama. Belakangan ini juga, Cordes & Vogel (2023) mengungkapkan bahwa employer branding memiliki hubungan dengan tingkat daya tarik para pelamar terhadap suatu pekerjaan dan berpengaruh terhadap keputusan mereka.

Selain itu, Potgieter dan Doubell dalam Junça Silva & Dias (2022) Reputasi perusahaan telah dikaitkan dengan *employer branding* dan *employer attractiveness*. Organisasi dengan reputasi perusahaan yang positif cenderung lebih menarik bagi

calon karyawan dan dapat memengaruhi keputusan calon karyawan untuk melamar pekerjaan berdasarkan citra yang mereka miliki tentang perusahaan tersebut. Menurut penelitian Purborini & Basid (2022) menyatakan bahwa variabel employer branding memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan perusahaan BUMN. Sebuah penelitian lain yang dilakukan pada calon pekerja di Indonesia menunjukkan bahwa dimensi nilai ekonomi dan nilai aplikasi dari employer branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi perusahaan, yang pada akhirnya berdampak secara signifikan pada niat untuk melamar pekerjaan (Obala & Novita, 2016).

Reputasi Perusahaan

Ketika mencari pekerjaan, calon karyawan sering kali mempertimbangkan beberapa organisasi dan menggunakan reputasi perusahaan sebagai sumber informasi mengenai kondisi kerja di berbagai organisasi (Cable & Turban, 2003). Reputasi perusahaan menurut Fombrun (1996) adalah representasi persepsi mengenai tindakan masa lalu dan prospek masa depan suatu perusahaan yang menggambarkan daya tarik keseluruhan perusahaan tersebut bagi semua pihak yang terkait dibandingkan dengan pesaing-pesaing utama lainnya. Pemahaman ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan adalah karakteristik yang umum ditemukan dalam sebuah organisasi yang mencerminkan bagaimana persepsi pemangku kepentingan eksternal terhadap perusahaan, apakah sebagai entitas yang 'baik' atau 'buruk' (Roberts & Dowling, 2002).

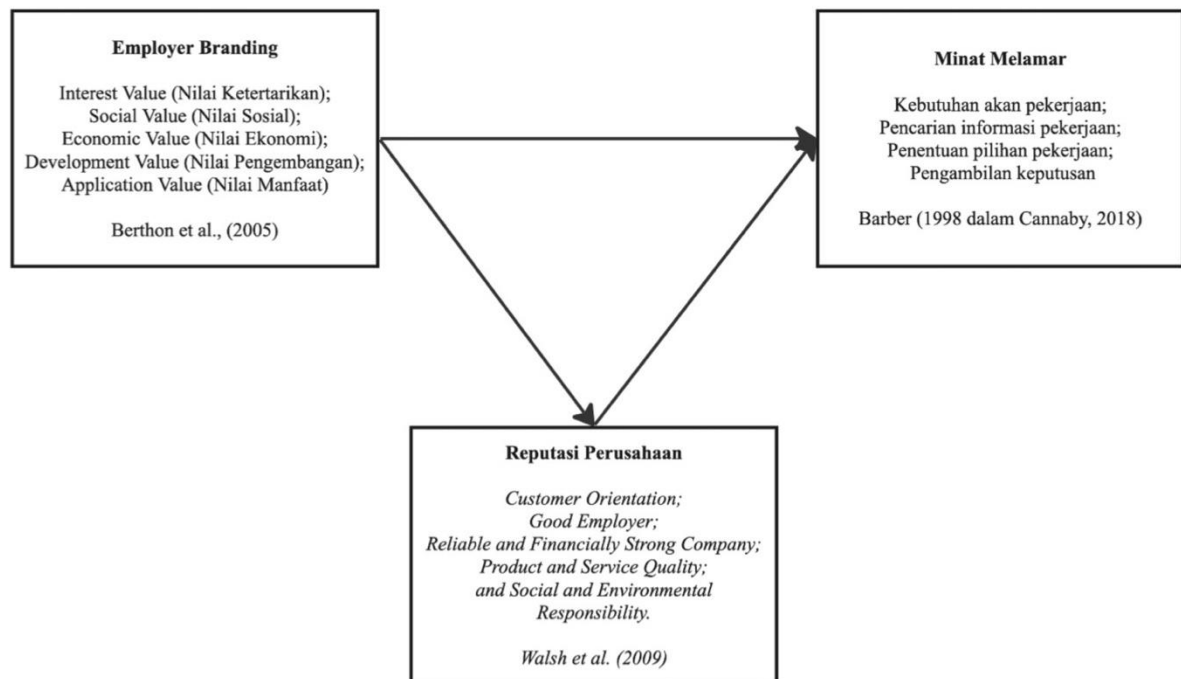
Pendapat lain menurut Walsh et al., (2009) mengemukakan bahwa reputasi berbasis pelanggan (Customer-Based Reputation/CBR) adalah evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu perusahaan, yang didasarkan pada tanggapan mereka terhadap produk dan layanan perusahaan, aktivitas komunikasi, interaksi dengan perusahaan dan/atau perwakilannya, serta pemangku kepentingan yang terlibat (seperti karyawan, manajemen, atau pelanggan lain) dan kegiatan korporat yang diketahui. Indikator-indikator variabel reputasi perusahaan dalam penelitian ini juga mengacu pada teori dari Walsh et al. (2009) yang meliputi: *Customer*

Orientation, Good Employer, Reliable and Financially Strong Company, Product and Service Quality, and Social and Environmental Responsibility.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Junça Silva & Dias (2022), mengungkapkan bahwa semakin baik reputasi perusahaan di pasar tenaga kerja, semakin tinggi minat untuk melamar pekerjaan. Dengan kata lain, semakin tinggi reputasi organisasi, terkait dengan citra tempat kerja, semakin tinggi motivasi calon karyawan untuk bekerja di sana (Edwards, 2009). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sivertzen et al. (2013) terdapat korelasi positif antara reputasi perusahaan dengan niat untuk melamar pekerjaan. Penelitian tersebut juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya yaitu menurut Cable & Turban (2003) yang menunjukkan pentingnya reputasi perusahaan dalam meningkatkan kemungkinan calon pelamar untuk melamar pekerjaan di organisasi tersebut. Hal tersebut juga diperkuat dengan penelitian terbaru menurut Wirohikmawan & Kustini (2023) yang menunjukan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap minat melamar pekerjaan Mahasiswa Manajemen UPN "Veteran" Jawa Timur.

Lebih lanjut lagi Sivertzen et al. (2013) melakukan pengujian terhadap pemanfaatan media sosial sebagai strategi employer branding dan alat rekrutmen, sejalan dengan saran yang diajukan oleh (Backhaus & Tikoo, 2004). Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam kampanye employer branding dapat memberikan kontribusi dalam membangun reputasi perusahaan yang baik. Hal ini sangat penting mengingat terdapat keterkaitan yang jelas antara reputasi perusahaan yang positif dengan niat pelamar untuk melamar pekerjaan. Demikian pula Keppeler & Papenfuß (2021) mengungkapkan bahwa employer branding memiliki peran yang signifikan dalam pengelolaan reputasi perusahaan dan pencapaian tujuan rekrutmen. Begitu pula penelitian terbaru yaitu mengindikasikan adanya efek tidak langsung yang signifikan secara statistik dari lima aspek employer branding terhadap niat untuk melamar pekerjaan melalui reputasi perusahaan. Menurut (Ekhsan & Fitri, 2021; Junça Silva & Dias, 2022)

Berdasarkan *literatur review* yang dilakukan, dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dengan mengacu pada kerangka pemikiran yang tergambar dalam gambar 1, dihasilkan hipotesis-hipotesis berikut:

(H1): Employer branding berpengaruh terhadap minat melamar.

(H2): Employer branding berpengaruh terhadap reputasi perusahaan.

(H3): Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar

(H4): Employer branding berpengaruh terhadap minat melamar kerja yang di mediasi reputasi perusahaan.

METHODS

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian guna mengumpulkan data, yang kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik. Tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa universitas di Jakarta, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Oleh karena itu, digunakan

teknik sampel probabilitas, yang memastikan setiap unsur atau anggota populasi memiliki kesempatan yang setara untuk menjadi sampel. Dalam teknik ini, setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah kluster sampling, di mana sub-populasi yang disebut kluster dipilih secara acak, dan setiap elemen dalam kluster tersebut dipilih sebagai sampel. Hal ini dilakukan untuk memberikan representasi yang seimbang dari populasi yang diteliti (Sudaryono, 2017).

Metode pengambilan cluster sampling digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi universitas di berbagai wilayah di Jakarta. Universitas A di Jakarta Pusat, Universitas B Jakarta Selatan, Universitas C di Jakarta Barat, Universitas D di Jakarta Utara, dan Universitas E di Jakarta Timur dipilih sebagai kluster dalam pengambilan sampel. Dalam metode ini, setiap anggota sampel dipilih dari setiap kluster. Sebagai contoh, jika Universitas A menjadi kluster yang dipilih, maka setiap mahasiswa di Universitas A akan diikutsertakan dalam sampel penelitian ini. Dengan menggunakan metode pengambilan sampel kluster, sampel yang dihasilkan dapat mewakili universitas-universitas di berbagai wilayah di Jakarta, termasuk Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Utara, dan Jakarta Timur. Hal ini penting untuk memperoleh representasi yang luas dan komprehensif dari populasi yang ingin diteliti.

Menurut Ferdinand (2006) metode untuk menentukan ukuran sampel adalah dengan mengalikan antara 5 hingga 10 dengan jumlah indikator. Oleh karena itu, dengan total 28 indikator dikali dengan 5, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 140 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode kluster, di mana setiap universitas memiliki jumlah sampel yang sama. Dalam penelitian ini kluster dibagi menjadi universitas yang ada di Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Utara, dan Jakarta Timur. Sumber data penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui Google Form. Data uji yang digunakan dalam penelitian ini mencakup uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite reliability*, *R-square*, *Bootstrapping*, *Path Coefficient*, dan *Specific indirect effects*.

RESULTS

Outer Model

Inner model adalah salah satu komponen dari analisis jalur (*structural equation modeling*) yang fokus pada hubungan antar-variabel dalam model. Inner model melibatkan konstruk atau variabel yang diukur oleh beberapa indikator, dan menganalisis hubungan antar-variabel tersebut berdasarkan parameter jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antar-variabel. Dalam inner model, parameter jalur dievaluasi untuk menguji hipotesis dan memahami hubungan kausal antar-variabel dalam model konseptual. Inner model juga digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta untuk mengevaluasi kesesuaian antara model teoritis dan data empiris.

Table 1: Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Employer Branding	<i>Interest value (EB1)</i>	0.762	Valid
	<i>Interest Value (EB2)</i>	0.777	Valid
	<i>Social Value (EB3)</i>	0.731	Valid
	<i>Economic Value (EB4)</i>	0.786	Valid
	<i>Economic Value (EB5)</i>	0.795	Valid
	<i>Development Value (EB6)</i>	0.723	Valid
	<i>Development Value (EB7)</i>	0.762	Valid
	<i>Applicavnt Value (EB8)</i>	0.741	Valid
	<i>Applicavnt Value (EB9)</i>	0.746	Valid
Reputasi Perusahaan	Orientasi Pelanggan (RP1)	0.712	Valid
	Pemberi kerja yang baik (RP2)	0.752	Valid
	Pemberi kerja yang baik (RP3)	0.770	Valid
	Perusahaan yang dapat diandalkan dan kuat secara finansial (RP4)	0.746	Valid
	Kualitas produk dan jasa (RP5)	0.726	Valid
	Tanggung jawab sosial lingkungan (RP6)	0.715	Valid
	Tanggung jawab sosial lingkungan (RP7)	0.742	Valid
Minat Melamar	Kebutuhan akan pekerjaan (MM1)	0.743	Valid
	Kebutuhan akan pekerjaan (MM2)	0.805	Valid

Pencarian informasi pekerjaan (MM3)	0.851	Valid
Pencarian informasi pekerjaan (MM4)	0.795	Valid
Penentuan pilihan pekerjaan (MM5)	0.837	Valid
Penentuan pilihan pekerjaan (MM6)	0.841	Valid
Pembuatan keputusan (MM7)	0.820	Valid
Pembuatan keputusan (MM8)	0.821	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan analisis yang dilakukan, indikator-indikator dalam variabel employer branding, reputasi perusahaan, dan minat melamar menunjukkan validitas yang tinggi. Validitas ini dapat dilihat dari nilai loading factor yang melebihi batas minimum yang ditetapkan sebesar ≥ 0.708 (Hair et al., 2019). Loading factor adalah ukuran dari sejauh mana indikator mengukur dengan akurat konsep yang diwakilinya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator ini dapat diandalkan dan valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut terkait *employer branding*, reputasi perusahaan, dan minat melamar. Hasil ini memberikan kepercayaan bahwa variabel-variabel ini secara efektif mengukur konsep yang ingin diteliti dengan kualitas yang tinggi, dan memberikan dasar yang kuat bagi penelitian lebih lanjut dalam konteks ini.

Data *loading factor* adalah koefisien yang mengukur sejauh mana setiap indikator berkontribusi terhadap pengukuran variabel yang diukur dalam model. Nilai *loading factor* berkisar antara -1 hingga +1, di mana nilai yang lebih dekat dengan 1 menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang lebih kuat dalam mengukur variabel yang diinginkan. Untuk *Employer Branding*, nilai loading factor terbesar adalah 0,795 yang terkait dengan indikator *Economic Value* (EB5). Ini menunjukkan bahwa indikator ini memiliki hubungan yang kuat dengan variabel *Employer Branding*, dan mewakili konstruk *Economic Value* dengan baik. Untuk variabel Reputasi Perusahaan, nilai *loading factor* tertinggi adalah 0,770 yang terkait dengan indikator Pemberi kerja yang baik (RP3). Ini menunjukkan bahwa indikator ini memiliki hubungan yang kuat dengan variabel Reputasi Perusahaan, dan mewakili konstruk Pemberi kerja yang baik dengan baik. Sedangkan untuk variabel

Minat Melamar, nilai *loading factor* tertinggi adalah 0,851 yang terkait dengan indikator Pencarian informasi pekerjaan (MM3). Ini menunjukkan bahwa indikator ini memiliki hubungan yang kuat dengan variabel Minat Melamar, dan mewakili konstruk Pencarian informasi pekerjaan dengan baik.

Guna menguji *Discriminant Validity*, dilakukan penghitungan menggunakan metode *cross loading* dengan membandingkan nilai *loading factor* dari masing-masing indikator dengan nilai korelasi indikator tersebut dengan indikator lainnya. Hasil yang valid dalam mengukur konstruk yang bersesuaian adalah ketika nilai *loading factor* lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut dengan indikator lainnya. Tabel 2 berikut ini menyajikan hasil dari analisis *cross loading*:

Table 2: Pengujian *Discriminant Validity* melalui *Cross Loading*

Indikator	Employer Branding	Reputasi perusahaan	Minat Melamar
EB1	0.762	0.671	0.702
EB2	0.777	0.651	0.698
EB3	0.731	0.667	0.613
EB4	0.786	0.703	0.669
EB5	0.795	0.671	0.650
EB6	0.723	0.560	0.584
EB7	0.762	0.680	0.660
EB8	0.741	0.555	0.620
EB9	0.746	0.567	0.587
RP1	0.539	0.712	0.498
RP2	0.701	0.752	0.676
RP3	0.712	0.770	0.684
RP4	0.672	0.746	0.646
RP5	0.541	0.726	0.493
RP6	0.570	0.715	0.510
RP7	0.565	0.742	0.530
MM1	0.660	0.588	0.743
MM2	0.710	0.662	0.805
MM3	0.749	0.664	0.851

MM4	0.663	0.625	0.795
MM5	0.670	0.699	0.837
MM6	0.674	0.609	0.841
MM7	0.709	0.645	0.820
MM8	0.699	0.676	0.821

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan analisis cross loading pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, dan Minat Melamar memiliki *loading factor* yang lebih tinggi dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki korelasi yang lebih kuat dengan variabel yang sedang diukur daripada dengan variabel lainnya. Dengan kata lain, indikator-indikator tersebut dapat diandalkan dan valid dalam mengukur variabel yang diwakili.

Table 3: Pengujian Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Variabel	Composite Reliability
<i>Employer Branding</i>	0.924
Reputasi Perusahaan	0.893
Minat Melamar	0.940

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Dalam penelitian ini juga, dilakukan pengukuran reliabilitas konstruk menggunakan *Composite Reliability (CR)*. Nilai CR yang dianggap reliabel adalah lebih besar dari 0,6. Hasil analisis menunjukkan bahwa konstruk *Employer Branding* memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0.924, konstruk Reputasi Perusahaan memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0.893, dan konstruk Minat Melamar memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0.940. Dengan demikian, berdasarkan nilai *Composite Reliability* yang diperoleh, variabel *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, dan Minat Melamar dapat dianggap reliabel dalam konteks penelitian ini. Hasil ini memberikan keyakinan bahwa variabel-variabel tersebut dapat memberikan pengukuran yang konsisten dan dapat diandalkan terhadap konstruk yang diukur.

Inner model

Uji *Path Coefficients*

Path coefficient dalam analisis jalur (*structural equation modeling*) adalah ukuran statistik yang menggambarkan kekuatan dan arah hubungan kausal antara dua variabel dalam model. *Path coefficient* mengindikasikan sejauh mana perubahan pada variabel independen akan mempengaruhi variabel dependen. *Path coefficient* direpresentasikan sebagai angka antara -1 hingga +1, dengan nilai positif menunjukkan hubungan positif (perubahan yang searah), nilai negatif menunjukkan hubungan negatif (perubahan yang berlawanan arah), dan nilai mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lemah atau tidak signifikan. *Path coefficient* digunakan untuk menguji hipotesis dan memberikan pemahaman tentang hubungan kausal antara variabel-variabel dalam model, serta memberikan bukti empiris tentang arah dan kekuatan pengaruh antar variabel tersebut. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis:

Table 4: Pengaruh langsung antar variabel

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standart Deviation</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>
<i>Employer Branding</i> (X) -> Minat Melamar (Y)	0.625	0.621	0.118	5.303	0.000
<i>Employer Branding</i> (X) -> Reputasi Perusahaan (Z)	0.843	0.845	0.027	31.075	0.000
Reputasi Perusahaan (Z) -> Minat Melamar (Y)	0.267	0.274	0.124	2.157	0.031

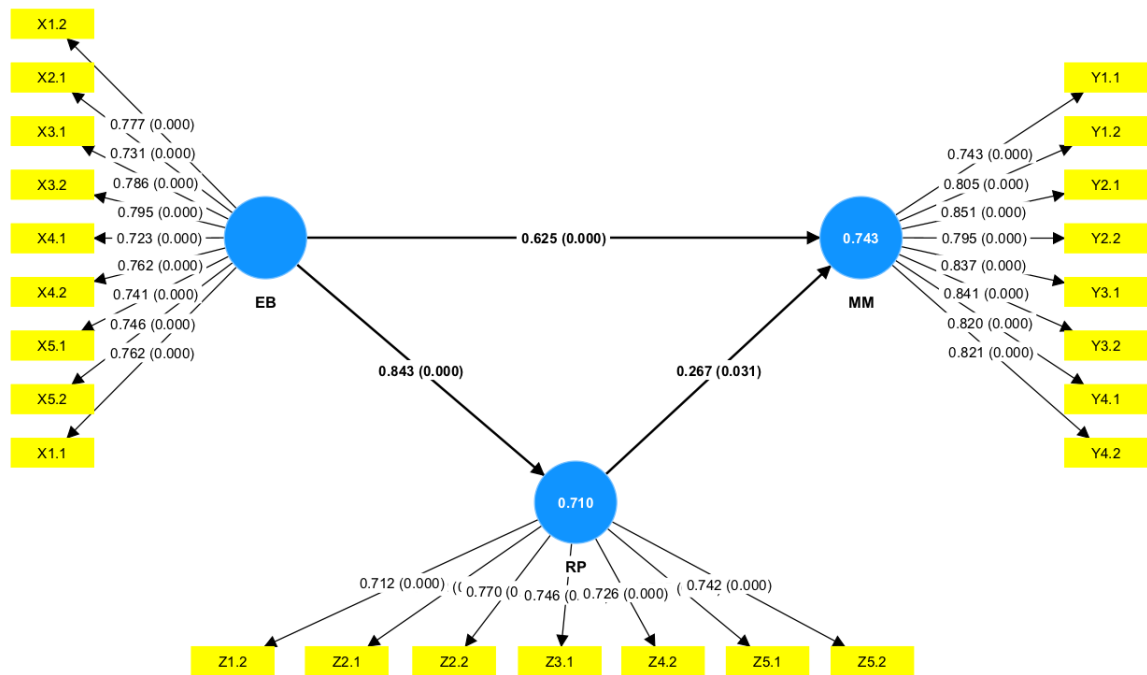
Sumber: Data primer diolah (2023)

Hasil uji *path coefficient* menunjukkan hubungan antara variabel-variabel dalam model yang diuji. Pada hubungan antara variabel *Employer Branding* (X) dengan Minat Melamar (Y), ditemukan nilai *path coefficient* yang di dapat dari nilai original sample sebesar 0.625. Nilai ini menunjukkan bahwa perubahan pada variabel *Employer Branding* secara positif berpengaruh terhadap perubahan pada variabel Minat Melamar. Hasil uji statistik dengan menggunakan t-statistic menunjukkan bahwa nilai

original sample tersebut secara signifikan berbeda dari nol, dengan p-value sebesar 0.000. Artinya, hubungan antara variabel Employer Branding dan Minat Melamar adalah signifikan secara statistik.

Pada hubungan antara variabel *Employer Branding* (X) dengan Reputasi Perusahaan (Z), ditemukan nilai original sample sebesar 0.843. Nilai ini menunjukkan bahwa perubahan pada variabel *Employer Branding* secara positif berpengaruh terhadap perubahan pada variabel Reputasi Perusahaan. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai original sample tersebut secara signifikan berbeda dari nol, dengan p-value sebesar 0.000. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Employer Branding* dan Reputasi Perusahaan adalah signifikan secara statistik.

Pada hubungan antara variabel Reputasi Perusahaan (Z) dengan Minat Melamar (Y), ditemukan nilai original sample sebesar 0.267. Nilai ini menunjukkan bahwa perubahan pada variabel Reputasi Perusahaan secara positif berpengaruh terhadap perubahan pada variabel Minat Melamar, namun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan dengan hubungan antara variabel *Employer Branding* dengan Minat Melamar. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai original sample tersebut secara signifikan berbeda dari nol, dengan p-value sebesar 0.031. Artinya, hubungan antara variabel Reputasi Perusahaan dan Minat Melamar juga memiliki signifikansi statistik, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan hubungan lainnya dalam model. Berdasarkan analisis *Partial Least Square* (PLS) yang telah dilakukan, diperoleh diagram jalur penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram jalur penelitian

Nilai R^2 sebesar 0,710 pada Reputasi Perusahaan menunjukkan bahwa sebesar 71% variasi dalam Reputasi Perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel *Employer Branding* sisanya dijelaskan oleh variabel lain (1-0,710). Ini mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan dari *Employer Branding* terhadap Reputasi Perusahaan. Selanjutnya, nilai R^2 sebesar 0,743 pada Minat Melamar menunjukkan bahwa sebesar 74,3% variasi dalam Minat Melamar dapat dijelaskan oleh variabel Reputasi Perusahaan sisanya di jelaskan oleh varibel lain selain *Employer Branding* dan Reputasi perusahaan (1-0,743). Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar, dengan mediasi dari variabel *Employer Branding*.

Penemuan ini menunjukkan bahwa pentingnya Reputasi Perusahaan sebagai variabel intervening dalam menghubungkan *Employer Branding* dengan Minat Melamar. Perusahaan perlu membangun dan mempertahankan Reputasi Perusahaan yang baik untuk meningkatkan Minat Melamar dari calon karyawan. Hasil ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi *Employer Branding* yang efektif untuk meningkatkan Minat Melamar melalui pengelolaan yang

tepat terhadap Reputasi Perusahaan. Sedangkan untuk pengujian hipotesis tidak langsung dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 5: Pengaruh tidak langsung antar variabel

Variabel				Original Sample	Sample Mean	Standart Deviation	T Statistic	P Value
Employer Branding (X)	->	Reputasi Perusahaan (Z)	->	0.225	0.232	0.106	2.122	0.034
Minat melamar (Y)								

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian, terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel Employer Branding (X) terhadap Minat Melamar (Y) melalui Reputasi Perusahaan (Z). Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) untuk jalur ini adalah 0.225. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Employer Branding (X) berkontribusi terhadap peningkatan sebesar 0.225 satuan dalam variabel Reputasi Perusahaan (Z), yang pada gilirannya berkontribusi terhadap peningkatan sebesar 0.225 satuan dalam variabel Minat Melamar (Y). Nilai ini memiliki signifikansi statistik dengan t-statistik sebesar 2.122 dan p-value sebesar 0.034, menunjukkan bahwa hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan dan dapat dianggap signifikan secara statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Reputasi Perusahaan (Z) berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Employer Branding* (X) dan Minat Melamar (Y), dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0.225.

Penelitian ini mendukung temuan Junça Silva & Dias (2022) yang menunjukkan bahwa semua aspek *employer branding* (termasuk nilai minat, sosial, ekonomi, pengembangan, dan aplikasi) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelamar dalam melamar pekerjaan dengan cara meningkatkan reputasi perusahaan.

Employer Branding berpengaruh terhadap Minat Melamar

Employer branding adalah upaya perusahaan untuk mengembangkan citra positif dan daya tarik guna merekrut dan mempertahankan tenaga kerja berkualitas dengan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran yang mempertimbangkan calon karyawan sebagai target branding, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi minat

melamar mereka. Perbedaan tingkat skor employer branding memiliki korelasi dengan tingkat minat melamar calon karyawan. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah bahwa Employer Branding berpengaruh terhadap Minat Melamar. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Employer Branding dan Minat Melamar. Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) untuk jalur ini adalah 0,625, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Employer Branding berkontribusi terhadap peningkatan sebesar 0,625 satuan dalam variabel Minat Melamar. Nilai ini memiliki tingkat signifikansi statistik yang sangat tinggi, dengan probabilitas (p-value) kurang dari 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Employer Branding dan Minat Melamar tidak terjadi secara kebetulan dan dapat dianggap signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Employer Branding berpengaruh terhadap Minat Melamar dapat diterima.

Penelitian ini mengonfirmasi penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara branding perusahaan sebagai tempat kerja dan niat karyawan untuk melamar pekerjaan serta mempertahankan posisi kerja (Arasanmi & Krishna, 2019). Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan (Ekhsan & Fitri, 2021). Selain itu, hasil penelitian ini mengonfirmasu penelitian sebelumnya Purusottama & Ardianto (2019), Cordes & Vogel (2023) yang menyatakan bahwa employer branding memiliki implikasi positif terhadap niat para karyawan lokal yang berbakat untuk melamar

Employer Branding berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan

Employer Branding merupakan suatu cara untuk meningkatkan Reputasi Perusahaan agar dapat meningkatkan daya tarik bagi para calon karyawan. Hal ini diperkuat oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Employer Branding dan Reputasi Perusahaan. Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) yang diperoleh adalah sebesar 0,843. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Employer Branding berkontribusi terhadap peningkatan sebesar 0,843 satuan dalam variabel Reputasi Perusahaan. Nilai ini memiliki signifikansi statistik dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,000,

menunjukkan bahwa hubungan ini sangat tidak mungkin terjadi secara kebetulan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara Employer Branding dan Reputasi Perusahaan, di mana Employer Branding memiliki pengaruh yang kuat terhadap peningkatan Reputasi Perusahaan.

Penelitian ini mengonfirmasi penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa dimensi nilai ekonomi dan nilai aplikasi dari employer branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi perusahaan (Obala & Novita, 2016). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Purborini dan Basid (2022) juga menunjukkan bahwa variabel employer branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Reputasi Perusahaan berpengaruh terhadap Minat Melamar

Semakin baik reputasi perusahaan di pasar tenaga kerja, semakin tinggi minat untuk melamar pekerjaan, yang mendukung temuan penelitian ini bahwa terdapat hubungan positif antara reputasi perusahaan dan minat melamar pekerjaan (Junça Silva & Dias, 2022). Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Reputasi Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Melamar. Nilai koefisien jalur (path coefficient) untuk hubungan antara Reputasi Perusahaan dan Minat Melamar adalah 0,267. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Reputasi Perusahaan berkontribusi terhadap peningkatan sebesar 0,267 satuan dalam Minat Melamar. Hasil ini memiliki signifikansi statistik dengan t-statistik sebesar 2,157 dan p-value sebesar 0,031. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Reputasi Perusahaan dan Minat Melamar, dimana peningkatan Reputasi Perusahaan akan berpotensi meningkatkan Minat Melamar.

Hasil penelitian ini mengonfirmasi penelitian Sivertzen et al. (2013) employer branding dapat memberikan kontribusi dalam membangun reputasi perusahaan yang baik. Begitu pula penelitian menurut Cable & Turban (2003); Edwards (2009); Wirohikmawan & Kustini (2023) yang menunjukan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap minat melamar pekerjaan.

CONCLUSION AND SUGGESTION

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan secara statistik dan deskriptif, ditemukan temuan yang mengindikasikan adanya hubungan antara employer branding, reputasi perusahaan, dan minat melamar calon karyawan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara employer branding dan minat melamar calon karyawan. Artinya, semakin tinggi tingkat employer branding yang dimiliki oleh suatu organisasi, semakin tinggi minat calon karyawan untuk melamar pekerjaan di organisasi tersebut. 2) Employer branding juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa employer branding yang kuat dan positif dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata calon karyawan. 3) Reputasi perusahaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar calon karyawan. Dengan kata lain, semakin baik reputasi perusahaan, semakin tinggi minat calon karyawan untuk bergabung dengan perusahaan tersebut. 4) Selain itu, temuan juga menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berperan sebagai mediator antara employer branding dan minat melamar calon karyawan. Reputasi perusahaan memainkan peran penting dalam menghubungkan employer branding dengan minat melamar, sehingga semakin baik employer branding dan reputasi perusahaan, semakin tinggi pula minat melamar calon karyawan.

BIBLIOGRAPHY

- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Arasanmi, C. N., & Krishna, A. (2019). Employer branding: perceived organisational support and employee retention – the mediating role of organisational commitment. *Industrial and Commercial Training*, 51(3), 174–183. <https://doi.org/10.1108/ICT-10-2018-0086>
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Barber, A. E. (1998). *Recruiting Employees: Individual and Organizational Perspectives*. Sage Publications.

- 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>
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2003). The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(11), 2244–2266. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01883.x>
- Cannaby, B. W. I. (2018). PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN KOMPENSASI TERHADAP MINAT MELAMAR PEKERJAAN MAHASISWA FRESHGRADUATE KE BANK SYARIAH DENGAN LINGKUNGAN KELUARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.
- Collins, C. J., & Stevens, C. K. (2002). The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: A brand equity approach to recruitment. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1121–1133. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.6.1121>
- Cordes, J., & Vogel, R. (2023). Comparing Employer Attractiveness of Public Sector Organizations to Nonprofit and Private Sector Organizations: An Experimental Study in Germany and the U.S. *Review of Public Personnel Administration*, 43(2), 260–287. <https://doi.org/10.1177/0734371X211065349>
- Edwards, M. R. (2009). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, 39(1), 5–23. <https://doi.org/10.1108/00483481011012809>
- 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>
- Ferdinand. (2006). *Metode penelitian manajemen, pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit UNDIP.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image* (20th ed.).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hasibuan, M. S. P. (2006). *Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Masalah*.
- 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>
- Keppeler, F., & Papenfuß, U. (2021). Employer Branding and Recruitment: Social Media Field Experiments Targeting Future Public Employees. *Public Administration Review*, 81(4), 763–775. <https://doi.org/10.1111/puar.13324>

- Leekha Chhabra, N., & Sharma, S. (2014). Employer branding: strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, 22(1), 48–60. <https://doi.org/10.1108/IJOA-09-2011-0513>
- Lindya. (2017). KEBIJAKAN REKRUTMEN DAN SELEKSI KARYAWAN PADAPD CENTRAL ELECTRONIC DI PONTIANAK. *BIS-MA*, 1(12), 2629–2640.
- Maghfirah, F. (n.d.). PERUBAHAN PASAR DI ERA DISRUPTIF: ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM MARKET CHANGES IN THE DISRUPTIVE ERA: ANALYSIS OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS. In *Jurnal At-Tijarah* (Vol. 1, Issue 2).
- Maheshwari, V., Gunesh, P., Lodorfos, G., & Konstantopoulou, A. (2017). Exploring HR practitioners' perspective on employer branding and its role in organisational attractiveness and talent management. *International Journal of Organizational Analysis*, 25(5), 742–761. <https://doi.org/10.1108/IJOA-03-2017-1136>
- Mostafa, B. A. (2021). Employer Branding as a Contemporary Challenge in the 2020 Workplace; During the Era of Transformational Change. *Journal of Business & Applied Management*, 9(1), 81–105. <https://doi.org/10.21608/aja.2021.176918>
- Obala, T., & Novita. (2016). Pengaruh Dimensi-Dimensi Pembentuk Merek Perusahaan Pemberi-Kerja terhadap Niat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan sebagai Peubah Pemediasi. *Journal of Business & Applied Management*, 9(1), 81–105.
- Permadi, K. D., & Netra, I. G. S. K. (2015). PENGARUH REPUTASI, KOMPENSASI, DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP MINAT MELAMAR PEKERJAAN OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS UDAYANA. *E-Jurnal Manajemen*, 4(10).
- 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. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7303>
- Purnono, R., Mukti, A., & Kurniasih, R. (2019, November 19). *EMPLOYER BRADING: PERSEPSI GENERASI MILENIAL*.
- Purusottama, A., & Ardianto, A. (2019). THE DIMENSION OF EMPLOYER BRANDING: ATTRACTING TALENTED EMPLOYEES TO LEVERAGE ORGANIZATIONAL COMPETITIVENESS. *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 17(1), 118–126. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.13>
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093. <https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Saini, G. K., Gopal, A., & Kumari, N. (2015). Employer Brand and Job Application Decisions: Insights from the Best Employers. *Management and Labour Studies*, 40(1–2), 34–51. <https://doi.org/10.1177/0258042X15601532>

- Shabrina, H. A., Hafiar, H., & Perbawasari, S. (2022). PROSES EMPLOYER BRANDING PT RUANG RAYA INDONESIA (RUANGGURU). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 7(3), 530–558. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v7i3.26214>
- Shalahuddin, S., Sari, M. F., & Hidayat, N. (2022). Peran Kompensasi dan E-Recruitment: Analisis Minat Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan/Pegawai Generasi Millenial. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 66. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i1.6088>
- Sivertzen, A.-M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473–483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>
- Tikson, S. D. S., Hamid, N., & Mardiana, R. (2018). Employer Branding as a Strategy to Attract Potential Workforce. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 25(3). <https://doi.org/10.20476/jbb.v25i3.9968>
- Walsh, G., Beatty, S. E., & Shiu, E. M. K. (2009). The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business Research*, 62(10), 924–930. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.018>
- Widyaningsih, M. (2016). The Effect of Material, Social and Activities Compensations toward Work Performance Using Organizational Commitment as The Mediator. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 1(1), 23. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v1i1.17>
- Wirohikmawan, R., & Kustini, K. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa Manajemen FEB UPN “Veteran” Jawa Timur. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 457. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.779>