

**PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* DAN
E-RECRUITMENT TERHADAP *INTENTION TO APPLY*
DENGAN *COMPANY REPUTATION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA GENERASI Z**

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagai Persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Ajeng Kurnia Sari

Nim : 30402000416

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2023/2024**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH EMPLOYER BRANDING DAN E-RECRUITMENT TERHADAP
INTENTION TO APPLY DENGAN COMPANY REPUTATION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA GENERASI Z**

Disusun Oleh :

Ajeng Kurnia Sari

NIM : 30402000416

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal 17 Mei 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Agus Sobari, SE., M.Si
NIDN.0610126302

Penguji I



Drs. Bedjo Santoso, M.T., Ph.D
NIDN.0629026002

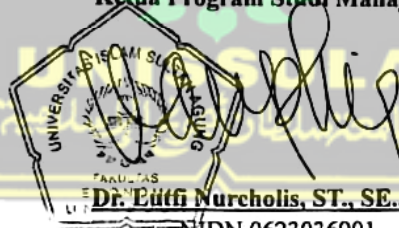
Penguji II



Wahyu Setiawan, SE., MEc.Pol
NIDN.0623078402

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Tanggal 20 Mei 2024

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Eufi Nurcholis, ST., SE., MM.
NIDN.0623036901

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

Pengaruh *Employer branding* dan *E-recruitment* terhadap *Intention to apply*
dengan *Company reputation* Sebagai Variabel Intervening pada Gen Z

(Studi pada PT Valbury Asia Futures Cabang Semarang)

Disusun oleh :

Ajeng Kurnia Sari

NIM 30402000416

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat

diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

جامعة سلطان أبو جوح الإسلامية

Semarang, 01 Mei 2024

Dosen Pembimbing



Agus Sobari S.E., M.Si

NIK. 210401048

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Ajeng Kurnia Sari
NIM : 30402000416
Prodi : S1 Manajemen
Jurusan : Manajemen SDM

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Employer branding* dan *E-recruitment* terhadap *Intention to apply* dengan *Company reputation* Sebagai Variabel Intervening pada Gen Z” adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau publikasi dari hasil karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain).

Saya menyatakan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 01 Mei 2024

Yang Menyatakan,



Ajeng Kurnia Sari

PERNYATAAN PERSETUJUAN UGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Ajeng Kurnia Sari
NIM	: 30402000416
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul : **“Pengaruh *Employer branding* dan *E-recruitment* terhadap *Intention to apply* dengan *Company reputation* Sebagai Variabel Intervening pada Gen Z”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 01 Mei 2024

Yang Memberi Pernyataan



Ajeng Kurnia Sari

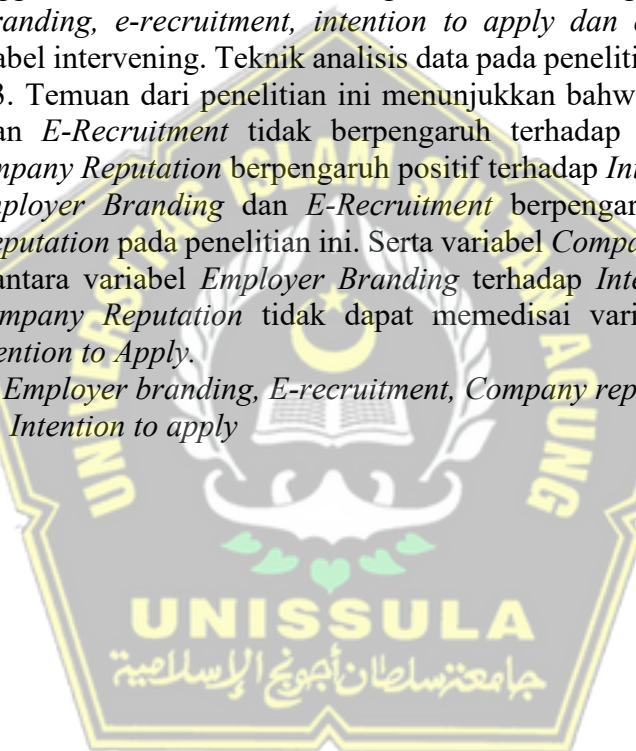
NIM. 30402000416

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi: 1). Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply*. 2). Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Company Reputation*. 3). Pengaruh *E-Recruitment* terhadap *Company Reputation*. 4). Pengaruh *E-Recruitment* terhadap *Intention to Apply*. 5). Pengaruh *Company Reputation* terhadap *Intention to Apply*. 6). Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply* dengan *Company Reputation* sebagai variabel intervening. 7). Pengaruh *E-Recruitment* terhadap *Intention to Apply* dengan *Company Reputation* sebagai variabel intervening.

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z yang berada di wilayah Semarang dengan banyak sampel sebesar 95. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif karena membahas keterkaitan antar variabel dengan menggunakan data kuesioner sebagai alat untuk mengungkap data tentang *employer branding*, *e-recruitment*, *intention to apply* dan *company reputation* sebagai variabel intervening. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Smart-PLS 3*. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Employer branding* dan *E-Recruitment* tidak berpengaruh terhadap *Intention to apply*, variabel *Company Reputation* berpengaruh positif terhadap *Intention to apply*, lalu variabel *Employer Branding* dan *E-Recruitment* berpengaruh positif terhadap *Company Reputation* pada penelitian ini. Serta variabel *Company Reputation* dapat memediasi antara variabel *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply* dan variabel *Company Reputation* tidak dapat memediasi variabel *E-Recruitment* terhadap *Intention to Apply*.

Kata Kunci: *Employer branding*, *E-recruitment*, *Company reputation* dan *Intention to apply*

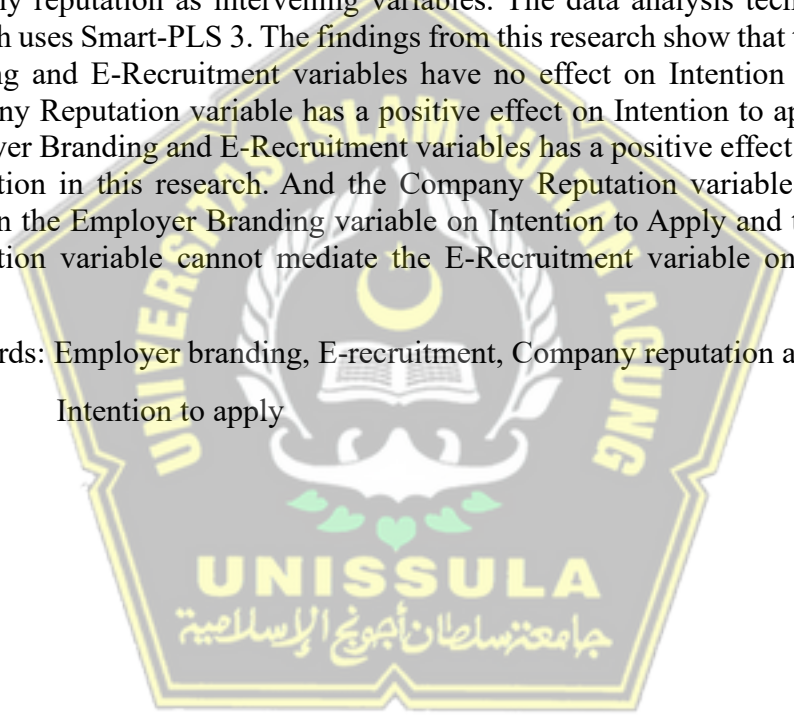


ABSTRACT

The aim of this research is to identify: 1). The Influence of Employer Branding on Intention to Apply. 2). The Influence of Employer Branding on Company Reputation. 3). The Influence of E-Recruitment on Company Reputation. 4). The Influence of E-Recruitment on Intention to Apply. 5). The Influence of Company Reputation on Intention to Apply. 6). The Influence of Employer Branding on Intention to Apply with Company Reputation as an intervening variable. 7). The Effect of E-Recruitment on Intention to Apply with Company Reputation as an intervening variable.

The respondents in this research were all generation Z in the Semarang area with a sample size of 95. The research method used was a quantitative method because it discussed the relationship between variables using questionnaire data as a tool to reveal data about employer branding, e-recruitment, intention to apply and company reputation as intervening variables. The data analysis technique in this research uses Smart-PLS 3. The findings from this research show that the Employer branding and E-Recruitment variables have no effect on Intention to apply, the Company Reputation variable has a positive effect on Intention to apply, then the Employer Branding and E-Recruitment variables has a positive effect on Company Reputation in this research. And the Company Reputation variable can mediate between the Employer Branding variable on Intention to Apply and the Company Reputation variable cannot mediate the E-Recruitment variable on Intention to Apply.

Keywords: Employer branding, E-recruitment, Company reputation and Intention to apply



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Man Jadda Wa Jadda”

barang siapa yang bersungguh-sungguh, dia pasti akan berhasil.

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua dan keluarga saya yang sangat saya sayangi dan cintai yang telah tulus membesarkan, merawat, mendidik, serta selalu mendoakan saya di setiap perjalanan hidup saya.

Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Unissula yang selama ini telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.

Sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan bantuan dan dorongan untuk saya baik dikala suka maupun duka.

Almamaterku Universitas Islam Sultan Agung Semarang

KATA PENGANTAR

Assalamu'allaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah yang berupa skripsi yang berjudul Pengaruh *Employer branding* dan *E-recruitment* terhadap *Intention to apply* dengan *Company reputation* Sebagai Variabel Intervening pada Generasi Z. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi S1 Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Saran dan kritik yang sifatnya membangun begitu diharapkan oleh penulis demi kesempurnaan dalam penulisan karya ilmiah berikutnya. Dalam menyusun karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul Pengaruh *Employer branding* dan *E-recruitment* terhadap *Intention to apply* dengan *Company reputation* Sebagai Variabel Intervening pada Generasi Z, penulis mendapatkan bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak, diantaranya :

1. Kepada Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Kepada bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Kepada bapak Agus Sobari S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi.
4. Kepada Ayahanda penulis, Supriadi cinta pertama penulis. Yang selalu mendo'akan, memotivasi, mendukung semua keputusan yang diambil penulis, memberi dorongan positif dan selalu menyemangati penulis dalam kondisi apapun.
5. Kepada Ibunda penulis, Siti Wulandari surga dibawah telapak kakinya. Yang selalu mendo'akan, memotivasi, mendukung semua keputusan yang diambil penulis, memberi dorongan positif dan selalu menyemangati penulis dalam kondisi apapun.
6. Kepada Mbah Uti dan Mbah Kung penulis yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat supaya penulis kuat dalam menghadapi fase kehidupan yang ada.

7. Kepada adek Zhasqia, adek Adham, adek Huda, adek Rahma dan mbak Jelita yang selalu menemani, memotivasi dan menjadi *support system* penulis dalam kondisi apapun.
8. Kepada Mochammad Alda Wahyu Prasetyo terimakasih telah membantu, menemani dan memberikan semangat penulis sehingga mampu menyelesaikan karya ilmiah berupa skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis dalam menyusun karya ilmiah berupa skripsi ini.
10. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa dalam karya ilmiah berupa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, demi kesempurnaan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya. Penulis juga memohon maaf atas kesalahan yang tidak disengaja dalam penulisan karya ilmiah berupa skripsi ini. Penulis berharap semoga karya ilmiah berupa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'allaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 01 Mei 2024

Penulis



Ajeng Kurnia Sari
NIM. 30402000416

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Bagi Perusahaan	11
1.4.2 Bagi Akademis	11
1.4.3 Bagi Peneliti	11
1.4.4 Bagi Pihak lain	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 <i>Employer branding</i>	13
2.2 <i>E-Recruitment</i>	16
2.3 <i>Company Reputation</i>	18
2.4 <i>Intention to Apply</i>	20
2.5 Penelitian Terdahulu.....	22
2.6 Pengembangan Hipotesis	23
2.6.1 Hubungan Variabel <i>Employer branding</i> terhadap <i>Intention to apply</i>	23
2.6.2 Hubungan Variabel <i>Employer branding</i> terhadap <i>Company reputation</i>	24

2.6.3 Hubungan Variabel <i>E-Recruitment</i> terhadap <i>Company Reputation</i>	24
2.6.4 Hubungan Variabel <i>E-recruitment</i> terhadap <i>Intention to apply</i> 25	
2.6.5 Hubungan Variabel <i>Company reputation</i> terhadap <i>Intention to apply</i>	26
2.7 Kerangka Berfikir.....	27
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.2.1 Populasi Penelitian	28
3.2.2 Sampel Penelitian.....	28
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.4 Sumber Data dan Jenis Data.....	29
3.4.1 Sumber Data.....	29
3.4.2 Jenis Data	30
3.5 Metode Pengumpulan Data	30
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.6.1 Definisi Operasional.....	31
3.6.2 Pengukuran Variabel	33
3.7 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	32
3.7.1 Metode Analisis Data	32
3.7.2 Metode Analisis Statistik	33
3.7.3 Metode Pengujian Hipotesis.....	35
BAB IV	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Karakteristik Berdasarkan Responden	36
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	37
4.2 Analisis Deskriptif.....	37
4.2.1 Variabel <i>Employer branding</i>	38
4.2.2 Variabel <i>E-recruitment</i>	39
4.2.3 Variabel <i>Company reputation</i>	40
4.2.4 Variabel <i>Intention to apply</i>	42

4.3 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	42
4.3.1 Analisis Validitas Konvergen (<i>Convergen Validity</i>).....	43
4.3.2 Analisis Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	44
4.3.3 Analisis Reliabilitas.....	46
4.4 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	46
4.4.1 Analisis Nilai R Square (R^2).....	46
4.4.2 Analisis Nilai Q ²	47
4.5 Analisis Hipotesis	47
4.6 Pembahasan.....	51
4.6.1 Pengaruh <i>Employer branding</i> terhadap <i>Intention to apply</i>	51
4.6.1 Pengaruh <i>Employer branding</i> terhadap <i>Company Reputation</i> ..	54
4.6.3 Pengaruh <i>E-recruitment</i> terhadap <i>Company reputation</i>	53
4.6.4 Pengaruh <i>E-recruitment</i> terhadap <i>Intention to apply</i>	54
4.6.5 Pengaruh <i>Company reputation</i> terhadap <i>Intention to apply</i>	55
4.6.6 Pengaruh <i>employer branding</i> terhadap <i>intention to apply</i> melalui <i>company reputation</i>	56
4.6.7 Pengaruh <i>e-recruitment</i> terhadap <i>intention to apply</i> melalui <i>company reputation</i>	57
BAB V	58
PENUTUP	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	59
5.3 Batasan	60
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Calon Karyawan yang Melamar ke PT Valbury Tahun 2019-2023.....	9
Tabel 1. 2 Research Gap.....	9
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pernyataan.....	31
Tabel 3. 2 Skala Linkert	32
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	38
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4. 3 Pendidikan Responden	39
Tabel 4. 4 Nilai Skor dan Kategori.....	38
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Employer branding</i>	39
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>E-recruitment</i>	40
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Company reputation</i>	41
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Intention to apply</i>	42
Tabel 4. 9 Nilai Average Variance Extracted (<i>AVE</i>).....	46
Tabel 4. 10 Nilai <i>Fornell-Larcker</i> antar Variabel	46
Tabel 4. 11 Nilai <i>Cross Loading</i> antara Variabel dengan Indikator.....	47
Tabel 4. 12 Nilai <i>Cronbach Alpha & Composite Reliability</i> Setiap Variabel.....	48
Tabel 4. 13 Nilai <i>R-Square</i>	449
Tabel 4. 14 Nilai <i>Q-Square</i>	49
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	50
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	27
Gambar 4. 1 Hasil Analisis Model	43



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era revolusi industri 4.0 teknologi membantu hampir semua di bidang pekerjaan, salah satunya teknologi digital. Teknologi ini dimanfaatkan oleh perusahaan dalam melakukan perekrutan karyawan sesuai dengan kebutuhan dan keahlian dari perusahaan. Dari media sosial, situs web Perusahaan dan portal online yang menyediakan lowongan kerja biasanya menjadi saluran untuk mengumumkan atau membagikan informasi lowongan kerja (E.M. Agustyani dan I. Santoso, 2019). Penyebaran teknologi informasi, khususnya internet, telah mengubah banyak hal, termasuk cara dunia bisnis berubah (Nugraha, S., dan D. Nuraeni, 2021). Hal ini wajar karena jumlah pengguna internet yang berkembang pesat menciptakan pasar yang potensial bagi para pebisnis.

Persaingan dalam dunia bisnis sangat umum terjadi, terutama di era globalisasi saat ini berarti bahwa perusahaan harus bersaing secara global untuk mendapatkan pangsa pasar mereka (J. Setiyono et al., 2022). Salah satu aspek penting yang memungkinkan bisnis unggul dalam persaingan dengan perusahaan lain adalah sumber daya manusia. Perusahaan dan organisasi sangat bergantung pada sumber daya manusia mereka. Agar manajemen dapat bekerja dengan baik, mereka memerlukan karyawan yang berpengetahuan dan terampil. Bisnis yang lebih efisien juga penting untuk meningkatkan kinerja karyawan. (Darmawan, D., 2020). Menurut I. M. Kharisma dan N. Wening (2023), perusahaan akan mencari pekerja yang memiliki nilai kerja yang tinggi. Pembagian kerja kadang-kadang masih berkembang, dan generasi biasanya dibedakan berdasarkan tahun kelahiran sesuai

dengan kriteria umum yang diterima luas oleh masyarakat. Menurut Andrea B., H. C. Gabriella, dan J. Timea (2016), generasi dikelompokkan berdasarkan karakteristik usia sebagai berikut.:

- a. Generasi yang lahir antara tahun 1925-1946 dijuluki sebagai generasi veteran. Mereka memperlihatkan sifat-sifat kepemimpinan yang tinggi dan sikap bertanggung jawab yang kuat. Selain itu, semangat patriotisme mereka juga menjadi sorotan, walaupun seringkali mereka terbatas dalam menyatakan pendapat. Mereka memiliki pengalaman yang luas dari berbagai periode waktu, patuh pada hukum dan kewajiban, serta sangat berhati-hati dan konservatif dalam mengatur keuangan.
- b. Generasi yang lahir antara tahun 1946-1960 dikenal sebagai generasi *baby boomers*. Mereka menunjukkan ciri-ciri komitmen, mandiri dan kompetitif. Pengalaman hidup mereka membentuk karakter mereka dengan matang, namun mereka cenderung mempertahankan nilai-nilai tradisional dan terkadang dianggap konservatif. Meskipun tidak begitu suka menerima kritik, mereka adalah pekerja keras yang tak kenal menyerah. Mereka memiliki kecenderungan untuk bekerja keras, setia dan gigih dalam karier mereka.
- c. Pada periode antara tahun 1960 hingga 1980, generasi X muncul dengan ciri-ciri yang cenderung lebih individualistis, pragmatis, dan sinis. Mereka juga menunjukkan tingkat toleransi yang lebih tinggi terhadap variasi gaya hidup dan keragaman budaya, serta memiliki kecenderungan untuk mengambil risiko dan bertanggung jawab. Generasi ini dikenal sebagai

individu yang memiliki kecerdasan dan kemampuan dalam memecahkan masalah dengan logis dan efektif.

- d. Generasi Y yang lahir antara tahun 1980 hingga 1995, ditandai oleh ciri-ciri memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, kecakapan teknologi yang luar biasa, keberanian, inovatif, kreatif dan berpikiran maju. Mereka cenderung menerima perubahan dengan terbuka, mengutamakan fleksibilitas dalam jadwal kerja, dan menganggap pengembangan karir sebagai hal yang esensial. Generasi ini memiliki harapan yang tinggi, menginginkan respon yang cepat, serta bersifat terbuka dan partisipatif. Mereka juga memiliki beragam keterampilan, dapat mengelola banyak tugas sekaligus, walaupun terkadang kurang sabar.
- e. Masa antara tahun 1995 hingga 2010 dikenal sebagai periode munculnya generasi Z yang ditandai oleh kecenderungan untuk berkolaborasi dalam lingkup pekerjaan, fleksibel, menyukai tantangan, serta termotivasi oleh pencapaian. Mereka gemar menemukan solusi baru dalam mengatasi masalah, memiliki keahlian teknologi yang baik (*tech savvy*), cenderung terbuka dalam hal privasi, mandiri, toleran, aktif dalam komunikasi daring, dan memiliki ambisi yang besar.
- f. Generasi Alpha, yang lahir setelah tahun 2010, memiliki sifat adaptif, cenderung bermain dengan permainan berbasis aplikasi, menghabiskan lebih banyak waktu di depan layar, fokus pada pengembangan keterampilan, memiliki gaya kerja yang kolaboratif, dan sangat terampil dalam hal teknologi digital (*digitally savvy*). Saat ini, dunia kerja didominasi oleh generasi yang produktif seperti generasi X dan Y dan sebagian anggota

Generasi Z yang baru saja memasuki dunia kerja. Salah satu perbedaan utama dalam karakteristik Generasi Z dibandingkan dengan generasi sebelumnya adalah kemahiran dalam menguasai teknologi dan informasi. Mereka tumbuh di era di mana teknologi berkembang secara global, sehingga teknologi dan informasi menjadi bagian integral dari kehidupan mereka. Hal ini berdampak pada nilai, pandangan, dan tujuan mereka, terutama ketika memilih karier (S. Adityara and R. T. Rakhman, 2019 dan E. Tambuwan and R. Sahrani, 2023).

Generasi milenial dan Z, yang besar di era teknologi maju, lebih condong untuk mencari informasi yang lengkap tentang tempat kerja yang diminati mereka. Sebagai akibatnya, mereka sering menggunakan *e-recruitment* sebagai sumber informasi untuk membantu mereka menentukan apakah akan melamar pekerjaan di perusahaan tersebut atau tidak (Annisa *et al.*, 2022).

Generasi Z kemungkinan besar sangat terhubung dengan penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Lebih dari sekadar preferensi sosial, media sosial kini memiliki peran yang signifikan dalam karier Generasi Z karena menjadi salah satu indikator penting dalam proses perekrutan calon karyawan.

Menurut Berkup (2014), generasi Z melihat teknologi sebagai hal yang umum dan tidak lagi sebagai sesuatu yang inovatif. Karena mereka telah terpapar dengan teknologi canggih sejak dini, generasi Z juga cenderung mengantisipasi segala hal terjadi dengan cepat dan instan, memiliki tingkat perhatian yang singkat, serta memiliki minat yang beragam secara bersamaan karena terbiasa dengan aliran informasi yang cepat.

Dalam lingkup bisnis, persaingan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui produk dan jasa terus terjadi. Semua perusahaan berusaha untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dalam upaya mereka untuk bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif (Silvertzen *et al.*, 2013). Selain bersaing dalam hal keuntungan, bisnis juga bersaing untuk merekrut karyawan yang ahli di bidang mereka. Sumber daya manusia memiliki peran sentral dalam pencapaian keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Maka dari itu, menginvestasikan pada pengembangan sumber daya manusia melalui peningkatan pengetahuan dan seleksi teliti terhadap calon karyawan yang berkualitas sangatlah vital. Perusahaan akan memiliki keunggulan khusus jika mereka dapat mencari dan mempertahankan karyawan berkualitas tinggi lebih baik daripada pesaing (Silvertzen *et al.*, 2013). Perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan calon karyawan untuk melamar pekerjaan jika mereka ingin mendapatkan karyawan dengan kompetensi yang diinginkan.

Kompetisi untuk merekrut karyawan yang memiliki keterampilan terjadi karena terbatasnya jumlah individu yang memiliki keterampilan yang dibutuhkan, sehingga mendorong fenomena "*war of talents*" (Mosley, 2015). Persaingan dalam merekrut karyawan berbakat memiliki tingkat intensitas yang setara dengan persaingan dalam memperoleh pelanggan (Berthon *et al.*, 2005).

Menurut Sivertzen *et al.*, (2013). Jika sebuah bisnis dapat menemukan dan mempertahankan karyawan dengan kemampuan yang lebih unggul dari pesaingnya, perusahaan tersebut akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Oleh karena itu, untuk menarik karyawan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, perusahaan juga perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat

untuk melamar pekerjaan terkait dengan citra perusahaan sebagai tempat bekerja (*employer branding*), penggunaan media elektronik dalam perekrutan (*e-recruitment*), dan reputasi perusahaan (*company reputation*).

Menurut Amelia (2018:85), *employer branding* adalah gambaran dan reputasi suatu perusahaan sebagai lingkungan kerja yang mendapat penilaian positif dari khalayak yang dituju. Christiaans (2013:16) mendefinisikan *employer branding* sebagai proses mengelola dan mempertahankan citra positif perusahaan sebagai tempat bekerja untuk menarik dan mempertahankan karyawan. Ambler dan Borrow (1996), yang dikutip dalam Silva dan Dias (2022), menggambarkan *employer brand* sebagai proses promosi organisasi sebagai tempat kerja menarik, dengan tujuan menarik, mempertahankan dan melibatkan talenta terbaik. Ini melibatkan penonjolan elemen unik dari budaya dan nilai organisasi, serta penerapan strategi dan inisiatif yang konsisten dengan tujuan strategisnya.

Dampak penggunaan internet membuka peluang bagi perusahaan untuk berbagi informasi dan mempromosikan lowongan pekerjaan, terutama melalui *platform* media sosial (Nielsen & Olafsen, 2013). Di era digital ini, media sosial memiliki peran krusial dalam proses pencarian kerja (Kajanova *et al.*, 2017). Proses ini dikenal sebagai *e-recruitment*, di mana bisnis menggunakan internet untuk menarik karyawan yang memiliki kemampuan dan keterampilan yang diperlukan (Patricia, 2007). Namun, ada kelemahan dalam menggunakan internet untuk menarik perhatian calon karyawan. Menurut riset oleh Davison (2011), 74% perusahaan percaya bahwa reputasi perusahaan dapat dengan mudah terganggu.

Peran reputasi perusahaan dalam menarik calon karyawan memiliki signifikansi yang penting, seperti yang ditemukan oleh Permadi dan Netra (2015). Penelitian

mereka menemukan bahwa berbagai faktor seperti reputasi perusahaan, kompensasi, dan lingkungan kerja memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *intention to apply*. Temuan ini juga didukung oleh Prabowo (2014), yang mengacu pada hasil survei online dengan partisipasi 13.967 responden dari berbagai tingkat pekerjaan, mulai dari fresh graduate hingga manajer. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa 65,9% responden menganggap reputasi perusahaan sebagai faktor terpenting dalam keputusan mereka untuk melamar pekerjaan di perusahaan tertentu. Oleh karena itu, perusahaan berupaya keras untuk membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan yang baik di mata calon karyawan. Pandangan ini sejalan dengan pendapat Abratt dan Kleyn (2011), yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan yang positif dapat menjadi motivasi bagi calon karyawan untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut.

Menurut Barber (1998) sebagaimana dikutip dalam penelitian oleh Ekhsan dan Fitri (2021), *intention to apply* adalah proses di mana seseorang menunjukkan minat untuk mendapatkan pekerjaan, yang dimulai dengan mencari lowongan pekerjaan. Berdasarkan konsep ini, calon pekerja kemudian membuat keputusan dan memilih untuk melamar pekerjaan di suatu perusahaan tertentu. Highhouse *et al.* (2003) sebagaimana yang dijelaskan dalam penelitian oleh Soeling *et al.* (2022) menjelaskan bahwa *intention to apply*, atau niat untuk melamar pekerjaan, adalah pemikiran mendalam seorang pencari kerja tentang suatu perusahaan atau organisasi, yang menunjukkan kesiapan untuk mengambil langkah selanjutnya, yaitu melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Ini juga menandakan bahwa untuk menciptakan pemikiran yang positif tentang *employer branding*, individu berusaha untuk mengakses kesempatan kerja tersebut.

Menurut riset yang dilakukan oleh Merida & Rocha (2021), para lulusan baru cenderung mempertimbangkan untuk memasuki dunia kerja atau memulai usaha sendiri sebagai pilihan karier mereka setelah menyelesaikan kuliah. Pada bulan Agustus 2022, jumlah angkatan kerja mencapai 138,222 juta orang. Terdapat peningkatan sebesar 0,24 persen poin dalam Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) dibandingkan dengan tahun 2019, menurut laporan dari Badan Pusat Statistik Indonesia (2020).

Menurut laporan yang dirilis oleh *Jobstreet* Indonesia (2022), jumlah total lowongan pekerjaan di Indonesia mencapai 39.842, sementara jumlah pelamar kerja aktif mencapai 560.994. Dengan demikian, hanya sekitar 7,1% dari mereka yang melamar berhasil mendapatkan pekerjaan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2022), mayoritas angkatan kerja di Indonesia terdiri dari generasi milenial dan generasi Z, dengan jumlah total angkatan kerja mencapai 144.014.048 individu. Situasi ini semakin kompleks karena terdapat perbedaan nilai dan karakteristik antara generasi milenial dan generasi Z dalam dunia kerja. Generasi milenial cenderung berganti pekerjaan dalam waktu kurang dari dua tahun (Purnono *et al.*, 2019), sementara generasi Z lebih cenderung untuk beralih perusahaan setelah bekerja selama satu tahun karena memiliki ambisi yang kuat untuk mencapai tujuan mereka (Bella Syana, 2018).

Penelitian ini dilakukan di cabang Semarang dari PT Valbury Asia Futures, sebuah perusahaan yang fokus pada layanan keuangan. Kantor PT Valbury Asia Futures terletak di Jl. Sultan Agung No.90-90A, Semarang 50252. Perusahaan ini diatur dan diawasi oleh Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi

(BAPPEBTI) dan menjadi anggota dari Bursa Berjangka Jakarta (BBJ) serta PT. Kliring Berjangka Indonesia (persero).

Tabel 1. 1
Calon Karyawan yang Melamar ke PT Valbury Tahun 2019-2023

Tahun	Posisi yang Dilamar						
	Financial Consultant	Assistant Business Manager	Wealth Management Officer	Digital Marketing	Internship Development Program	Direct / Tele Marketing	HRD Staff
2019	266	102	138	no position offer	no position offer	221	21
2020	403	145	197	64	no position offer	132	53
2021	189	428	64	51	162	54	160
2022	174	116	123	30	1.003	113	38
2023	273	339	88	69	464	119	no position offer

Sumber : Department HRD PT Valbury Asia *Futures* Semarang

Fenomena *gap* pada penelitian ini terjadi karena banyaknya calon karyawan yang melamar ke perusahaan tersebut akan tetapi pada saat dipanggil untuk *interview* tidak dapat hadir yang disebabkan karena beberapa alasan. Misalnya sudah diterima kerja ditempat lain, dan terkadang tidak ada alasan yang jelas. Dari uraian tersebut, penelitian ini menemukan adanya fenomena perbedaan hasil (*research gap*) sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Research Gap

No	Hipotesis	Hasil
1	<i>E-recruitment</i> terhadap <i>Intention to apply</i>	<u>Sumber</u> : Erlinda (2020), Fridantara (2018) & Chapman <i>et al</i> (2005) <u>Hasil</u> : Terdapat pengaruh negatif dan signifikan <i>website recruitment</i> terhadap minat melamar (Erlinda, 2020) Tidak terdapat pengaruh signifikan <i>e-recruitment</i> terhadap keinginan melamar pekerjaan (Fridantara, 2018) Menyebutkan bahwa <i>website recruitment</i> tidak berpengaruh terhadap niat melamar kerja (Chapman <i>et al</i> , 2005)
2	<i>Employer branding</i> terhadap <i>Intention to apply</i>	<u>Sumber</u> : Sarasi (2023) <u>Hasil</u> : <i>Employer branding</i> melalui <i>corporate reputation</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to apply</i> .

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, terdapat ketidaksesuaian yang masih ada. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melakukan tinjauan kembali terhadap aspek *employer branding*, *e-recruitment* dan *company reputation* terhadap *intention to apply*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah, berdasarkan penjabaran yang diberikan pada latar belakang, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply*?
2. Bagaimana pengaruh *employer branding* terhadap *company reputation*?
3. Bagaimana pengaruh *e-recruitment* terhadap *company reputation*?
4. Bagaimana pengaruh *e-recruitment* terhadap minat *intention to apply*?
5. Bagaimana pengaruh *company reputation* terhadap *intention to apply*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply*
2. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh *employer branding* terhadap *company reputation*
3. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh *e-recruitment* terhadap *company reputation*
4. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh *e-recruitment* terhadap *intention to apply*
5. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh *company reputation* terhadap *intention to apply*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat menjadi keunggulan perusahaan, sehingga membuat perusahaan lebih menarik bagi calon pelamar kerja. Selain itu menerapkan *e-recruitment* bagi perusahaan sangat mempengaruhi reputasi perusahaan terhadap pandangan calon pelamar kerja khususnya bagi Gen Z. Selanjutnya juga bisa menerapkan strategi reputasi perusahaan yang diharapkan para calon pelamar kerja khususnya Gen Z.

1.4.2 Bagi Akademis

Harapannya, temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber pembelajaran dan penerapan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam manajemen sumber daya manusia. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menyediakan gambaran dan bukti empiris tentang topik yang terkait. Yaitu *employer branding*, *e-recruitment*, *company reputation* dan *intention to apply* khususnya generasi Z.

1.4.3 Bagi Peneliti

Penelitian dapat memberikan beberapa manfaat bagi peneliti. Manfaat pertama adalah bahwa peneliti dapat menerapkan teori yang mereka pelajari di kampus ke situasi dunia nyata. Manfaat kedua adalah bahwa peneliti dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam melakukan penelitian dan menemukan informasi baru selama proses penelitian.

1.4.4 Bagi Pihak lain

Diharapkan hasil penelitian ini akan menjadi referensi penting untuk penelitian yang akan datang. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu calon karyawan, terutama generasi Z, dalam mencari pekerjaan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Employer branding*

Menurut Rucika dan Sharma (2018), *employer branding* merujuk pada gabungan manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang diberikan oleh sebuah perusahaan kepada pemangku kepentingannya, dengan maksud memengaruhi reputasi perusahaan dan menarik minat para pencari kerja. Livens *et al.* (2007) mengartikan *employer branding* sebagai usaha khusus yang dilakukan perusahaan untuk mengelola identitasnya dengan menciptakan reputasi atau citra positif yang dikomunikasikan dan dikembangkan baik secara internal maupun eksternal kepada berbagai pemangku kepentingan. Sementara itu, Backhaus dan Tiko (2004) menjelaskan *employer branding* sebagai upaya untuk mempromosikan perusahaan baik secara internal maupun eksternal, dengan tujuan agar para pencari kerja dapat memahami keunikan perusahaan dan merasa tertarik untuk bergabung. Namun, menurut Santiago (2019), *employer branding* mengacu pada semua manfaat yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawannya untuk membangun identitas perusahaan yang berbeda di mata pencari kerja dan karyawan sendiri, dengan tujuan mendorong karyawan untuk tetap bekerja di perusahaan dan menarik pencari kerja untuk bergabung. Menurut pemahaman ini, *employer branding* adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan karyawan yang sudah ada dan menarik calon karyawan dengan memberikan manfaat terbaik. Akibatnya, perusahaan berusaha untuk membuat strategi *employer branding* yang efektif.

Menurut Ambler dan Barrow (1996), *employer branding* mengacu pada gabungan manfaat fungsional, ekonomis, dan psikologis yang diberikan oleh

sebuah perusahaan dan diakui oleh merek perusahaan itu sendiri. Konsep *employer branding* awalnya muncul dalam domain pemasaran sebelum akhirnya diadopsi dalam manajemen sumber daya manusia (Stariņeca, 2015). Berthon *et al.* (2005) menjelaskan *employer branding* sebagai usaha untuk membangun citra positif perusahaan di mata calon karyawan yang potensial. Dalam penelitian ini, indikator-indikator *employer branding* yang digunakan, seperti *Interest Value*, *Social Value*, *Economic Value*, *Development Value*, dan *Application Value*, telah dikembangkan oleh Berthon *et al.* (2005):

1. Nilai minat mengacu pada tingkat minat dan inovasi terkait dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
 - a. Perusahaan menghasilkan produk dan layanan inovatif, menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk dan layanan yang baru dan inovatif.
 - b. Perusahaan yang inovatif dengan praktik kerja baru atau berpikiran ke depan, menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kreativitas dalam menerapkan praktik kerja baru atau berpikiran maju.
 - c. Perusahaan menghargai dan memanfaatkan kreativitas Anda, menunjukkan bahwa perusahaan menghargai dan menggunakan kontribusi kreativitas Anda.
 - d. Perusahaan menghasilkan produk dan layanan berkualitas tinggi, menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk dan layanan yang berkualitas tinggi.
 - e. Bekerja di lingkungan yang menarik, menunjukkan bahwa Anda bekerja dalam lingkungan yang menarik dan membangkitkan semangat.
2. Nilai sosial, terkait dengan situasi di tempat kerja dan interaksi antara rekan kerja.
 - a. Mempertahankan hubungan positif dengan rekan kerja, menunjukkan pentingnya memiliki interaksi yang baik dengan sesama anggota tim.
 - b. Membangun hubungan yang baik dengan atasan, mencerminkan pentingnya menjalin koneksi yang positif dengan para pimpinan.
 - c. Rekan kerja yang mendukung dan memotivasi, menunjukkan kehadiran kolega yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
 - d. Lingkungan kerja yang menyenangkan, menggambarkan suasana kerja yang menghibur dan nyaman.

- e. Lingkungan kerja yang penuh kebahagiaan, mencerminkan suasana kerja yang dinamis dan positif.
3. Nilai Ekonomi, mengacu pada manfaat finansial yang diterima oleh karyawan dari perspektif ekonomi :
 - a. Keseluruhan paket kompensasi yang menarik, menggambarkan bahwa perusahaan menawarkan skema kompensasi yang menarik secara keseluruhan.
 - b. Gaji pokok di atas rata-rata, menunjukkan bahwa gaji pokok yang ditawarkan melebihi rata-rata.
 - c. Jaminan pekerjaan di organisasi, mengindikasikan adanya jaminan keamanan pekerjaan di organisasi tersebut.
 - d. Peluang promosi yang baik di organisasi memberi tahu bahwa terdapat peluang yang bagus untuk meningkatkan posisi di organisasi.
 - e. Pengalaman lintas departemen yang langsung, menguraikan praktik yang digunakan di berbagai divisi atau departemen perusahaan.
 4. Nilai pengembangan, mengacu pada peluang untuk karir dan kemajuan jabatan di masa depan.
 - a. Meningkatnya rasa percaya diri sebagai hasil dari bekerja untuk sebuah organisasi tertentu, menyiratkan bahwa bekerja di organisasi tersebut meningkatkan kepercayaan diri.
 - b. Merasa baik tentang diri sendiri sebagai hasil dari bekerja untuk sebuah organisasi tertentu, menyiratkan bahwa bekerja di organisasi tersebut memberikan perasaan positif tentang diri sendiri.
 - c. Memperoleh pengalaman yang meningkatkan karier, menunjukkan bahwa organisasi menyediakan pengalaman yang meningkatkan karier.
 - d. Pintu masuk untuk pekerjaan di masa depan, menyiratkan bahwa organisasi tersebut merupakan kesempatan untuk pekerjaan di masa mendatang.
 - e. Pengakuan atau apresiasi dari manajemen, menunjukkan bahwa ada penghargaan atau pengakuan dari pihak manajemen perusahaan.
 5. Nilai aplikasi berhubungan dengan sejauh mana hal-hal yang telah dipelajari dapat diterapkan dan menunjukkan seberapa fokus organisasi terhadap kepuasan konsumen.
 - a. Kesempatan untuk memberi tahu orang lain tentang apa yang telah Anda pelajari, menganggap bahwa memperoleh peluang untuk berbagi pengetahuan yang telah diperoleh kepada orang lain.
 - b. Kesempatan untuk menerapkan apa yang telah dipelajari di institusi pendidikan, menganggap bahwa mendapatkan kesempatan untuk mempraktikkan ilmu yang diperoleh dari lembaga pendidikan lain.
 - c. Perusahaan yang berfokus pada pelanggan, menganggap bahwa perusahaan mengutamakan kepuasan dan kebutuhan konsumen.

- d. Organisasi kemanusiaan – berkontribusi kepada masyarakat, menganggap bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap isu-isu kemanusiaan dan berkontribusi untuk kesejahteraan masyarakat sekitar.
- e. Penerimaan dan rasa memiliki, menganggap bahwa karyawan merasa diterima dan menjadi bagian penting dari perusahaan tersebut.

2.2 E-Recruitment

Cappeli (2001) menyatakan bahwa *E-recruitment* adalah metode utama yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik kandidat untuk posisi. Situs web rekrutmen biasanya menyediakan informasi yang lebih akurat dan dapat diandalkan, sehingga pencari kerja tidak perlu khawatir. Rekrutmen, menurut Mangkunegara (2009), adalah proses yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk mencari kandidat karyawan melalui evaluasi dan seleksi. Proses rekrutmen juga mengalami kemajuan seiring dengan kemajuan teknologi. Saat ini, penerimaan karyawan dapat dilakukan melalui internet, atau e-recruitment.

E-recruitment merupakan rangkaian menarik, menyaring, dan memilih kandidat yang memenuhi syarat untuk suatu pekerjaan. Penggunaan E-recruitment biasanya dikenal dengan istilah situs lowongan kerja. Metode ini dianggap sebagai cara paling efektif bagi pencari kerja. *E-recruitment* adalah metode rekrutmen karyawan secara online, di mana para pelamar kemudian akan diseleksi oleh perusahaan (Melanthiou *et al*, 2015).

Perusahaan menggunakan *e-recruitment* untuk berbagai alasan yaitu (Chapman & Webster, 2003):

- a. Mengurangi biaya
- b. Mempermudah proses perekrutan calon kandidat
- c. Menjadi lebih mudah bagi organisasi untuk menggunakannya
- d. Meningkatkan efisiensi proses perekrutan karyawan
- e. Meningkatkan kesuksesan dalam menemukan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan

Menurut Haris (2007) terdapat kelebihan dan kelemahan dalam menggunakan sistem perekrutan online yaitu:

a. Kelebihan

1. Sederhana dan efisien

Untuk memperoleh informasi tentang peluang pekerjaan, dapat diakses melalui situs web lowongan kerja online atau platform pekerjaan seperti Loker id, Glints, Indeed, Jobs id, dan sejenisnya.

2. Proses yang cepat

Proses rekrutmen biasanya lebih cepat daripada metode konvensional. Dibandingkan dengan pengiriman lamaran melalui pos, calon pelamar hanya perlu menunggu 5-10 menit untuk CV mereka diterima oleh HRD perusahaan.

3. Efisiensi biaya

Jika lamaran dikirim melalui pos, tidak perlu membayar biaya pengiriman dan mencetak atau menyalin ijazah.

b. Kekurangan

1. Beberapa iklan lowongan pekerjaan mungkin bertujuan untuk mendapatkan kelebihan dalam mencari kerja dengan adanya biaya administrasi dan tidak nyatanya penawaran kerja. Oleh karena itu, sangat penting untuk berhati-hati saat memilih situs web yang menawarkan pekerjaan.

2. Ada risiko bahwa informasi dalam CV dapat disalahgunakan oleh pihak tertentu untuk tujuan yang tidak terkait dengan lowongan pekerjaan,

seperti menawarkan produk atau layanan. Oleh karena itu, perlindungan privasi data harus menjadi prioritas utama.

Pengguna mempertimbangkan teknologi karena kemajuan terbaru. *Technology Acceptance Model*, yang berakar pada *Theory of reasoned Action (TRA)* yang diusulkan oleh Ajzen dan Fisbein (2004), menawarkan pendekatan untuk memahami dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi. Model ini menghubungkan keyakinan kognitif individu dengan cara mereka bersikap atau bertindak terhadap teknologi. Orang-orang mungkin memiliki sikap atau perilaku terhadap suatu objek berdasarkan niat mereka untuk berperilaku seperti itu. Model ini mengatakan bahwa persepsi pengguna tentang seberapa mudah teknologi informasi akan memengaruhi seberapa sering mereka menggunakannya (Davis *et al.*, 1980).

Sangat penting untuk menilai tingkat adopsi teknologi oleh orang-orang yang relevan untuk memahami bagaimana pelanggan merespons layanan rekrutmen e-perusahaan. Davis *et al.* (1980) mengungkapkan bahwa tingkat adopsi teknologi diukur melalui dua aspek, yaitu :

1. *Perceived Usefulness*, mengacu pada seberapa yakin seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan efektivitasnya.
2. *Perceived Ease of Use*, berkaitan dengan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi tersebut adalah mudah.

2.3 Company Reputation

Company Reputation adalah evaluasi mengenai suatu perusahaan yang meliputi sifat-sifat, praktik, dan perilaku sosialnya dari perspektif berbagai pemangku kepentingan dalam periode waktu tertentu (Smaiziene dan Jucevicius,

2009). Reputasi perusahaan adalah citra sosial suatu perusahaan melalui tindakan yang sedang dilakukan dan perencanaan untuk masa depan (Sivertzen *et al.*, 2013).

Company Reputation memengaruhi proses keputusan ketika seseorang mempertimbangkan untuk melamar pekerjaan di perusahaan tertentu (Sivertzen *et al.*, 2013). Seperti yang dijelaskan oleh Fombrum (1998), reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi minat calon karyawan dalam memilih tempat kerja. Dalam analogi, reputasi perusahaan serupa dengan popularitas produk atau layanan yang sudah terkenal; pada umumnya, konsumen lebih cenderung memilih produk atau layanan yang telah teruji dan memiliki reputasi yang baik. Reputasi suatu produk atau layanan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka akan mendapatkan yang diharapkan. Demikian pula, calon pelamar pekerjaan memiliki harapan yang tinggi terhadap perusahaan dengan reputasi yang baik. Semakin baik reputasi perusahaan, semakin mudah bagi perusahaan untuk menarik tenaga kerja yang berkualitas.

Untuk menarik karyawan yang berkualitas, perusahaan dapat menggunakan atribut *company reputation* sebagai penilaian, yang dapat diukur melalui *Reputation Quotient* yang dikembangkan oleh Fombrun (Alifahmi, 2015). Enam elemen dari atribut reputasi perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Daya Tarik Emosional (*Emotional appeal*)
 1. Saya merasa senang dengan kondisi perusahaan, yaitu berkaitan dengan perasaan senang terhadap perusahaan.
 2. Saya menghargai dan menghormati perusahaan, yaitu berkaitan dengan rasa kagum dan hormat terhadap perusahaan.
 3. Saya percaya sepenuhnya pada perusahaan, yaitu berkaitan dengan rasa kepercayaan terhadap perusahaan.
- b. Produk dan Layanan (*Product and Services*)
 1. Mendukung sepenuhnya produk dan layanannya, menegaskan bahwa apa yang dihasilkan sesuai dengan identitas perusahaan.

2. Mengembangkan produk dan layanan inovatif, menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan hal-hal baru.
 3. Menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi, menegaskan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan yang terbaik.
 4. Menawarkan produk dan layanan yang memberikan nilai lebih bagi uang yang dikeluarkan, menunjukkan fokus perusahaan pada nilai tambah untuk konsumen.
- c. Visi dan Kepemimpinan (*Vision and Leadership*)
1. Memiliki kepemimpinan yang unggul, menandakan adanya pemimpin yang terampil dan berkualitas di perusahaan.
 2. Memiliki visi yang terang untuk masa depannya, menandakan adanya gambaran yang jelas mengenai arah perusahaan ke depan.
 3. Mengakui dan memanfaatkan peluang pasar, menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi dan menggunakan kesempatan yang ada di pasar.
- d. Lingkungan Kerja (*Workplace Environment*)
1. Terkelola dengan baik, menandakan bahwa perusahaan memiliki manajemen yang efektif.
 2. Terlihat sebagai perusahaan yang baik untuk bekerja, menunjukkan persepsi bahwa perusahaan merupakan lingkungan kerja yang positif.
 3. Terlihat sebagai perusahaan yang akan memiliki karyawan yang berkualitas, menegaskan keyakinan akan keberadaan tenaga kerja yang kompeten di perusahaan tersebut.
- e. Tanggung Jawab Lingkungan dan Sosial (*Social and Environmental Responsibility*)
1. Mendukung tujuan-tujuan baik, menunjukkan bahwa perusahaan memiliki komitmen untuk memecahkan masalah-masalah sosial.
 2. Merupakan perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, menegaskan kesadaran perusahaan terhadap dampak lingkungan.
 3. Memelihara standar tinggi dalam perlakuan terhadap orang, menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menjaga etika dan memberikan perlakuan yang baik kepada karyawan.
- f. Kinerja Keuangan (*Financial Performance*)
1. Memiliki catatan keuntungan yang kuat, menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil mencatat keuntungan yang signifikan di masa lalu.
 2. Terlihat sebagai investasi dengan risiko rendah, menandakan bahwa perusahaan dianggap sebagai pilihan investasi yang aman.
 3. Cenderung mengungguli pesaing, menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kecenderungan untuk melampaui kinerja pesaingnya.
 4. Terlihat sebagai perusahaan dengan prospek pertumbuhan yang kuat di

masa depan, menegaskan keyakinan bahwa perusahaan memiliki peluang pertumbuhan yang baik di masa mendatang.

2.4 Intention to Apply

Perilaku individu bervariasi, termasuk dalam hal dorongan untuk mencapai tujuan. Keinginan dianggap sebagai pendorong utama yang memengaruhi cara individu bertindak. Tingkat keinginan dan upaya yang diberikan untuk mencapai tujuan menunjukkan seberapa besar dorongan tersebut. Semakin besar keinginan individu untuk mencapai sesuatu, semakin besar pula upaya yang dilakukan untuk mencapainya, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1991.

Teori yang menjelaskan perilaku manusia adalah *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen. Menurut teori ini, perilaku individu adalah hasil dari proses kognitif yang rasional. Faktor-faktor seperti keinginan, keyakinan, sikap, dan perilaku mempengaruhi tindakan seseorang. Keinginan dianggap sebagai faktor terpenting dalam menentukan perilaku. Oleh karena itu, untuk memahami tindakan seseorang, penting untuk memahami keinginan individu tersebut.

Intention to apply adalah proses ketertarikan terhadap posisi pekerjaan yang dimulai dengan usaha mencari informasi tentang lowongan pekerjaan (Barber, 1998). Ketika mencari pekerjaan, calon karyawan memiliki standar atau kriteria tertentu yang dianggap sebagai yang terbaik untuk perusahaan tersebut. Beberapa faktor yang memengaruhi proses ini meliputi citra merek perusahaan, pertimbangan psikologis seperti kebutuhan sosial dan faktor sosial seperti rekomendasi dari kerabat terdekat (Barber, 1998). Ada beberapa indikator yang memengaruhi ketertarikan *intention to apply*, seperti:

1. Kebutuhan akan pekerjaan, motivasi penting bagi calon karyawan karena mereka membutuhkan uang untuk memenuhi kebutuhan mereka.
2. Pencarian informasi, calon karyawan aktif mencari informasi tentang lowongan pekerjaan yang tersedia di berbagai perusahaan.
3. Penentuan pilihan pekerjaan, kandidat karyawan mulai mempertimbangkan dan memilih perusahaan yang paling mereka sukai. Pembuatan keputusan calon karyawan, calon karyawan membuat keputusan untuk melamar di perusahaan yang sesuai dengan minat dan bakat mereka.

Untuk memprediksi apakah seseorang akan mengajukan lamaran pekerjaan di suatu perusahaan, penting untuk mengetahui tingkat keinginan individu tersebut. Berdasarkan studi oleh Highhouse *et al* (2003), *intention to apply* diukur melalui lima item. Item-item tersebut adalah:

1. Jika ada tawaran pekerjaan dari perusahaan ini, saya akan menerimanya, menunjukkan kesiapan untuk menerima penawaran tersebut.
2. Perusahaan ini akan menjadi salah satu prioritas saya sebagai tempat bekerja, menunjukkan bahwa saya akan memilihnya sebagai salah satu opsi utama.
3. Apabila saya diundang untuk wawancara pekerjaan oleh perusahaan ini, saya akan menghadirinya, menunjukkan kesiapan saya untuk mengikuti proses wawancara jika diundang.
4. Saya akan berusaha sungguh-sungguh untuk bergabung dengan perusahaan ini, menunjukkan komitmen saya untuk memberikan yang terbaik dalam upaya untuk bekerja di sana.
5. Saya akan merekomendasikan perusahaan ini kepada teman yang mencari pekerjaan, menunjukkan kesiapan saya untuk memberikan rekomendasi

kepada orang lain yang membutuhkan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang telah menginvestigasi variabel-variabel seperti employer branding, e-recruitment, company reputation, dan intention to apply. Tujuannya adalah untuk memahami temuan yang telah dicapai oleh peneliti sebelumnya, serta sebagai landasan perbandingan yang mendukung penelitian saat ini.

2.6 Pengembangan Hipotesis

Penulis dapat menguraikan pembentukan hipotesis yang didasarkan pada penelitian sebelumnya sebagai berikut:

2.6.1 Hubungan Variabel *Employer branding* terhadap *Intention to apply*

Menurut (Safitri & Rofida Novianti, 2024) menyatakan *employer branding* tidak berpengaruh terhadap *intention to apply*. Sedangkan menurut Sharma & Prasad (2018) *employer branding* memberikan pengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Selanjutnya pada penelitian Ekhsan & Fitri (2021) menunjukan *employer branding* memiliki pengaruh terhadap variabel minat melamar kerja. Artinya, jika perusahaan mengimplemtasikan *employer branding* dengan baik akan dapat menarik minat melamar kerja para pelamar. *Employer branding* sangat penting diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat memikat para pelamar kerja, karena calon pelamar dapat melihat dari karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut memiliki kenyamanan dalam bekerja sehingga hal ini dapat meningkatkan minat melamar kerja. Chhabra dan Sharma (2014) menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *Employer branding* dan Niat Mahasiswa untuk Melamar Pekerjaan. Penelitian lain yang dilakukan Santiago (2019) terhadap 281 responden

(hampir 60% responden adalah generasi milenial) menunjukkan bahwa hampir semua dimensi daya tarik merek perusahaan mempengaruhi niat melamar pekerjaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H1 : *Employer branding* berpengaruh positif terhadap *Intention to apply*

2.6.2 Hubungan Variabel *Employer branding* terhadap *Company reputation*

Menurut Saini dan Jawahar (2019), *internal branding* yang efektif dan terpenuhinya komitmen dapat membangun brand image perusahaan. Di sisi lain, Edwards (2009), Balmer dan Gray (2003) menjelaskan bahwa *Employer branding* merupakan kumpulan reputasi dan identitas perusahaan yang mempengaruhi persepsi individu terhadap organisasi. Mendukung hipotesis tersebut, Mosley (2007), Ekhsan dan Fitri (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *company reputation*. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H2 : *Employer branding* berpengaruh positif terhadap *company reputation*.

2.6.3 Hubungan Variabel *E-Recruitment* terhadap *Company Reputation*

Menurut Chhabra & Sharma (2014) menyatakan kesamaan identitas sosial dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh terhadap minat melamar kerja. Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Fajrina (2012) memberikan hasil yaitu komunikasi dan reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar kerja. Artinya jika persepsi calon pelamar kerja terhadap perusahaan melalui faktor reputasi perusahaan dinilai baik, hal tersebut akan memberikan pengaruh terhadap minat melamar kerja sehingga perusahaan dapat menemukan talenta yang sesuai dengan kebutuhan. Hasil penelitian (Sivertzen *et al*, 2013) menunjukkan bahwa

perusahaan yang memiliki reputasi yang baik cenderung menggunakan konten website rekrutmen yang baik dan jelas. Sehingga mempengaruhi daya tarik pelamar terhadap perusahaan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa website rekrutmen mempengaruhi *company reputation*. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H3 : *E-recruitment* berpengaruh positif terhadap *Company reputation*.

2.6.4 Hubungan Variabel *E-recruitment* terhadap *Intention to apply*

Kemajuan teknologi saat ini telah diiringi dengan pemanfaatan teknologi dalam berbagai proses, termasuk proses perekrutan karyawan. Salah satu bentuknya adalah e-recruitment, yang diyakini memiliki dampak positif terhadap intention to apply (Melanthiou, 2015; Brahmana dan Brahmana, 2013). Metode ini dianggap bermanfaat bagi kedua belah pihak, baik calon pelamar kerja maupun perusahaan, dalam menjaga daya saing di pasar tenaga kerja (Khan, 2013). Dengan munculnya generasi Z, terjadi pergeseran demografis di pasar tenaga kerja. Generasi Z lebih terbiasa dengan teknologi digital, terutama internet, dan bervariasi dalam cara mereka menggunakan internet (Bissola dan Imperatori, 2013). Generasi Z percaya bahwa informasi tentang perusahaan yang tersedia dan disampaikan melalui internet atau media sosial mencerminkan cara mereka mencari pekerjaan (Kajanova *et al.*, 2017). Orang yang lebih aktif secara online cenderung menggunakannya sebagai alat untuk mencari pekerjaan (Bissola dan Imperatori, 2013).

Penemuan tersebut bertentangan dengan hasil yang diungkapkan oleh Chapman *et al.* (2005), yang menyatakan bahwa situs web rekrutmen tidak memiliki dampak langsung terhadap minat dalam melamar pekerjaan. Penelitian

oleh Erlinda (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan dari situs web rekrutmen terhadap minat dalam melamar pekerjaan di Bank Syariah Mandiri. Ini berarti bahwa semakin sering situs web rekrutmen digunakan, semakin menurun minat dalam melamar pekerjaan. Temuan ini menunjukkan bahwa situs web rekrutmen tidak berhasil memengaruhi mahasiswa di perguruan tinggi negeri Kota Malang untuk melamar pekerjaan di PT Bank Syariah Mandiri. Dari Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H4 : *E-recruitment* berpengaruh positif terhadap *Intention to apply*

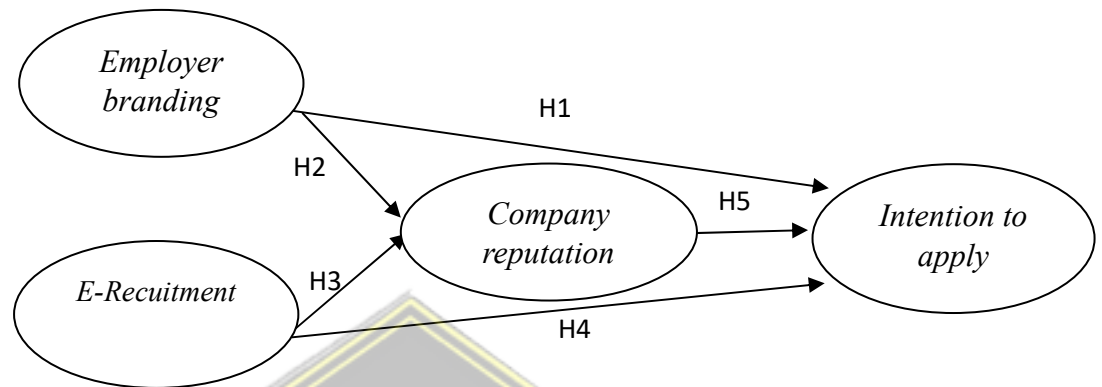
2.6.5 Hubungan Variabel *Company reputation* terhadap *Intention to apply*

Penilaian calon pelamar terhadap perusahaan sangat memengaruhi keinginan mereka untuk bekerja di sana. Target pengajuan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti reputasi perusahaan, kompensasi, dan lingkungan kerja (Permadi dan Netra, 2015). Reputasi yang baik memiliki banyak manfaat, seperti menarik perhatian konsumen terhadap produk, investor terhadap sekuritas, dan calon karyawan terhadap peluang kerja di perusahaan yang terkait (Fombrun, 1999). Pelanggan cenderung memilih produk dengan reputasi yang baik, menurut manajemen pemasaran. Hal yang sama berlaku ketika kandidat mempertimbangkan reputasi perusahaan saat melamar pekerjaan, kandidat cenderung memilih perusahaan yang terkenal (Myrden dan Kelloway, 2015). Jika perusahaan memiliki reputasi yang baik, lebih banyak kandidat yang tertarik untuk bergabung (Xie *et al.*, 2015). Perusahaan yang sering mendapat peringkat terbaik cenderung dipilih calon karyawan (Saini *et al.*, 2013). Dengan demikian, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

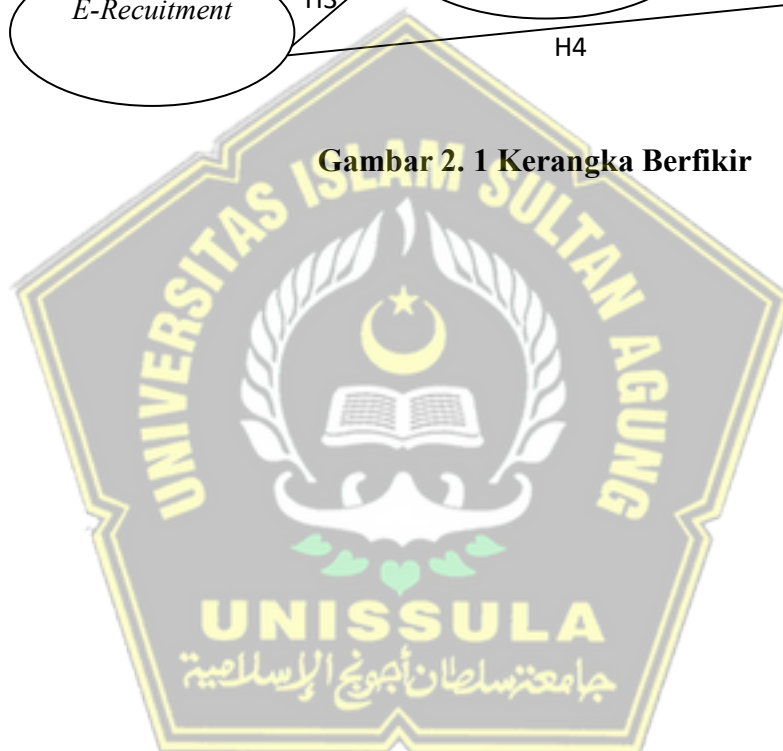
H5: *Company reputation* berpengaruh positif terhadap *Intention to apply*

2.7 Kerangka Berfikir

Peneliti menjabarkan kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan memperkuat hipotesis dengan harapan dapat memperkuat teori yang sudah ada. Peneliti memilih menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif karena fokus pada pendekatan eksplanatori. Metode penelitian kuantitatif dipilih untuk menguji dan mengonfirmasi teori yang ada daripada mengembangkannya. Penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif menekankan pada pengambilan dan pengolahan data yang spesifik, sistematis, terencana, terstruktur, dan jelas. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif ini berlandaskan pada filsafat positivisme, dan melibatkan penggunaan sampel atau populasi serta data. Umumnya, teknik pengambilan sampel melibatkan instrumen penelitian. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Sugiyono (2013) mengatakan populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menghasilkan kesimpulan. Penelitian ini berfokus pada semua anggota generasi Z yang tinggal di Semarang.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010), sampel adalah bagian dari keseluruhan dan memiliki karakteristik yang sama dengan populasi tersebut. Sampel yang diambil

dari populasi haruslah representatif atau mencerminkan populasi secara umum. Penentuan total jumlah sampel dapat menggunakan rumus yang telah dirumuskan oleh Hair *et al* (2019) menyatakan bahwa dalam menentukan ukuran sampel yang sesuai yaitu 100 – 200 responden tergantung banyaknya jumlah indikator kemudian dapat dikali angka 5 sampai 10.

Pada studi ini terdapat 19 indikator, maka ukuran sampel yang diperlukan adalah $19 \times 5 = 95$ sampel sehingga kesalahan data dapat diminimalisir.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel non-probabilitas digunakan untuk penelitian ini. Dalam *non-probability sampling*, setiap anggota populasi memiliki peluang yang berbeda untuk diambil sebagai sampel (Sugiyono, 2010). *Purposive sampling* adalah metode *non-probability sampling*, di mana sampel dipilih dengan cara yang telah ditetapkan sebelumnya. Sebagai sampel penelitian, kriteria berikut digunakan:

1. Responden merupakan generasi Z yang berdomisili di Semarang
2. Responden sedang mencari pekerjaan
3. Responden merupakan mahasiswa aktif dan fresh graduate

3.4 Sumber Data dan Jenis Data

3.4.1 Sumber Data

Data yang relevan, valid dan dapat dipertanggungjawabkan diperoleh sebagai tujuan dari penelitian ini. Data primer dan data sekunder adalah sumber data yang digunakan.

1. Data primer menurut Sekaran (2011) Informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan tujuan khusus disebut sebagai sumber data primer. Data primer dikumpulkan melalui distribusi kuesioner yang terkait dengan seluruh

variabel penelitian. Setelah itu, data akan disusun kembali dan dianalisis oleh peneliti.

2. Data sekunder menurut Sekaran (2011) Data sekunder merupakan informasi yang berasal dari catatan perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri yang dilakukan oleh media, dan situs internet. Data ini diperoleh dari sumber yang sudah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan dari jurnal, buku, situs web, dan arsip dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.4.2 Jenis Data

Dalam studi ini, data yang digunakan adalah data kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menghasilkan informasi berupa angka. Data kuantitatif akan diolah menggunakan formula dan dianalisis menggunakan metode statistik.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mendapatkan data dan informasi langsung dari responden dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan secara teratur, terstruktur, menyeluruh, dan objektif.

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa angket, juga dikenal sebagai kuesioner, adalah metode pengumpulan data yang melibatkan mengajukan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada orang yang disurvei untuk meminta jawaban mereka. Penyebaran kuesioner agar lebih mudah, peneliti memilih menyebarkan secara online menggunakan *platform* google formulir. Dalam penelitian ini, jenis pernyataan yang digunakan adalah pernyataan tertutup, di mana responden dapat menanggapi pernyataan sesuai dengan keinginan mereka sendiri dalam kondisi yang alami.

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.6.1 Definisi Operasional

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pernyataan

Sumber	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Rucika dan Sharma (2018)	<i>(Employer branding)</i> diartikan sebagai paket fungsional, ekonomi dan manfaat psikologis yang diberikan perusahaan kepada <i>stakeholder</i> .	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> .
(Sivertzen <i>et al</i> , 2013)	<i>Company reputation</i> merupakan karakteristik perusahaan yang terbentuk berdasarkan tindakan yang telah dilakukan maupun tindakan dimasa yang akan mendatang.	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>
Cappeli (2001)	<i>(E-recruitment)</i> merupakan alat utama yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menarik pelamar kerja. Informasi yang terdapat dalam website rekrutmen lebih akurat dan kredibel, sehingga ketidakpastian informasi yang didapatkan pencari kerja menjadi lebih berkurang.	1. Kemudahan 2. Kegunaan 3. Kredibilitas 4. Ketertarikan
Menurut Barber (1998)	<i>(Intention to apply)</i> adalah suatu proses ketertarikan untuk memiliki pekerjaan yang diawali dari segala upaya pencarian informasi mengenai lowongan pekerjaan.	1. Kebutuhan akan kerja 2. Pencarian informasi pekerjaan 3. Penentuan pilihan pekerjaan 4. Keputusan calon karyawan

Sumber : Data yang diolah dari berbagai sumber.

3.6.2 Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian)

Variabel penelitian dievaluasi dengan alat penelitian, juga dikenal sebagai alat pengukuran variabel. Alat ini memungkinkan pengumpulan data kuantitatif. Penelitian ini mengukur variabel menggunakan skala Likert. Sugiyono (2018)

menjelaskan bahwa Skala Likert berguna untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial. Hasil penggunaan skala menghasilkan variabel yang diukur, yang kemudian dipecah menjadi indikator variabel yang digunakan untuk membuat pernyataan atau pertanyaan.

Sebuah checklist digunakan untuk mengukur instrumen penelitian yang menggunakan Skala Likert. Tabel 3.2 di bawah ini menunjukkan bagaimana setiap item pertanyaan memiliki lima pilihan jawaban dengan skor likert:

Tabel 3. 2
Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

3.7 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.7.1 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah data dari responden atau sumber lain telah dikumpulkan, menurut Sugiyono (2014). Analisis data mencakup pengelompokan data menurut variabel dan jenis responden, menyediakan data untuk setiap variabel yang diteliti, menghitung untuk menjawab rumusan masalah, dan menguji hipotesis. Hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, dan sumber lainnya dapat menjadi sumber data. Agar data dapat dipahami dengan mudah oleh peneliti sendiri dan orang lain, proses analisis data melibatkan organisasi kategori, penjelasan unit, sintesis, penyusunan pola, pemilihan informasi penting untuk dipelajari, dan pembuatan kesimpulan.

Peneliti menggunakan uji statistik untuk menentukan jawaban atas pertanyaan penelitian. Metode *Partial Least Square* (PLS), yang didukung oleh perangkat lunak SmartPLS 3, digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Ini adalah salah satu disiplin statistik yang termasuk dalam pemodelan persamaan struktural (SEM), dan memungkinkan pengukuran bersamaan dari sejumlah hubungan yang cukup kompleks. Karena penggunaan sampel yang relatif kecil (kurang dari 100 sampel), PLS dianggap sebagai metode analisis soft modeling, menurut Asbari *et al.*, Ghozali (2020: 63).

3.7.2 Metode Analisis Statistik

Penulis memanfaatkan program SEM dan PLS dengan menggunakan metode partial least square dalam pengolahan data untuk penelitian ini. Menurut Musyaffi *et al.* (2022), analisis PLS terdiri dari tiga tahap, yang meliputi:

1. Analisis *Outer Model*.
2. Analisis *Inner Model*.
3. Pengujian Hipotesis

3.7.2.1 Analisis *Outer Model*

Model ini menggambarkan interaksi antara variabel laten dan indikator. Dalam konteks ini, model ekstrinsik menetapkan hubungan antara setiap indikator dan variabel laten yang terkait. Berdasarkan Musyaffi *et al.* (2022), berikut adalah pemeriksaan eksternal model:

1. *Convergen Validity*. Skor faktor loading pada variabel laten dengan indikator diukur sebagai validitas konvergen. Sebuah nilai faktor loading yang melebihi 0,7 dianggap sebagai standar yang baik, sementara nilai di

atas 0,5 masih dapat diterima.

2. *Discriminant Validity*. Untuk menilai tingkat diskriminasi suatu struktur, faktor beban silang bisa digunakan. Hal ini melibatkan perbandingan beban struktur tertentu dengan beban struktur lainnya, dimana beban struktur yang bersangkutan harus lebih besar.

1. *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan > 0.5 .

2. *Composite Reliability*. Data yang memiliki *Composite Reliability* > 0.7 memiliki reliabilitas yang tinggi.

3. *Cronbach Alpha*. *Cronbach's alpha* digunakan sebagai indikator reliabilitas yang lebih kuat. Sebuah variabel dianggap konsisten atau memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *Cronbach's alpha*-nya lebih dari 0.70.

3.7.2.2 Analisis *Inner Model*

Untuk memverifikasi keakuratan dan kekuatan struktur yang dikembangkan, analisis dalam model, atau analisis model struktural, dilakukan dengan tujuan yang serupa. Menurut Musyaffi *et al.* (2022), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai kecocokan model internal. Beberapa di antaranya adalah :

1. *R Square (R²)*

Digunakan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen yang berbeda. Sebagai contoh, nilai *R Square* sebesar 0,33 menunjukkan kekuatan model yang sedang, nilai 0,19 menunjukkan kekuatan model yang lemah, dan nilai 0,67 menunjukkan

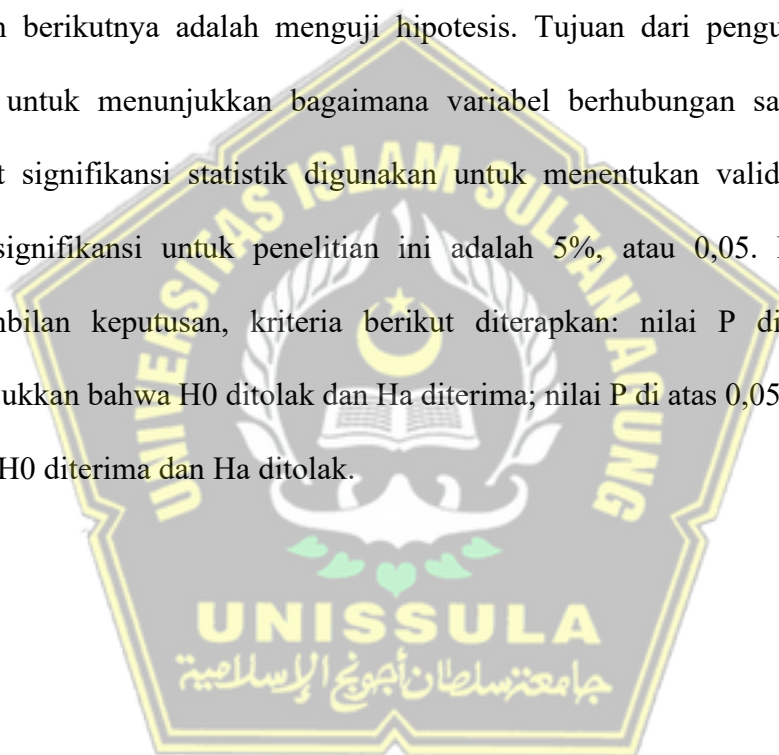
kekuatan model yang kuat.

2. *Q Square*

Dibuat untuk menilai ketepatan prediksi menggunakan metode *Blindfolding*. Secara umum, nilai *Q Square* dapat diklasifikasikan sebagai kecil (0,02), sedang (0,15) dan besar (0,35).

3.7.3 Metode Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan evaluasi dari dalam dan luar dengan berbagai metode, langkah berikutnya adalah menguji hipotesis. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk menunjukkan bagaimana variabel berhubungan satu sama lain. Tingkat signifikansi statistik digunakan untuk menentukan validitas hipotesis. Taraf signifikansi untuk penelitian ini adalah 5%, atau 0,05. Dalam proses pengambilan keputusan, kriteria berikut diterapkan: nilai P di bawah 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima; nilai P di atas 0,05 menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Berdasarkan Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan seluruh masyarakat di Kota Semarang, terutama generasi Z. Pengumpulan data dilakukan secara tidak langsung melalui media online menggunakan formulir Google Form.

Karakteristik dari responden dapat dijabarkan berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yang menjadi objek pada studi ini yang membahas terkait uraian deskripsi identitas responden. Pada studi ini, identitas responden dapat diketahui mulai dari aspek: usia, jenis kelamin dan pendidikan.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Ada dua kategori berdasarkan usia dari 95 responden.:

Tabel 4. 1
Usia Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	17 – 20 Tahun	21	21%
2	21 – 23 Tahun	79	79%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden dari generasi Z dalam penelitian ini memiliki rentang usia 21-23 tahun, yang mencapai persentase sebesar 79%, sedangkan 21% sisanya berusia 17-20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z, dengan rentang usia 21-23 tahun, adalah mayoritas peserta penelitian di Semarang..

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil respon dari 95 partisipan dalam penelitian ini, variasi jenis kelamin diidentifikasi, sebagaimana tergambar dalam tabel berikut:

Tabel 4. 2
Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki – Laki	20	20%
2	Perempuan	80	80%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 4.2 menggambarkan dominasi responden perempuan yang mencapai 80%, sementara responden laki-laki hanya mencapai 20%.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Data yang terkumpul dari 95 responden dalam penelitian ini mencakup:

Tabel 4. 3
Pendidikan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	SMA	38	38%
2	S1	62	62%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari klasifikasi pendidikan responden sebagaimana tercantum dalam tabel 4.3, terlihat bahwa responden yang memiliki pendidikan SMA mencapai 38%, sementara mereka yang memiliki gelar sarjana (S1) mencapai 62%. Hal ini menunjukkan dominasi responden dengan gelar sarjana (S1) dalam penelitian ini.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menguraikan persepsi responden terhadap penilaian setiap variabel dalam penelitian. Variabel yang dipertimbangkan dalam studi ini adalah *Employer branding*, *E-recruitment*, *Company reputation*, dan *Intention to apply*. Setiap variabel diukur menggunakan

skala Likert untuk menentukan bobot jawaban responden, mulai dari "sangat setuju," "setuju," "netral," "tidak setuju," hingga "sangat tidak setuju." Proses ini memungkinkan penilaian yang lebih terperinci terhadap respons responden terhadap variabel-variabel tersebut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Jarak antar kategori sebesar 0,8 sehingga jenjang interval diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Nilai Skor dan Kategori

Nilai Skor	Jumlah
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 4,40	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Maka hasil yang didapatkan dari tanggapan setiap indikator variabel adalah sebagai berikut:

4.2.1 Variabel *Employer branding*

Sebagai berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang termasuk dalam variabel merek perusahaan:

Tabel 4. 5
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Employer branding*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Nilai
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
XI.I	0	0	0	0	7	21	19	76	69	345	4,65	Sangat Tinggi
X1.2	0	0	1	2	2	6	18	72	74	370	4,73	Sangat Tinggi
X1.3	0	0	0	0	4	12	21	84	70	350	4,69	Sangat Tinggi
X1.4	0	0	2	4	4	12	24	96	65	325	4,60	Sangat Tinggi
X1.5	0	0	0	0	2	6	19	76	74	370	4,75	Sangat Tinggi
Nilai Rata-rata											4,68	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan hasil bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel *Employer branding* memperoleh nilai sebesar 4,68 atau dalam kategori sangat tinggi (4,21 – 5,00). Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi Z yang berdomisili di Semarang merasa bahwa daya tarik perusahaan PT Valbury Asia *Futures* sangat mempengaruhi minat bekerja para generasi Z.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata terendah pada X1.4 yaitu sebesar 4,60 namun masih dalam kategori sangat tinggi pada pernyataan “Saya ingin bekerja pada perusahaan yang menawarkan benefit dan kompensasi yang menarik” dan nilai rata-rata paling tinggi pada X1.5 yaitu sebesar 4,75 dalam kategori sangat tinggi dengan pernyataan “Saya ingin bekerja pada perusahaan yang memiliki peluang karir yang baik”.

4.2.2 Variabel *E-recruitment*

Tanggapan responden pada masing-masing pernyataan yang terdapat pada setiap variabel *E-recruitment* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden terhadap Variabel *E-recruitment*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Nilai
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
X2.1	1	1	1	2	15	45	34	136	44	220	4,25	Sangat Tinggi
X2.2	0	0	3	6	8	24	32	128	52	260	4,40	Sangat Tinggi
X2.3	0	0	4	8	8	24	43	172	40	200	4,25	Sangat Tinggi
X2.4	3	3	13	26	36	108	28	112	15	75	3,41	Tinggi
Nilai Rata-rata											4,07	Tinggi

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden variabel *E-recruitment* menunjukkan nilai sebesar 4,07 atau dalam kategori tinggi (3,41 – 4,20). Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan X2.1 “Dengan adanya *E-recruitment* mempermudah saya untuk menemukan lowongan pekerjaan” dan pernyataan pada X2.3 “Penerapan *E-Recruitmen* pada perusahaan lebih efektif dan efisien bagi saya”. Hal tersebut menyatakan bahwa *E-Recruitmen* mempermudah untuk menemukan lowongan pekerjaan dan lebih efektif serta efisien.

Nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden sebesar 3,41 namun masih masuk dalam kategori tinggi dalam pernyataan “Saya lebih mempercayai recruitment berbasis online”. Jadi *recruitment* berbasis online masih mempengaruhi para pelamar kerja khususnya generasi Z yang ada di Semarang.

4.2.3 Variabel *Company reputation*

Tanggapan responden pada masing-masing pernyataan yang terdapat pada setiap variabel *Company reputation* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Company reputation*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Nilai
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Z1.1	0	0	0	0	4	12	24	96	67	335	4,66	Sangat Tinggi
Z1.2	0	0	0	0	5	15	21	84	69	345	4,67	Sangat Tinggi
Z1.3	0	0	1	2	5	15	23	92	66	330	4,62	Sangat Tinggi
Z1.4	0	0	0	0	6	18	34	136	55	275	4,51	Sangat Tinggi
Z1.5	0	0	2	4	9	27	32	128	52	260	4,41	Sangat Tinggi
Z1.6	0	0	0	0	9	27	33	132	53	265	4,46	Sangat Tinggi
Nilai Rata-rata											4,55	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden pada variabel *Company reputation* menunjukkan nilai sebesar 4,55 atau dalam kategori sangat tinggi (4,21 – 5,00). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang berdomisili di Semarang khususnya generasi Z sudah memandang baik reputasi perusahaan pada PT.Valbury Asia *Futures* atau reputasi perusahaan sangat mempengaruhi minat melamar kerja pada generasi Z yang berdomisili di Semarang. Dibuktikan dengan penilaian responden tertinggi dengan rata-rata 4,67 pada indikator Z1.2 dengan pernyataan “Saya bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dimata Masyarakat” dan nilai responden paling rendah pada Z1.5 dengan nilai rata-rata 4,41 dengan pernyataan “Saya bangga bekerja pada perusahaan yang tidak ada gap antara atasan dan bawahan”. Meskipun nilai rata-ratanya paling rendah tetapi masih dalam kategori sangat tinggi (4,21 – 5,00).

4.2.4 Variabel *Intention to apply*

Tanggapan responden pada masing-masing pernyataan yang terdapat pada setiap variabel *Intention to apply* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Intention to apply*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Nilai
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Y1.1	0	0	4	8	16	48	29	116	46	230	4,23	Sangat Tinggi
Y1.2	0	0	2	4	10	30	36	144	47	235	4,34	Sangat Tinggi
Y1.3	0	0	2	4	11	33	46	184	36	180	4,22	Sangat Tinggi
Y1.4	0	0	0	0	6	18	26	104	63	315	4,60	Sangat Tinggi
Nilai Rata-rata											4,35	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden pada variabel *Intention to apply* menunjukkan nilai sebesar 4,35 atau dalam kategori sangat tinggi (4,21 – 5,00). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki niat yang kuat untuk melamar bekerja pada PT.Valbury Asia Futures. Hal ini dibuktikan dengan penilaian responden rata-rata paling tinggi pada indikator Y1.4 dengan pernyataan “Saya ingin bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi yang bagus” dan nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden sebesar 4,22 namun masih dalam kategori sangat tinggi dengan pernyataan “Saya melamar kerja pada perusahaan yang saya inginkan”.

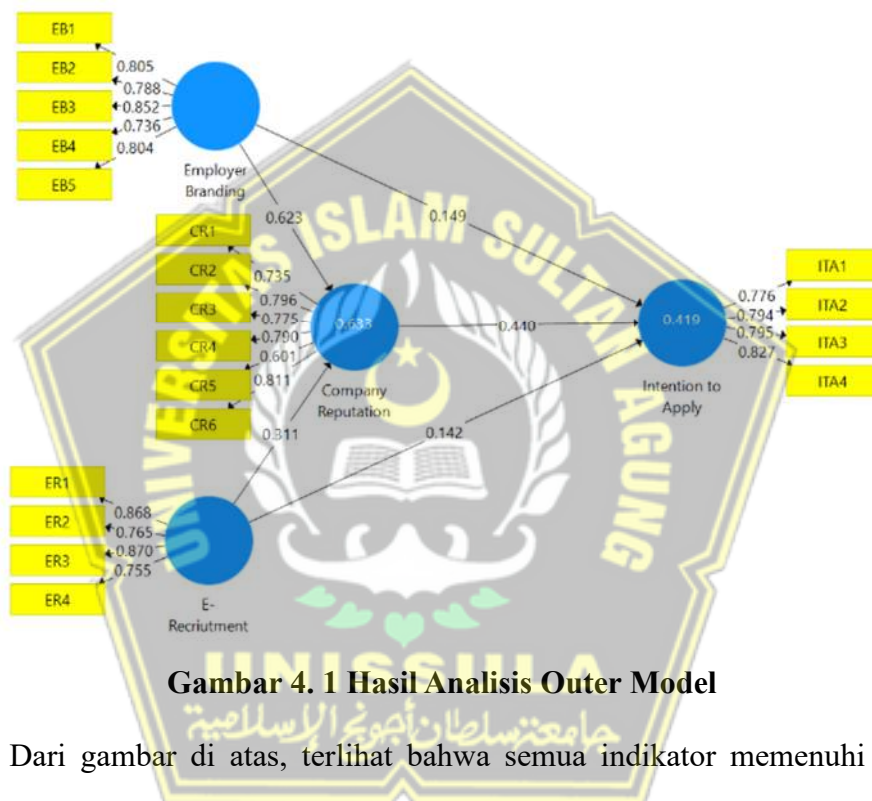
4.3 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Untuk menilai validitas dan reliabilitas model yang digunakan, peneliti menggunakan metode *Partial Least Squares—Structural Equation Model* (PLS-

SEM), yang digunakan dengan aplikasi SmartPLS versi 3.0. Analisis validitas konvergen dan diskriminan adalah dua langkah dalam proses pengujian validitas.

4.3.1 Analisis Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Validitas konvergen mengevaluasi hasil beban luar pada setiap indikator untuk masing-masing variabel dan mengubah nilai rata-rata varians yang dihasilkan (AVE). Setelah menghitung, hasilnya adalah sebagai berikut.



Gambar 4.1 Hasil Analisis Outer Model

Dari gambar di atas, terlihat bahwa semua indikator memenuhi kriteria dengan nilai $> 0,6$, sehingga hasilnya seperti yang diperlihatkan dalam tabel di bawah ini. Setelah memverifikasi bahwa nilai cross loading dari semua indikator valid, langkah selanjutnya adalah Mengamati nilai rata-rata varians ekstraksi (AVE). Suatu konstruk dianggap valid jika nilai AVE $> 0,5$. Berikut adalah hasil analisis nilai AVE.

Tabel 4. 9
 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Company reputation</i>	0.569	Valid
<i>E-recruitment</i>	0.666	Valid
<i>Employer branding</i>	0.636	Valid
<i>Intention to apply</i>	0.637	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Tabel tersebut mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 sehingga data diatas dianggap valid.

4.3.2 Analisis Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi validitas diskriminan dengan mempertimbangkan dua factor yaitu nilai *Fornell-Larcker* dan *cross loading*, untuk memastikan bahwa hasil faktor *loading* dan AVE yang sudah memenuhi syarat validitas. Nilai *Fornell-Larcker* harus lebih berkorelasi antara variabel sendiri daripada antara variabel dengan faktor lain. Nilai *Fornell-Larcker* yang tercantum dalam Tabel 4.10 di bawah ini adalah yang berikut.

Tabel 4. 10
 Nilai *Fornell-Larcker* antar Variabel

	<i>Company reputation</i>	<i>E-recruitment</i>	<i>Employer branding</i>	<i>Intention to apply</i>
<i>Company reputation</i>	0.755			
<i>E-recruitment</i>	0.551	0.816		
<i>Employer branding</i>	0.742	0.384	0.798	
<i>Intention to apply</i>	0.629	0.442	0.530	0.798

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Nilai yang tercantum dalam Tabel 4.10 telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Korelasi antara variabel reputasi perusahaan dengan variabel nya sendiri menunjukkan hasil *Fornell-Larcker* sebesar 0.755, yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara variabel *Company reputation* dengan variabel lainnya seperti *E-recruitment*, *Employer branding*, dan *Intention to apply*. Sama

halnya dengan variabel *E-recruitment*, *Employer branding*, dan *Intention to apply*, di mana korelasi dengan variabelnya sendiri lebih besar daripada korelasi dengan variabel yang lain. Dengan demikian, diindikasikan hasil *Fornell-Larcker* memenuhi syarat validitas.

Nilai *cross-loading* untuk masing-masing variabel harus dilihat kemudian. Nilai ini harus menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing variabel dan indikatornya sendiri lebih besar daripada korelasi antara variabel dan indikator lainnya. Detail nilai *cross-loading* dapat ditemukan pada Tabel 4.11 di bawah ini :

Tabel 4. 11
Nilai *Cross Loading* antara Variabel dengan Indikator

	<i>Company reputation</i>	<i>E-recruitment</i>	<i>Employer branding</i>	<i>Intention to apply</i>
CR1	0.735	0.443	0.655	0.622
CR2	0.796	0.533	0.540	0.418
CR3	0.775	0.431	0.628	0.372
CR4	0.790	0.404	0.526	0.520
CR5	0.601	0.202	0.398	0.273
CR6	0.811	0.414	0.560	0.552
EB1	0.601	0.335	0.805	0.529
EB2	0.642	0.261	0.788	0.391
EB3	0.666	0.400	0.852	0.437
EB4	0.451	0.226	0.736	0.376
EB5	0.570	0.286	0.804	0.320
ER1	0.590	0.868	0.404	0.423
ER2	0.376	0.765	0.331	0.362
ER3	0.424	0.870	0.280	0.427
ER4	0.347	0.755	0.187	0.153
ITA1	0.461	0.463	0.353	0.776
ITA2	0.440	0.342	0.376	0.794
ITA3	0.450	0.309	0.345	0.795
ITA4	0.623	0.308	0.574	0.827

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Dari Tabel 4.11 di atas, terlihat bahwa hasil indikator variabelnya sendiri lebih besar daripada dengan indikator variabel lainnya, dan nilainya juga melebihi 0,6. Dengan demikian, analisis hasil *cross loading* dapat dianggap valid.

4.3.3 Analisis Reliabilitas

Nilai reliabilitas komposit (ρ_c) dan *cronbach alpha* (ρ_a), masing-masing harus lebih besar dari 0.7, menentukan reliabilitas variabel. Nilai-nilai ini disajikan pada tabel 4.12.

Tabel 4. 12
Nilai *Cronbach Alpha* & *Composite Reliability* Setiap Variabel

	<i>Cronbach's Alpha</i>	ρ_A	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Company reputation</i>	0.848	0.861	0.887	Reliabel
<i>E-recruitment</i>	0.835	0.874	0.888	Reliabel
<i>Employer branding</i>	0.857	0.866	0.897	Reliabel
<i>Intention to apply</i>	0.812	0.825	0.875	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, semua nilai reliabilitas komposit dan *Cronbach's alpha* melewati batas nilai 0,7, menunjukkan bahwa variabel dianggap reliabel.

4.4 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Untuk mengetahui hasil evaluasi model struktural, nilai *R-Square* dan *Q-Square* akan disajikan dalam subbab ini.

4.4.1 Analisis Nilai *R Square* (R^2)

Nilai *R-Square* digunakan untuk menunjukkan seberapa signifikan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *R-Square* untuk model ini ditunjukkan di bawah ini (Latan & Ghozali, 2012).

Tabel 4. 13
Nilai *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Company reputation</i>	0.633	0.626
<i>Intention to apply</i>	0.419	0.400

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Nilai R^2 pada *Company reputation* adalah sebesar 63.3%. Artinya adalah

bahwa kemampuan variabel-variabel bebas, yaitu *employer branding* dan *e-recruitment* didalam menjelaskan variabel *company reputation* adalah sebesar 63.3%. Berarti sisanya yaitu sebesar 36.7% pengaruh dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar yang dibahas pada penelitian ini.

Sedangkan nilai R^2 pada *Intention to apply* sebesar 41.9% artinya adalah bahwa kemampuan variabel-variabel bebas yaitu *employer branding*, *e-recruitment* dan *company reputation* didalam menjelaskan variabel *intention to apply* adalah sebesar 41.9% berarti sisanya yaitu sebesar 58.1% pengaruh dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar yang dibahas pada penelitian ini.

4.4.2 Analisis Nilai Q^2

Berikut adalah tabel nilai *Q-Square* :

Tabel 4. 14
Nilai *Q-Square*

	SSO	SSE	Nilai <i>Q Square</i>
<i>Company reputation</i>	570.000	376.434	0.340
<i>Intention to apply</i>	380.000	287.988	0.242

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Pada Nilai Q^2 variabel *Company reputation* yaitu 0.340 dan nilai Q^2 pada variabel *Intention to apply* yaitu 0.242 dimana nilai pada variabel *Company reputation* dan variabel *Intention to apply* nilainya melampaui batas 0 maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *Company reputation* dan variabel *Intention to apply* dapat memprediksi model dengan baik.

4.5 Analisis Hipotesis

4.5.1 Hipotesis Pengaruh Langsung Antar Variabel (*Direct Effect*)

Analisis jalur, juga dikenal sebagai analisis lintasan, digunakan untuk memeriksa hipotesis. Analisis jalur adalah cara terbaik untuk menilai hubungan

antara variabel secara langsung maupun tidak langsung jika model regresi berganda tidak dapat menyelesaikan model dengan variabel mediasi atau moderasi (Latan & Ghozali, 2012). Hasil pengujian menggunakan proses bootstrapping menghasilkan koefisien jalur (*direct effect*) sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Arah Hubungan	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
X1 (EB) -> Y1 (ITA)	0.149	0.978	0.328	H1 Ditolak
X1 (EB) -> Z1 (CR)	0.623	6.977	0.000	H2 Diterima
X2 (ER) -> Z1 (CR)	0.311	3.879	0.000	H3 Diterima
X2 (ER) -> Y1 (ITA)	0.142	1.160	0.246	H4 Ditolak
Z1 (CR) -> Y1 (ITA)	0.440	2.526	0.012	H5 Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hubungan antara *Employer branding* (X1) dan *Intention to apply* (Y1) memiliki koefisien estimasi sebesar 0.149. Nilai t-hitung adalah 0.978, yang lebih rendah dari nilai kritis 1.986, dan p-values adalah 0.328, yang lebih tinggi dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa *Employer branding* (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to apply* (Y1). Dengan demikian, hipotesis tersebut H1: “*Employer branding* berpengaruh positif terhadap *Intention to apply*” ditolak.

Hubungan antara *Employer branding* (X1) dan *Company reputation* (Z1) memiliki koefisien estimasi sebesar 0.623. Nilai t-hitung adalah 6.977, yang lebih tinggi dari nilai kritis 1.986, dan p-values adalah 0.000, yang lebih rendah dari 0.05. Oleh karena itu, *Employer branding* (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Company reputation* (Z1). Dengan ini hipotesis H2 “*Employer branding* berpengaruh positif terhadap *Company reputation*” terbukti dan diterima.

Hubungan antara *E-recruitment* (X2) dan *Company reputation* (Z1) memiliki koefisien estimasi sebesar 0.311. Nilai t-hitung adalah 3.879, yang melebihi nilai kritis 1.986, dan p-values adalah 0.000, yang lebih rendah dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *E-recruitment* (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Company reputation* (Z1). Dengan ini hipotesis H3 “***E-recruitment* berpengaruh positif terhadap *Company reputation*” terbukti dan diterima.**

Hubungan antara *E-recruitment* (X2) dan *Intention to apply* (Y1) memiliki koefisien estimasi sebesar 0.142. Nilai t-hitung adalah 1.160, yang lebih rendah dari nilai kritis 1.986, dan p-values adalah 0.246, yang lebih tinggi dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *E-recruitment* (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to apply* (Y1). Dengan ini hipotesis H4 “***E-recruitment* berpengaruh positif terhadap *Intention to apply*” ditolak.**

Hubungan antara *Company reputation* (Z1) dan *Intention to apply* (Y1) memiliki koefisien estimasi sebesar 0.440. Nilai t-hitung adalah 2.526, yang lebih tinggi dari nilai kritis 1.986, dan nilai p-values adalah 0.012, yang lebih rendah dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Company reputation* (Z1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Intention to apply* (Y1). Dengan ini hipotesis H5 “***Company reputation* berpengaruh positif terhadap *Intention to apply*” terbukti dan diterima.**

4.5.2 Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel (*Specific Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung dari variabel mediasi juga diuji melalui analisis jalur dengan proses bootstrapping; hasilnya disajikan pada tabel 4.16.

Tabel 4.16
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Arah Hubungan	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
X1 (EB) -> Z1 (CR) -> Y1 (ITA)	0.274	2.407	0.016	H6 Diterima
X2 (ER) -> Z1 (CR) -> Y1 (ITA)	0.137	1.926	0.054	H7 Ditolak

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Hubungan antara *employer branding* (X1) dan *intention to apply* (Y1) melalui *company reputation* (Z1) memiliki nilai koefisien estimasi sebesar 0.274. Nilai t-hitung adalah 2.407, yang lebih tinggi dari nilai kritis 1.986, dan nilai p-values adalah 0.016, yang lebih rendah dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *company reputation* (Z1) dapat berperan sebagai mediator dari hubungan yang signifikan antara *employer branding* (X1) dan *intention to apply* (Y1). Dengan ini hipotesis H6 : **“*employer branding* berpengaruh tidak langsung terhadap *intention to apply* melalui *company reputation*”** terbukti dan diterima.

Hubungan antara *e-recruitment* (X2) dan *intention to apply* (Y1) melalui *company reputation* (Z1) memiliki nilai koefisien estimasi sebesar 0.137. Nilai t-hitung adalah 1.926, yang lebih rendah dari nilai kritis 1.986, dan nilai p-values adalah 0.054, yang lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *company reputation* (Z1) tidak dapat berperan sebagai mediator dari hubungan antara variabel *e-recruitment* (X2) dan *intention to apply* (Y1). Dengan ini hipotesis H7 : **“*e-recruitment* berpengaruh signifikan terhadap *intention to apply* melalui *company reputation*”** ditolak.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Employer branding* terhadap *Intention to apply*

Dalam uji hipotesis sebelumnya, branding perusahaan tidak berdampak pada keinginan untuk mengajukan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien estimasi sebesar 0.149 dan nilai p sebesar 0.330 yang lebih besar dari 0.050, yang berarti *Employer branding* tidak mempengaruhi niat melamar kerja pada generasi Z yang ada di wilayah Semarang. Berbagai cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *Intention to apply* suatu perusahaan. Karena ini adalah industri jasa dan fakta bahwa unsur manusianya cukup tinggi baik manajemen maupun karyawan, persepsi calon karyawan terhadap perusahaan mempunyai pengaruh yang kuat agar perusahaan mendapatkan citra baik dan terpercaya. Dengan begitu *employer branding* pada PT Valbury tidak berpengaruh terhadap *intention to apply*, karena PT Valbury bergerak dibidang jasa investasi yang dimana maraknya kasus investasi bodong di Indonesia. Hal ini yang menjadikan masyarakat skeptis terhadap instrument investasi dan kurangnya literasi mengenai keuangan dan investasi.

Hasil pengujian hipotesis tersebut konsisten dengan temuan dalam penelitian sebelumnya, seperti yang disampaikan oleh Safitri & Rofida Novianti (2024), yang menyatakan bahwa *employer branding* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to apply*.

4.6.2 Pengaruh *Employer branding* terhadap *Company reputation*

Dari hasil pengujian hipotesis sebelumnya, ditemukan bahwa pengaruh *Employer branding* terhadap *Company reputation* adalah positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien estimasi sebesar 0.623 dan p-values sebesar 0.000, yang

kurang dari 0.050. Temuan ini memberikan dukungan terhadap hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Employer branding* memiliki pengaruh positif terhadap *Company reputation*.

Hal ini menunjukkan bahwa *company reputation* meningkat dengan branding perusahaan, yang berdampak pada keinginan Gen Z untuk melamar pekerjaan di Semarang. Calon karyawan umumnya mencari perusahaan yang memiliki reputasi bagus dan employer branding yang tinggi menandakan bahwa lingkungan kerja yang positif dapat berdampak pada semangat bekerja karyawan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan sehingga dengan produk dan layanan perusahaan baik maka reputasi perusahaan di mata masyarakat akan baik. Hal ini sesuai pada indikator yaitu "*Development Value*" dan "*Product Services*" akan membuat calon pelamar berpikiran bahwa perusahaan tersebut memiliki reputasi yang bagus dan peluang karir yang baik.

Hasil dari pengujian ini berkaitan penelitian terdahulu, menurut Saini dan Jawahar (2019), internal *branding* yang efektif dan terpenuhinya komitmen dapat membangun brand image perusahaan. Di sisi lain, Edwards (2009), Balmer dan Gray (2003) menjelaskan bahwa *Employer branding* merupakan kumpulan reputasi dan identitas perusahaan yang mempengaruhi persepsi individu terhadap organisasi. Mendukung hipotesis tersebut, Mosley (2007), Ekhsan dan Fitri (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *company reputation*.

4.6.3 Pengaruh *E-recruitment* terhadap *Company reputation*

Dengan koefisien estimasi sebesar 0.311 dan p-values sebesar $0.000 < 0.050$, pengujian hipotesis sebelumnya menunjukkan bahwa *e-recruitment* berdampak positif pada reputasi perusahaan. Hipotesis H3 menyatakan bahwa *E-recruitment* berpengaruh positif terhadap *Company reputation*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atau tinggi *e-recruitment* yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi *company reputation* yang akan berpengaruh pada niat melamar kerja pada gen Z di Semarang.

Sehingga dengan membangun nama baik perusahaan pada situs online dalam hal ini perekrutan online, akan membuat calon pelamar mengerti sebuah nilai dari perusahaan yang akan membuat calon pelamar maupun masyarakat memiliki persepsi yang baik terhadap perusahaan. Dengan menciptakan suatu lowongan pekerjaan yang mudah diakses dan terpercaya sesuai pada indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu "kemudahan" dan "kredibilitas" akan membuat calon pelamar berpikiran bahwa perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik.

Hasil dari pengujian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, menurut Chhabra & Sharma (2014) menyatakan kesamaan identitas sosial dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh terhadap minat melamar kerja. Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Fajrina (2012) memberikan hasil yaitu komunikasi dan reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar kerja. Artinya jika persepsi calon pelamar kerja terhadap perusahaan melalui faktor reputasi perusahaan dinilai baik, hal tersebut akan memberikan pengaruh terhadap minat melamar kerja sehingga perusahaan dapat menemukan talenta yang sesuai dengan kebutuhan.

Temuan dari penelitian (Sivertzen *et al.*, 2013) menunjukkan bahwa perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung memiliki konten situs web rekrutmen yang berkualitas dan informatif. Hal ini berdampak pada daya tarik para pelamar terhadap perusahaan tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas situs web rekrutmen memiliki pengaruh terhadap reputasi perusahaan.

4.6.4 Pengaruh *E-recruitment* terhadap *Intention to apply*

Dalam pengujian hipotesis sebelumnya, tidak ditemukan pengaruh signifikan antara *E-recruitment* dan *Intention to apply*, sebagaimana tercermin dari nilai koefisien estimasi sebesar 0.144 dan p-values sebesar 0.240, yang lebih besar dari 0.050 yang artinya *E-recruitment* perusahaan yang tinggi tidak mempengaruhi niat melamar kerja pada generasi Z yang ada di wilayah Semarang. Karena persepsi generasi Z terhadap situs online *overprotektif* dan dengan perusahaan yang kurang familiar di telinga masyarakat membuat tingkat keyakinan generasi Z terhadap perusahaan menurun. Jadi penerapan *e-recruitment* tidak optimal apabila calon karyawan atau pelamar tidak mengetahui informasi tentang perusahaan tersebut.

Hasil pengujian hipotesis ini selaras dengan penelitian sebelumnya., menurut Chapman *et al.*, (2005) Menurut temuan Erlinda (2020), disebutkan bahwa website rekrutmen tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat untuk melamar kerja. Sebagai contoh, dalam penelitian tersebut dilaporkan bahwa peningkatan dalam kualitas website rekrutmen Bank Syariah Mandiri secara signifikan terkait dengan penurunan minat untuk melamar kerja. Hasil ini menunjukkan bahwa website rekrutmen tidak efektif dalam memengaruhi mahasiswa perguruan tinggi untuk mengajukan lamaran kerja di perusahaan tersebut.

4.6.5 Pengaruh *Company reputation* terhadap *Intention to apply*

Pada pengujian hipotesis sebelumnya *Company reputation* terhadap *Intention to apply* berpengaruh positif seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien estimasi sebesar 0.440 dan nilai p-values sebesar 0.012 yang lebih kecil dari 0.050, *Company reputation* perusahaan yang tinggi mempengaruhi minat melamar bekerja pada generasi Z di Semarang.

Ini dibuktikan oleh calon karyawan yang ingin bekerja di perusahaan yang dikelola dengan baik dan memiliki reputasi baik di masyarakat. Karena reputasi perusahaan akan mengubah cara masyarakat melihat perusahaan, saat calon karyawan ingin bekerja umumnya mereka akan mencari pekerjaan dengan *benefit* yang sesuai dengan ekspektasi kandidat seperti pengembangan karir, kompensasi yang sesuai, relasi yang didapat, lingkungan kerja yang nyaman dan lain-lain. Perusahaan dengan reputasi bagus pasti mempunyai aspek-aspek positif yang menjadi daya tarik tertentu bagi calon karyawan, itulah mengapa perusahaan dengan reputasi yang bagus akan mempunyai intensitas pelamar kerja yang tinggi.

Hasil pengujian ini sesuai dalam penelitian sebelumnya. Karena reputasi perusahaan, kompensasi, dan lingkungan kerja perusahaan memengaruhi keinginan calon pelamar untuk bekerja di sana. (Permadi dan Netra, 2015). Menurut Fombrun (1999), reputasi yang baik memberikan manfaat besar karena dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dihasilkan, investor terhadap sekuritas perusahaan, dan calon karyawan terhadap lowongan pekerjaan yang ditawarkan. Dalam bidang manajemen pemasaran, konsumen cenderung memilih produk dengan reputasi yang baik. Jika perusahaan memiliki reputasi yang baik, semakin banyak kandidat yang tertarik untuk bekerja di sana (Xie *et al.*, 2015). Selain itu,

calon karyawan biasanya memilih perusahaan yang selalu masuk dalam daftar perusahaan terbaik (Saini *et al.*, 2013).

4.6.6 Pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply* melalui *company reputation*

Dalam pengujian hipotesis sebelumnya, terdapat bukti yang signifikan bahwa pengaruh tidak langsung dari *employer branding* terhadap *intention to apply* melalui *company reputation*. Hal ini terindikasi dari nilai koefisien estimasi sebesar 0.274, t-hitung sebesar 2.407 (lebih besar dari 1.986), dan p-values sebesar 0.016 (lebih kecil dari 0.050). Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis bahwa *company reputation* dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *employer branding* dan *intention to apply*. Sehingga meningkatnya *company reputation* pada perusahaan akan membuat minat melamar kerja semakin tinggi dan akan semakin tinggi lagi minat melamar kerja calon karyawan ketika perusahaan dalam tingkat *employer branding* yang tinggi. Jadi persepsi karyawan tentang perusahaan yang mengalami tingkat *employer branding* saja yang tinggi tidak berpengaruh terhadap niat mereka melamar bekerja, tetapi adanya variabel *company reputation* sebagai mediator dengan aspek-aspek seperti “*Emotional Appeal*” yang membuat calon karyawan merasa bangga apabila bekerja pada perusahaan tersebut yang berdampak pada meningkatnya *intention to apply*.

Hasil dari penelitian ini konsisten pada penelitian sebelumnya, seperti yang diungkapkan oleh Sarasi *et al.* (2023), yang mencatat bahwa *Employer Branding* secara tidak langsung mempengaruhi *intention to apply* melalui *company reputation* sebagai mediator. Dengan demikian, *company reputation* dapat berperan sebagai pengantar dalam hubungan antara *employer branding* dan *intention to apply*.

Temuan ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Muhamad Ekhsan (2021), yang menegaskan bahwa *Employer branding* memberikan dampak positif dan signifikan melalui reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa Reputasi Perusahaan berperan sebagai mediator dalam mempengaruhi Daya Tarik Perusahaan terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan (Muafi, 2017).

4.6.7 Pengaruh *e-recruitment* terhadap *intention to apply* melalui *company reputation*

Dalam pengujian hipotesis sebelumnya, ada dampak tidak langsung dari penerimaan *e-recruitment* terhadap keinginan untuk mengajukan *apply* melalui *company reputation* dianggap tidak signifikan, sebagaimana tercermin dari nilai koefisien estimasi sebesar 0.137, t-hitung sebesar 1.926 (lebih kecil dari 1.986), dan p-values sebesar 0.054 (lebih besar dari 0.050). Temuan ini mendukung hipotesis ketujuh, yang menyatakan bahwa *company reputation* tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *e-recruitment* dan *intention to apply*. Hal ini terjadi karena *e-recruitment* tidak berpengaruh terhadap *intention to apply*, sehingga wajar saja bahwa *company reputation* tidak dapat memediasi antara variabel *e-recruitment* terhadap *intention to apply*.

Hasil penelitian sesuai dengan (Hanu *et al.*, 2021) keterlibatan dalam aktivitas media sosial sebagai strategi branding mungkin tidak secara langsung mencerminkan reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak dapat memediasi hubungan antara rekrutmen sosial media terhadap niat melamar kerja.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *Employer Branding*, *E-Recruitment* terhadap *Intention to Apply* melalui *Company Reputation* sebagai variabel intervening pada generasi Z yang ada di wilayah Semarang. Maka penelitian ini terjadi karena banyaknya calon karyawan yang melamar ke PT.Valbury Asia *Futures* akan tetapi pada saat dipanggil untuk *interview* tidak dapat hadir yang disebabkan karena beberapa alasan. Misalnya sudah diterima kerja ditempat lain dan terkadang tidak ada alasan yang jelas. Maka dari itu menurut penelitian ini cara meningkatkan *Intention to Apply* adalah dengan cara meningkatkan reputasi perusahaan. Berdasarkan studi dan pembahasan yang telah dilakukan pada PT Valbury Asia *Futures* Semarang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh antara variabel *Employer branding* terhadap *Intention to apply*.
2. Terdapat pengaruh positif dari *Employer branding* terhadap *Company reputation*.
3. Terdapat pengaruh positif dari *E-recruitment* terhadap *Company reputation*.
4. Tidak terdapat pengaruh antara variabel *E-recruitment* terhadap *Intention to apply*.
5. Terdapat pengaruh positif dari *Company reputation* terhadap *Intention to apply*.

6. *Company Reputation* dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan tidak langsung antara *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply*.
7. *Company Reputation* tidak dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan tidak langsung antara *E-Recruitment* terhadap *Intention to Apply*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian pada data di atas, berikut beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan *Intention to apply*.

1. Berkaitan dengan variabel *Employer branding* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu indikator “*Economic Value*”, diharapkan PT Valbury Asia Futures Semarang dapat memberikan benefit dan kompensasi yang lebih agar dapat memberikan dampak positif pada meningkatnya nilai *Employer branding* sehingga calon karyawan lebih tertarik pada perusahaan.
2. Berkaitan dengan variabel *E-recruitment* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “kredibilitas” diharapkan PT Valbury Asia Futures Semarang dapat menggunakan rekrutmen berbasis online yang dapat dipercaya oleh calon karyawan. Seperti website rekrutmen kerja sama dengan pemerintah atau website yang berdasar pada hukum dan undang undang negara.
3. Berkaitan dengan variabel *Company reputation* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “kepemimpinan”, diharapkan kerja sama antara karyawan dan pemimpin yang dimana dapat menguntungkan kedua belah pihak seperti menjalin relasi yang baik antar karyawan, dan tidak ada celah antara bawahan dan atasan. Hal tersebut dapat berdampak terhadap tingkat

reputasi perusahaan dimata calon karyawan yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat *Intention to apply* di perusahaan.

5.3 Batasan

Selama penelitian ini, variabel reputasi perusahaan hanya dapat mengatur hubungan antara branding perusahaan dan keinginan untuk mendaftar. Namun, variabel reputasi perusahaan tidak dapat mengatur hubungan antara e-recruitment dan keinginan untuk mendaftar. Oleh karena itu, diharapkan bahwa variabel lain akan dimasukkan ke dalam penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: AswajaPressindo.
- Abratt, R. & Kleyn, N. (2011). Corporate Identity, Corporate Branding, and Corporate Reputations: Reconciliation and Integration. *European Journal of Marketing*, Vol. 46 (7/8), 1048–1063.
- Agustyani, E. M., & Santoso, I. (2019). Analisis Lowongan Pekerjaan Studi Kasus: Portal Lowongan Kerja Jobstreet. In *Seminar Nasional Official Statistics* (pp. 1-10).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2004). Questions raised by a reasoned action approach: comment on Ogden (2003).
- Alifahmi, H. (2015). Integrating Corporate and Marketing Communications: Delapan Model Kolaborasi Branding, Public Relations, Iklan, dan Promosi. *Public Relations Indonesia*, 28.
- Alniacik, E., Alniacik, U., & Erdogmus, N. (2012). How Do the Dimensions of Corporate Reputation Affect Employment Intentions?. *Corporate Reptuation Review*, Vol. 15, 3–19. DOI: 10.1057/crr.2011.25.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of brand management*, 4, 185-206.
- Amelia, Agnes. (2017). *Employer branding When HR is The New Marketing*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara.
- Andrea, B. Gabriella, H.C. and Timea, J. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness* 8: (3), 90 – 106.
- Annisa, S., Jaja Raharja, un, & Abdul Muhyi, H. (2022). Pengaruh employer attractiveness, media sosial, dan reputasi organisasi terhadap intensi melamar pekerjaan generasi z. In *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen* (Vol. 18, Issue 4).
- Aula, P. (2010). Social Media, Reputation Risk, and Ambient Publicity Management. *Strategy and Leadership*, Vol. 38 No. 6, 43–49. DOI: 10.1108/10878571011088069.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and Researching *Employer branding*. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>.
- Balmer, J. M., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them?. *European journal of marketing*, 37(7/8), 972-997.
- Bankins, S & Waterhouse, J. (2018). Organizational Identity, Image, and Reputation: Examining the Influence on Perceptions of Employer Attractiveness in Public Sector Organizations. *International Journal of PublicAdministration*. 1532–4265

- Barber, A. E. (1998). *Recruiting employees: Individual and organizational perspectives*. Sage Publications.
- Barrow, S. & Mosley, R. (2005). *The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. John Willey & Sons, 2011.
- Berkup, S. B. (2014). *Working with generations X and Y In generation Z period: Management of different generations in business life*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218–229. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>
- 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>.
- Bissola, R., & Imperatori, B. (2013). Facing e-HRM: the consequences on employee attitude towards the organisation and the HR department in Italian SMEs. *European Journal of International Management*, 7(4), 450-468.
- Bolton, R. N., Hoefnagels, A., Parasuraman, A.P., *et al.* (2013). Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267. DOI: 10.1108/09564231311326987.
- Brahmana, R. K., & Brahmana, R. (2013). What factors drive job seekers attitude in using *E-recruitment?*. *The South East Asian Journal of Management*, 123-134.
- Cable, D. M., Turban, D. B. (2001). Establishing the Dimensions, Source, and Value of Job Seekers Employer Knowledge during Recruitment. *Research in Personal Human Resources Management*, Vol. 20, 115–163. [http://dx.doi.org/10.1016/S0742-7301\(01\)20002-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0742-7301(01)20002-4).
- Cappelli, P. (2001). Making the most of on-line recruiting. *Harvard business review*, 79(3), 139-148.
- Cascio, F.W. (2013). *Managing Human Resources: Productivity, Quality of Work Life, Profits*. McGraw-Hill, 9th edition.
- Chhabra, N., & Sharma, S. (2014). *Employer branding: strategy for improving employer attractiveness*. *International Journal of Organizational Analysis*, 22(1), 48-60.
- Chapman, D. S., & Webster, J. (2003). The use of technologies in the recruiting, screening, and selection processes for job candidates. *International journal of selection and assessment*, 11(2-3), 113-120.
- Chapman, H. D., Besra, G. S., Porcelli, S. A., ... & Serreze, D. V. (2005). Activated NKT cells inhibit autoimmune diabetes through tolerogenic recruitment of dendritic cells to pancreatic lymph nodes. *The Journal of Immunology*, 174(3), 1196-1204.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. *Advances in Hospitality and and Leisure*, Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Christiaans, L. (2013). *International Employer Brand Management*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00456-9>.

- Creswell, J. W. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. Sage Publication, 3rd Edition.
- Culnan, M. J., McHugh, P., & Zubillaga, J. I. (2010). How Large US Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value. *MIS Quarterly Executive*.
- Darmawan, D. (2020). Analisis Variabel Komitmen Organisasi, Iklim Kerja, Kepuasan Kerja dan Etos Kerja yang Memengaruhi Kinerja Pegawai. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1).
- Davis, M., Calame, K., & Hood, L. (1980). An immunoglobulin heavy chain variable region gene is generated from three segments of DNA: VH, D and JH. *Cell*, 19(4), 981-992.
- Dellarocas, C. N. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *SSRN Electronic Journal*. DOI:10.2139/ssrn.393042.
- Dijkmans, C., Kherkhof, P., Beukeboom, C. J. (2015). A Stage to Engage: Social Media Use and Corporate Reputation. *Tourism Management*, Vol.47,58–67. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>.
- Du, S., Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12 No. 1, pp. 8-19.
- Edwards, M. R. (2009). An integrative review of *employer branding* and OB theory. *Personnel review*, 39(1), 5-23.
- Ekhsan, M. (n.d.). *The Effect of E-recruitment on Interest in Applying for Jobs with Company reputation as a Mediation Variable*. <http://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id>
- 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.
- Ekombis Review -Jurnal, J., Ekonomi, I., Bisnis, D., Rizky, G., Dwi,) ;, Puterisari, U., Yuni,) ;, & Yustisi, P. (2023). Daya Tarik Perusahaan dan Kompetensi Karir yang Memengaruhi Niat Melamar Pekerjaan pada Mahasiswa Tingkat Akhir. *Jurnal Ekombis Review*, 11(2), 1317–1328. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i12>
- Erlinda, F., & Safitri, R. (2020). The relationship between *employer branding*, corporate reputation, and recruitment web on *intention to apply*. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(8), 1572-1583.
- Fajrina, R. S. (2012). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Komunikasi Word-Of-Mouth Terhadap Pembuatan Keputusan Melamar Kerja. S2 Thesis. FISIP UI.

- Fertik, M. & Thompson, D. (2010). Wild West 2.0: How to Protect and Restore Your Online Reputation on the Untamed Social Frontier. *AMACOM: American Management Association*.
- Fombrun, C. (1998). Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitor's Ratings. *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, No. 4.
- Fombrun, C. J. (1999). Constructing competitive advantage: the role of firm-constituent interactions. *Strategic management journal*, 20(8), 691-710.
- Fridantara, A. S. (2018). Pengaruh Daya Tarik Perusahaan dan *E-recruitment* terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan pada Calon Karyawan Generasi Y: Peran Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi. *Universitas Islam Indonesia*.
- Gargiulo S. (2012). Generation Y set to Transform Office Line. CNN. Retrieved from <http://www.cnn.com/2012/08/20/business/generation-y-global-office-culture/>
- Ghozali, I. & Latan, H. (2012). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Hanu, C., Amegbe, H., & Mensah, P. (2021). Your Future Employer: *Employer branding, Reputation, and Social Media*. *African Journal of Inter/Multidisciplinary Studies*, 3(1), 1-18. <https://doi.org/10.51415/ajims.v3i1.860>
- Hair, Joseph F., et al. "When to use and how to report the results of PLS-SEM." *European business review* 31.1 (2019): 2-24.
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and psychological Measurement*, 63(6), 986-1001.
- I. M. Kharisma, and N. Wening, "Jurnal E-Bis : Ekonomi-Bisnis Peran Rekrutmen Dan Seleksi Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan ;," vol. 7, no. 1, pp. 61-80, 2023.
- J. Setiyono, (2022). The Development of Green Investment and Its Policies in The Regulation of The Indonesian Government. *Lambung Mangkurat Law Journal*, 7(2), 118-131.
- Kajanova, H; Sedlacek, Martin; dan Soosonova, Veronika. 2017. Attitudes of Young People to Job Searching Through Social Media: Case of Slovakia. *Economics and Sociology*, Vol 10, No. 1, pp. 105-168.
- Khan, N. R., Awang, M., & Ghouri, A. M. (2013). Impact of *e-recruitment* and job-seekers perception on intention to pursue the jobs. *Khan, NR, Awang, M., & Ghouri, AM (2013). Impact of E-recruitment and Job-Seekers Perception on Intention to Pursue the Jobs. Management & Marketing*, 11(1), 47-57.
- Lievens, F., & Highhouse, S. (2003). "The Relation of Instrumental and Symbolic Attributes to a Company's Attractiveness as a Employer". *Personnel Psychology*.
- Mangkunegara, M. A. P., & Hasibuan, M. M. S. (2009). 2.2 Manajemen Sumber Daya Manusia.

- Melanthiou, Y., Pavlou, F., & Constantinou, E. (2015). The use of social network sites as an *e-recruitment* tool. *Journal of Transnational Management*, 20(1), 31-49.
- Muafi, F. dan. (2017). Terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan Generasi Y : Peran Reputasi Perusahaan.
- Muhamad Ekhsan, N. F. (2021.). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. doi.org/10.47709/jebma.v1i2.975
- Mosley, R., 2015, May 11. "CEOs Need to Pay Attention to *Employer branding*." Harvard Business Review, Retrieved from <https://hbr.org/2015/05/ceos-need-topay-attention-to-employer-branding>.
- Mosley, R. W. (2007). Customer experience, organisational culture and the employer brand. *Journal of brand management*, 15(2), 123-134.
- Myrden, S. E., & Kelloway, K. (2015). Young workers' perception of brand image: main and moderating effects. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 2(3), 267-281.
- Duli, N. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS. Deepublish.
- 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.
- Nugraha, S., & Nuraeni, D. (2021). Peran teknologi internet dalam e-commerce. *Journal civics and social studies*, 5(2), 181-191.
- Permadi, K. D., & Netra, I. G. S. K. (2015). *Pengaruh Reputasi, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitas Udayana* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Purborini, P. S., & Ananda Basid, R. (n.d.). *Pengaruh Employer branding terhadap Intensi Melamar Pekerjaan di Perusahaan BUMN dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Pemediasi (Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Universitas Pertamina)*.
- S. Adityara and R. T. Rakhman, "Karakteristik Generasi Z dalam Perkembangan Diri Anak Melalui Visual," Semin. Nas. Seni dan Desain 2019, Surabaya, Indones. Sept. 2019, no. September, pp. 401–406, 2019.
- Safitri, R., & Rofida Novianti, K. (2024). *Employer Branding: Company Reputation and Organizational Attractiveness to Attract Talented Employees*. In J-MACC Journal of Management and Accounting (Vol. 7, Issue 1).
- Saini, D. S., & Bhatnagar, J. (2013). Women in management in the new economic environment: The case of India. In *Women in Asian management* (pp. 41-55). Routledge.

- Saini, G. K., & Jawahar, I. M. (2019). The influence of employer rankings, employment experience, and employee characteristics on *employer branding* as an employer of choice. *Career Development International*, 24(7), 636-657.
- Santiago, J. (2019). The Relationship Between Brand Attractiveness and The Intent To Apply For A Job : A Millennials' Perspective. *European Journal Of Management and Bussines Economic*.
- Sarasi, V., Mumtaz Alifa, S., & Padjadjaran, U. (2023). Pengaruh Employer Branding Terhadap Intention To Apply Pada Komunitas Novo Club Batch 1 Dengan Corporate Reputation Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islami*, XIII.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat
- Setiawan, E., & Marginingsih, R. (2021). *Employer branding Towards the Intention to apply for a Job Through Company reputation as Mediation Variable. Andalas Management Review*, 5(2), 73-94.
- Sharma, Ruchika, and Asha Prasad. "Employer brand and its unexplored impact on intent to join." *International Journal of Organizational Analysis* 26.3 (2018): 536-566.
- Siti, R. A., & Rapih, N. (n.d.). *Fostering Employee Commitment in Pharmaceutical Company Through Green Human Resources Management*. 21(2). <https://doi.org/10.21776/ub.jam>
- Sivertzen, Anne-Mette; Nilsen, Eny Ragnhild; dan Olafsen, H Anjha. 2013. *Employer branding: Employer Attractiveness and the use of Social Media*. *Journal of Product & Brand Management*, 22/7. Emerald Group Publishing Limited, page 473-483.
- Smaiziene, I., & Jucevicius, R. (2009). Corporate reputation: Multidisciplinary richness and search for a relevant definition. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 2(2), 91-100.
- Soeling, P. D., Ajeng Arsanti, S. D., & Indriati, F. (2022). Organizational reputation: does it mediate the effect of employer brand attractiveness on *intention to apply* in Indonesia? *Heliyon*, 8(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09208>
- Stariņeca, O. (2015). Employer brand role in HR recruitment and selection. *Economics and Business*, 27(1), 58-63.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

- Sugiono, S. Pemanfaatan Chatbot pada masa Pandemi COVID-19: kajian Fenomena Society 5.0 Chatbot Utilization During the COVID-19 Pandemic: Revisiting the Concept of Society 5.0.
- 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://intropublicia.org/index.php/jadbe>
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Meland, K. V. (2015). The impact of reputation and identity congruence on employer brand attractiveness. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(2), 124-146.

