

PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP MINAT MELAMAR PROGRAM MAGANG DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Ismalia Febriana

NIM: 30402100126

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2024/2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP MINAT MELAMAR PROGRAM MAGANG DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Disusun Oleh:

Ismalia Febriana

NIM: 30402100126

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan sidang panitia ujian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 17 Desember 2024

Mengetahui

Dosen Pembimbing,


UNISSOLA
جامعة سلطان ابيغابriel الإسلامية

Dr. Budhi Cahyono, SE., M.Si

NIK. 210492030

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP MINAT MELAMAR PROGRAM MAGANG DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Disusun Oleh:

Ismalia Febriana

NIM: 30402100126

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 3 Januari 2025

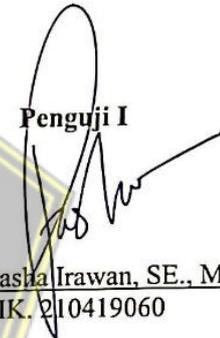
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Dr. Budhi Cahyono, SE., M.Si
NIK. 210492030

Penguji I



Bahrain Pasha Irawan, SE., M.Si
NIK. 210419060

Penguji II



Dr. Agustina Fitrianingrum, S.Pd., M.M
NIK. 210421057

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 3 Januari 2025

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Ismalia Febriana
NIM : 3040210026
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

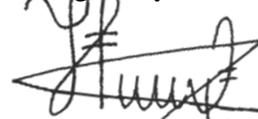
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH EMPLOYER BRANDING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP MINAT MELAMAR PROGRAM MAGANG DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau publikasi 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 pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian 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, 14 Januari 2025

Yang menyatakan,



Ismalia Febriana

NIM. 3040200126

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ismalia Febriana
NIM : 30402100126
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi

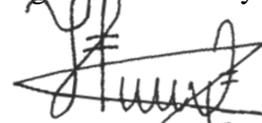
Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~ Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul: **“PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP MINAT MELAMAR PROGRAM MAGANG DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*”**.

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, 14 Januari 2025

Yang Memberi Pernyataan,



Ismalia Febriana

NIM. 3040200126

ABSTRAK

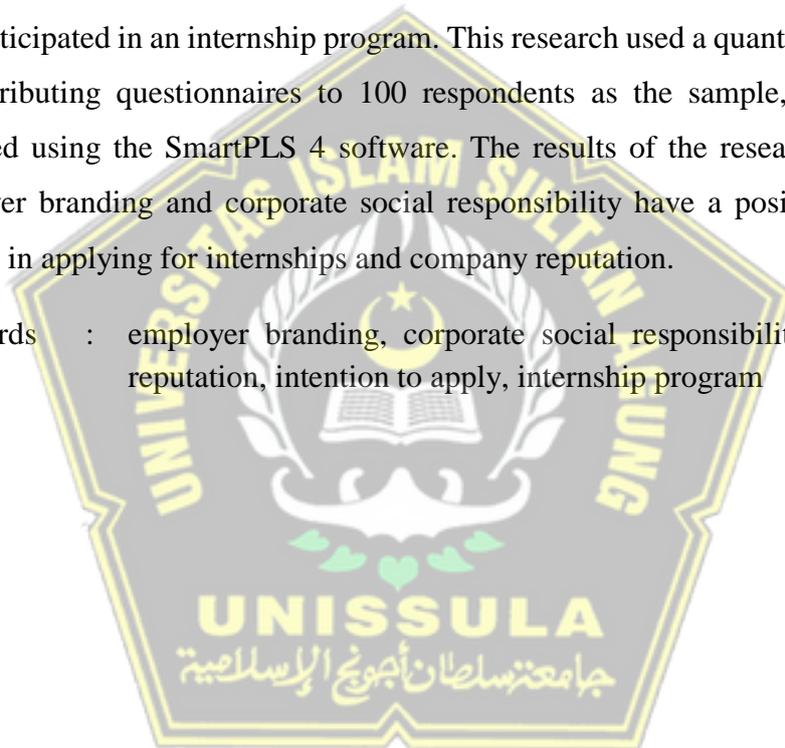
Program magang atau praktik kerja merupakan salah satu kegiatan pembelajaran dan pelatihan industrial dengan memberikan pengalaman dan pengetahuan praktis langsung dari perusahaan yang bertujuan untuk mematangkan kompetensi seseorang saat terjun ke lingkungan kerja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *employer branding* dan *corporate social responsibility* terhadap minat melamar magang melalui reputasi perusahaan. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula dari angkatan 2020, 2021, serta 2022 yang pernah mengikuti program magang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel sebanyak 100 responden yang kemudian dianalisis menggunakan perangkat SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* dan *corporate social responsibility* berpengaruh secara positif terhadap minat melamar magang dan reputasi perusahaan. Selain itu, reputasi perusahaan juga mampu berperan sebagai variabel mediasi antara variabel *employer branding* dan *corporate social responsibility* dengan minat melamar magang mahasiswa FE Unissula.

Kata Kunci : *employer branding*, *corporate social responsibility*, reputasi perusahaan, minat melamar, program magang

ABSTRACT

An internship or work practice program is one of the industrial learning and training activities that provides practical experience and knowledge directly from the company which aims to mature a person's competence when entering the work environment. The aim of this research is to analyze the influence of employer branding and corporate social responsibility on interest in applying for internships through company reputation. The respondents used in this research were the students of Faculty of Economics Unissula from grades 2020, 2021, and 2022 who had participated in an internship program. This research used a quantitative method by distributing questionnaires to 100 respondents as the sample, then will be analyzed using the SmartPLS 4 software. The results of the research show that employer branding and corporate social responsibility have a positive effect on interest in applying for internships and company reputation.

Keywords : employer branding, corporate social responsibility, corporate reputation, intention to apply, internship program



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga karya ilmiah skripsi ini dapat dituntaskan. Shalawat serta salam tidak lupa dihaturkan kepada Rasulullah SAW sebagai penerang jalan umatnya menuju zaman penuh ilmu pengetahuan.

Alhamdulillah berkat do'a dan bantuan dari berbagai pihak yang senantiasa memberi dukungan, karya ilmiah skripsi dengan judul **“Pengaruh Employer Branding dan Corporate Social Responsibility terhadap Minat Melamar Program Magang dengan Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Intervening”** dapat dituntaskan dan diajukan dalam sidang skripsi.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana S1 Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Penulis tentu menyadari terdapat keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya. Namun, berkat dukungan, bimbingan, dan do'a dari berbagai pihak, karya ilmiah skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, izinkan penulis mengutarakan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak tersebut, yakni:

1. Allah SWT yang telah memudahkan, melancarkan, dan memberikan kekuatan kepada penulis untuk menyelesaikan proposal penelitian yang dapat diajukan dalam seminar proposal ini.
2. Bapak Dr. Budhi Cahyono, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberi bimbingan, diskusi, dan saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
3. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Kepala Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

5. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah membantu banyak dalam memberikan ilmu dan wawasan sehingga dapat memberikan dan menunjang inspirasi ide penelitian yang diajukan ini.
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Ismail dan Ibu Titin yang telah mendidik, memberi do'a, serta dukungan tiada henti sehingga penulis bisa berdiri sampai di titik ini.
7. Adik perempuan satu-satunya, Anisa Anastasya, yang selalu menjadi *moodbooster* dan selalu mendukung kakaknya setiap saat.
8. Sahabat-sahabat tercintaku, Hanida Riska Febriana, Laila Qurrotun Hidayah, Arina Rizqi, dan Sofia Ningrum, yang selalu ada dan *support* segala kegiatan perkuliahan dari semester 1 sampai saat ini.
9. Teman-teman seperjuangan dan sejalan di *Excellent Class 21* serta Ibu Pungky Lela Saputri, S.ST., M.E selaku koordinator EC'21 kala itu, teman-teman Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Periode 2022/2023, dan teman-teman panitia *Basic Leadership Training 2023* yang banyak memberikan inspirasi.
10. Teman-teman magangku dan para mentor di Level Up Telkom Indonesia, baik dari kalangan mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung maupun di luar almamater tersebut yang senantiasa ikut serta menjadi inspirasi subjek dalam penelitian ini nanti.
11. *Moodbooster*-ku Xavier yang selalu menemani dan melepaskan kesedihan dan kejenuhan yang penulis rasakan saat membuat proposal ini.
12. *HOLOSTARS JP* dan *EN* yang telah memperkenalkan penulis mengenai dunia *entertainment* dan *Youtube* sehingga penulis dapat *moodbooster* saat sedang suntuk dan membutuhkan hiburan.
13. *LUXIEM members*, Ike Eveland, Shu Yamino, Luca Kaneshiro, Vox Akuma, dan *honorary member* Mysta Rias yang selalu menemani hari-hari dengan *streaming* mereka.
14. *Lastly, the one and only greatest survivor, thank you Ismalia Febriana for being here today.* Terima kasih sudah mau berjuang dari berbagai rintangan

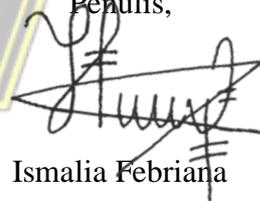
yang awalnya kamu sangat mengejar prodi Kedokteran sampai rela merantau keluar dari Kota Batam, tetapi kamu memilih jalan lain di prodi Manajemen dan tetap mau melangkah ke depan walaupun terkadang bayangan atas impian masa lalu masih terbayang. Kamu mencoba berbagai cara untuk mengatasi kesedihan sehingga kamu mencoba *explore* banyak kegiatan, mulai dari organisasi, kepanitiaan, teater Fakultas, sampai kegiatan magang dan kamu *alhamdulillah* kamu TIDAK MENYESAL! *Be the greatest of yourself and never let everyone take you down!*

Penulis tentu sadar bahwa masih banyak kekurangan dan masih sangat jauh dari kata sempurna dalam penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, segala kritik, masukan, dan saran akan penulis terima untuk meningkatkan kualitas karya ilmiah skripsi ini. Harapannya hasil penelitian dari skripsi ini dapat membawa manfaat dan pengetahuan baru bagi para pembaca dari berbagai jenis latar belakang, terutama bagi perusahaan dan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 14 Januari 2025

Penulis,



Ismalia Febriana

DAFTAR ISI

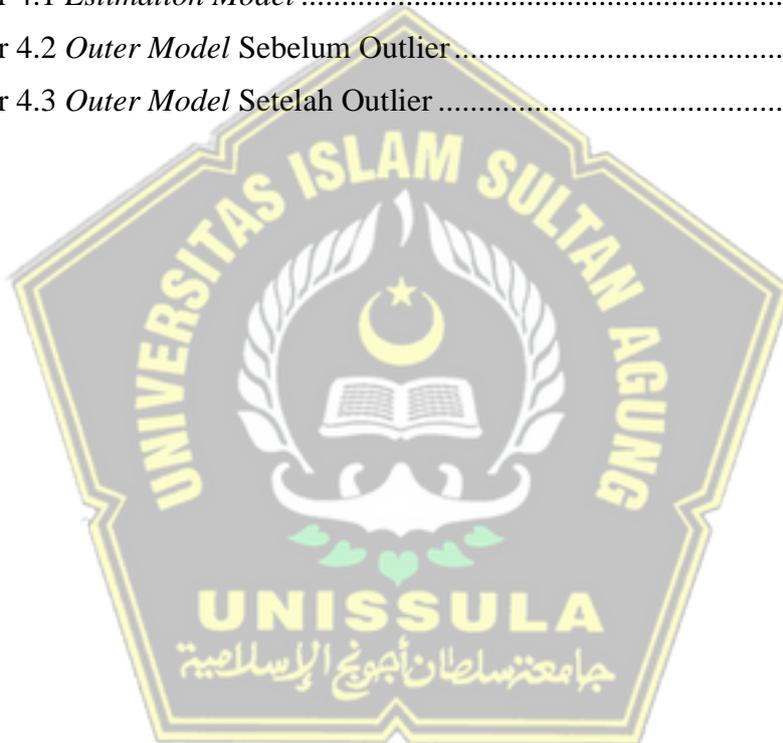
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSTUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 <i>Employer Branding</i>	14
2.1.2 <i>Corporate Social Responsibility</i>	16
2.1.3 Reputasi Perusahaan.....	18
2.1.4 Minat Melamar	20
2.2 Hubungan antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	21
2.2.1 Hubungan <i>Employer Branding</i> terhadap Minat Melamar	21
2.2.2 Hubungan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Minat Melamar ..	22
2.2.3 Hubungan <i>Employer Branding</i> terhadap Reputasi Perusahaan.....	23
2.2.4 Hub. <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Reputasi Perusahaan...	23
2.2.5 Hubungan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar	24
2.3 Kerangka Berpikir	25
BAB III METODE PENELITIAN	26

3.1	Metode dan Jenis Penelitian	26
3.2	Populasi dan Sampel.....	26
3.3	Sumber dan Jenis Data	27
3.4	Teknik Pengumpulan Data	28
3.5	Variabel, Definisi Operasional, dan Indikator.....	28
3.6	Teknik Analisis Data	29
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	30
3.6.2	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	30
3.6.2.1	<i>Convergent Validity</i>	30
3.6.2.2	<i>Discriminant Validity</i>	31
3.6.2.3	<i>Consistency Reliability</i>	31
3.6.3	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	31
3.6.3.1	<i>Coefficient of Determination (R-Square)</i>	31
3.6.3.2	<i>Effect Size (F-Square)</i>	32
3.6.3.3	<i>Predictive Relevance (Q-Square)</i>	32
3.7	Analisis Pengujian Hipotesis.....	32
3.7.1	Analisis <i>Direct Effect</i>	32
3.7.2	Analisis <i>Indirect Effect</i>	33
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1	Gambaran Umum Responden.....	34
4.2	Analisis Deskriptif Variabel	36
4.2.1	Variabel <i>Employer Branding</i>	37
4.2.2	Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i>	38
4.2.3	Variabel Reputasi Perusahaan	39
4.2.4	Variabel Minat Melamar Magang	40
4.3	Analisis Uji <i>Outer Model</i>	40
4.3.1	<i>Covergent Validity</i>	41
4.3.2	<i>Discriminant Validity</i>	44
4.3.3	<i>Consistency Reliability</i>	45
4.4	Analisis Uji <i>Inner Model</i>	46
4.4.1	<i>Coefficient of Determination (R-square)</i>	46
4.4.2	<i>Effect Size (F-square)</i>	47
4.4.3	<i>Predictive Relevance (Q-square)</i>	48

4.5	Uji Hipotesis (<i>Bootsraping</i>)	48
4.5.1	Uji <i>Direct Effect (Path Coefficient)</i>	48
4.5.2	Uji <i>Indirect Effect (Specific)</i>	50
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	51
4.6.1	Pengaruh <i>Employer Branding</i> terhadap Minat Melamar Magang	51
4.6.2	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Minat Melamar Magang	52
4.6.3	Pengaruh <i>Employer Branding</i> terhadap Reputasi Perusahaan	53
4.6.4	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Reputasi Perusahaan 54	
4.6.5	Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Magang	56
4.6.6	Pengaruh <i>Employer Branding</i> terhadap Minat Melamar Magang melalui Reputasi Perusahaan.....	57
4.6.7	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Minat Melamar Magang melalui Reputasi Perusahaan.....	59
BAB V	PENUTUP	61
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran.....	62
5.3	Keterbatasan Penelitian	64
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66
DAFTAR LAMPIRAN	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Sensus Penduduk Indonesia Tahun 2023	2
Gambar 1.2 Proporsi Sumber Utama Akses Berita bagi Gen Z.....	3
Gambar 1.3 Poster Lowongan Program Magang di Indonesia	8
Gambar 1.4 Perbandingan Jumlah Mahasiswa & Peserta Magang FE Unissula	9
Gambar 2.1 Piramida Tanggung Jawab Sosial (CSR) di Indonesia.....	17
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	25
Gambar 4.1 <i>Estimation Model</i>	41
Gambar 4.2 <i>Outer Model</i> Sebelum Outlier	41
Gambar 4.3 <i>Outer Model</i> Setelah Outlier	43



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kelompok generasi berdasarkan rentang tahun	1
Tabel 2.1 Penjelasan Atribut pada Variabel <i>Employer Branding</i>	15
Tabel 2.2 Penjelasan Atribut pada Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i>	18
Tabel 2.3 Penjelasan Atribut pada Variabel Reputasi Perusahaan	19
Tabel 2.4 Penjelasan Atribut pada Variabel Minat Melamar.....	21
Tabel 3.1 Variabel, definisi operasional, dan indikator pengukuran	29
Tabel 4.1 Analisis Deskripsi Umum Responden	34
Tabel 4.2 Analisis Klasifikasi Program Magang	35
Tabel 4.3 Tabel Deskripsi Variabel <i>Employer Branding</i>	37
Tabel 4.4 Tabel Deskripsi Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i>	38
Tabel 4.5 Tabel Deskripsi Variabel Reputasi Perusahaan	39
Tabel 4.6 Tabel Deskripsi Variabel Minat Melamar Magang	40
Tabel 4.7 Nilai <i>Outer Loading</i> Sebelum Outlier.....	42
Tabel 4.8 Nilai <i>Outer Loading</i> Setelah Outlier.....	43
Tabel 4.9 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	44
Tabel 4.10 Nilai <i>Cross Loadings</i>	44
Tabel 4.11 Nilai korelasi <i>Fornell-Larcker criterion</i>	45
Tabel 4.12 Analisis Nilai <i>Composite Reliability</i>	46
Tabel 4.13 Nilai <i>Coefficient of Determination</i>	46
Tabel 4.14 Nilai <i>F-square</i>	47
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Direct Effect (Path Coefficient)</i>	49
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Specific Indirect Effect</i>	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian	75
Lampiran 2 Tabulasi Data	78
Lampiran 3 PLS-SEM Algorithm Analysis.....	82
Lampiran 4 Bootstraping Analysis.....	85



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah maraknya konsep perkembangan secara global, dunia saat ini telah memasuki era industri 5.0 yang berfokus pada sistem manufaktur dan konsep pembangunan sosial yang berketahanan dan berkelanjutan dengan memusatkan manusia (Huang et al., 2022). Transformasi menuju industri 5.0 ini lahir untuk menyelesaikan permasalahan terkait ketimpangan antara manufaktur dan kebutuhan sosial dengan menekankan kebutuhan masyarakat dan *human centricity* (Leng et al., 2022). Pemanfaatan teknologi yang lebih canggih, seperti digitalisasi, kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), *big data*, dan lainnya, akan menjadi bagian dari bentuk pengembangan revolusi industri 5.0 (Tahar et al., 2022). Penggunaan sistem teknologi tersebut tidak hanya berdampak pada kehidupan sehari-hari saja, tetapi juga lingkungan masyarakat dan pekerjaan. Tren perubahan teknologi ini sangat mempengaruhi setiap masanya dan salah satu kelompok yang sangat terpengaruh terhadap perubahan ini adalah generasi Z.

Generasi Z merupakan salah satu kelompok yang ditentukan berdasarkan tahun kelahirannya. Dilansir dari artikel *Brain Academy by Ruang Guru* (2023), kelompok umur penduduk ini terbagi menjadi enam generasi, yakni:

Tabel 1.1 Kelompok generasi berdasarkan rentang tahun

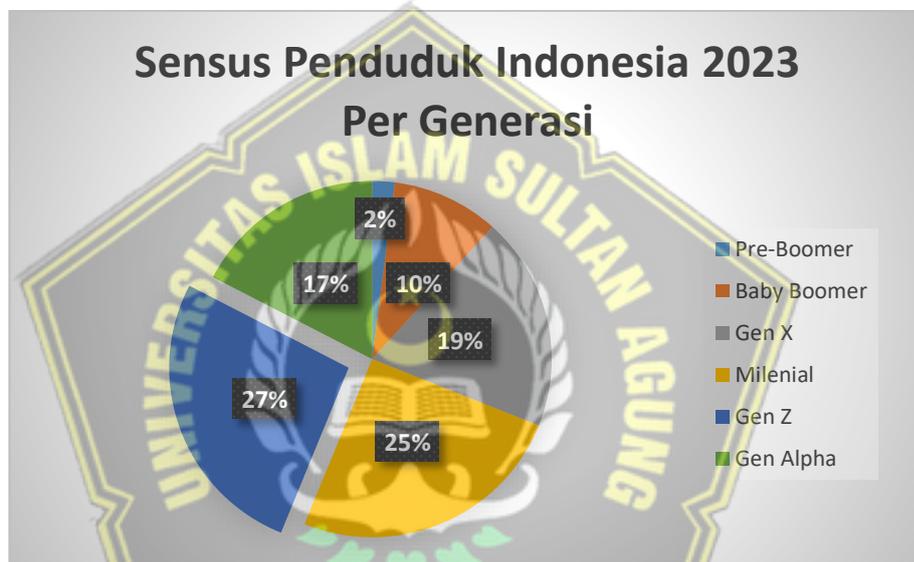
Kelompok Generasi	Rentang tahun
a) Generasi <i>Pre Boomer</i>	sebelum tahun 1945
b) Generasi <i>Baby Boomers</i>	tahun 1946 – 1964
c) Generasi X	tahun 1965 – 1976
d) Generasi Y atau Millennial	tahun 1977 – 1994
e) Generasi Z	tahun 1995 – 2010
f) Generasi Alpha	tahun 2011 – sekarang

Sumber: Ruang Guru (2023)

Salah satu karakteristik yang dimiliki oleh generasi Z adalah mereka mudah beradaptasi dengan teknologi dan internet karena generasi ini lahir di era

transformasi digital sehingga mereka telah menganggap bahwa internet menjadi bagian dari diri mereka (Simbolon et al., 2021). Generasi Z saat ini adalah kelompok umur yang paling mendominasi dunia dibandingkan kelompok generasi lainnya, termasuk di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, hasil sensus menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia dengan kategori Generasi Z mendominasi dengan persentase sebesar 27%, diikuti oleh Milenial (25%), dan Generasi X (19%) sebagai tiga generasi terbanyak saat ini.

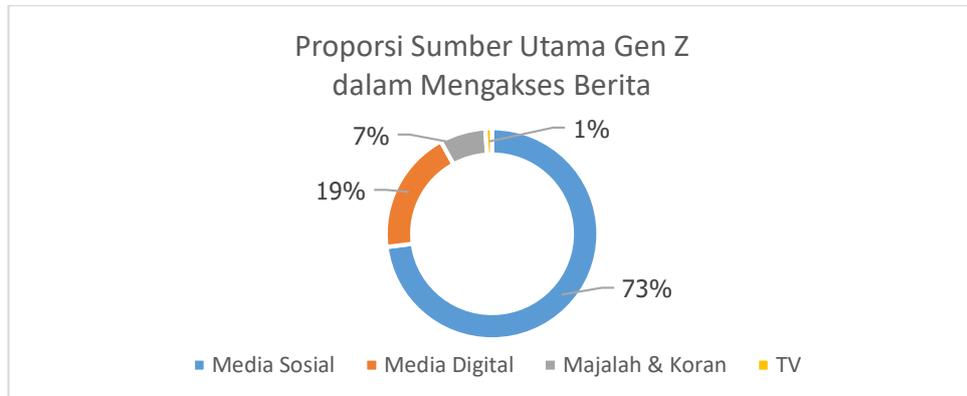
Gambar 1.1 Data Sensus Penduduk Indonesia Tahun 2023



Sumber: Badan Pusat Statistik 2023

Generasi Z dinilai sebagai generasi yang unik karena kemampuan mereka terhadap penggunaan teknologi yang dimanfaatkan dalam mencari informasi, mengkoordinasi pekerjaan, sampai menyelesaikan masalah yang bisa mereka dapatkan secara cepat (Dauksevicuite, 2016; Rothman, 2016). Media sosial adalah *platform* digital yang penggunaannya cukup intens di kalangan generasi Z sebagai media pencarian informasi mereka, terbukti dari survei yang tercatat melalui databoks dengan melibatkan sekitar 600 gen Z pada tahun 2023 divisualisasikan pada Tabel 1.2 mengenai proporsi sumber akses berita atau informasi, dimana sebesar 19% generasi Z memilih media sosial untuk mencari informasi:

Gambar 1.2 Proporsi Sumber Utama Akses Berita bagi Gen Z



Sumber: databoks (2023)

Salah satu *platform online* yang sering digunakan generasi Z dalam memperoleh informasi adalah aplikasi Tiktok. Aplikasi ini dinilai dapat memberikan kemudahan dalam mengakses berita yang ingin dicari dibandingkan dengan cara konvensional yang memerlukan lebih banyak waktu dan usaha dalam mencarinya (media cetak, televisi, radio, dsb). Dengan menggunakan media sosial seperti Tiktok, pengguna hanya perlu mengetik beberapa kata kunci terkait informasi yang hendak dicari dan ratusan video terkait informasi tersebut akan muncul di layar *smartphone* (Wijaya et al., 2022). Media sosial inilah yang juga digunakan generasi Z dalam mencari fakta, informasi, dan perspektif lain terkait lowongan pekerjaan, tempat magang, sampai perusahaan yang ingin dituju. Untuk mempermudah jangkauan informasi generasi Z, *platform online* tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan kinerja, lingkungan, dan fasilitas organisasi karena media sosial memiliki pengaruh penting untuk meningkatkan minat dan daya tarik perusahaan kepada calon karyawan (Salamah et al., 2023).

Minat melamar pekerjaan merupakan keinginan yang diputuskan seseorang untuk dapat menjadi bagian dari suatu perusahaan melalui beberapa proses, seperti tahapan rekrutmen, seleksi, sampai akhirnya diterima dan mempelajari *value* yang ditanam di perusahaan (Shalahuddin et al., 2022). Minat melamar sendiri sudah banyak diteliti di beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Cahyo & Waskito (2023) dan Shalahuddin et al. (2022), bahwasanya minat

melamar generasi Z dipengaruhi secara signifikan oleh *e-recruitment*, kompensasi, reputasi, dan persepsi dari pencari kerja. Hasil penelitian ini sejalan dengan Junaedi et al. (2024) yang mengatakan bahwa *e-recruitment*, reputasi perusahaan, dan daya tarik organisasi memiliki pengaruh positif terhadap tingkat minat melamar. Sejalan dengan teori *reasoned action* oleh Ajzen & Fishbein (1980), salah satu yang mempengaruhi niat dan keputusan seseorang untuk melakukan sesuatu adalah persepsi, baik yang dirasakan sendiri maupun oleh pengalaman orang lain. Untuk membangun persepsi perusahaan yang baik di kalangan generasi Z yang dominan, ditambah skala penggunaan media sosial dan internet dalam jumlah besar, dibutuhkan strategi yang dilakukan untuk mempromosikan perusahaan dari beberapa aspek, seperti kinerja operasional perusahaan, lingkungan kerja, sampai fasilitas yang dapat ditonjolkan sebagai daya tarik kepada masyarakat. Salah satu strategi promosi perusahaan yang sudah digunakan di beberapa perusahaan besar adalah *employer branding*.

Dalam penerapan dari sisi *human resource*, *employer branding* merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan perusahaan sebagai upaya menciptakan persepsi perusahaan di kalangan masyarakat dan menarik para *talent* baru untuk bekerja ke perusahaan tersebut (Widianti & Murti, 2022). Semakin bagus *employer branding* suatu perusahaan, semakin tinggi pula kepercayaan dan minat dari kalangan masyarakat. Selain meningkatkan jumlah kandidat yang berminat untuk mendaftar di perusahaan, *employer branding* juga dinilai dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan saat perekrutan dan penyeleksian (Silva & Dias, 2023). Penyusunan strategi *employer branding* ini membuat perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan kompetitornya dalam membangun *brand image* terbaik. Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *employer branding* adalah Shopee Indonesia yang diambil dari studi kasus oleh Ayu Radhinda (2020). Shopee Indonesia membangun citra di khalayak umum sebagai perusahaan yang tidak hanya digunakan sebatas tempat untuk bekerja saja, tetapi juga membuatnya menjadi tempat kerja yang menyenangkan bagi karyawannya. *Employer branding* yang dilakukan oleh Shopee Indonesia adalah dengan mengadakan berbagai acara dan program untuk membangun branding dan menargetkan perekrutan, seperti

office visit, seminar, workshop, dan campus visit untuk memperluas jangkauan komunikasi citra perusahaan. Program-program ini nantinya disebarakan melalui *platform online* dan media sosial, yakni LinkedIn, Instagram, Tiktok, dan Youtube menggunakan tagar #LifeAtShopee. Tagar ini yang menjadi kunci penghubung informasi antara program-program *employer branding* perusahaan kepada masyarakat yang penasaran bagaimana lingkungan dan kegiatan apa saja yang dijalankan perusahaan sehingga nantinya dapat membentuk persepsi baik masyarakat terhadap *image* atau citra perusahaan.

Selain penerapan *employer branding*, adapun strategi lain yang juga dapat meningkatkan *image* suatu perusahaan, yakni penerapan *corporate social responsibility*. *Corporate social responsibility* atau dikenal dengan singkatan CSR sudah biasa ditemukan pada perusahaan-perusahaan besar yang diimplementasikan untuk menciptakan nilai-nilai sosial terhadap kesejahteraan masyarakat atas kontribusi perusahaan dengan mengoptimalkan manfaat ekonomi, reputasi, kinerja, daya tarik organisasi, dan pelayanan kepada publik (Heriyanto & Sugiyanto, 2023). CSR secara teori diimplementasi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar sebagai bentuk pemeliharaan lingkungan dan kepedulian sosial oleh perusahaan (Rahmadani et al., 2019). Namun, praktik CSR juga sudah digunakan sebagai strategi pemasaran perusahaan untuk menyebarkan *corporate image* lebih luas di kalangan publik. Perusahaan besar di Indonesia yang telah menerapkan program CSR ini adalah PT Telkom Indonesia. Dilansir dari website resmi Telkom Indonesia, PT Telkom Indonesia berjalan dengan tujuan untuk menjadi penyedia jaringan digital terbaik dari Sabang sampai Merauke dalam rangka membangun masa depan Indonesia dengan lebih terdigitalisasi atas kemajuan teknologi. Perusahaan BUMN yang dikenal sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi yang besar, telah menjalankan beberapa program CSR. Program mereka dibagi mencakup beberapa bidang, yakni bidang kesehatan, bidang kemitraan, bidang bantuan kemanusiaan dan bencana alam, bidang kebudayaan, serta bidang pelayanan umum. Beberapa contoh program CSR yang dilaksanakan oleh PT Telkom Indonesia adalah *Digital Innovation Learning School* dengan menyalurkan bantuan perangkat komputer, modem Orbit, dan aplikasi Pajar Sekolah, program

pemberdayaan digitalisasi UMKM untuk mensejahterakan pelaku usaha agar dapat berkembang, sampai membangun 41.000+ tower dan 170.000+ km kabel optik agar masyarakat Indonesia, baik secara domestik maupun internasional, dapat menjangkau jaringan internet lebih luas, cepat, dan tanpa kendala. Penilaian CSR nantinya dapat diukur dengan nilai *CSR Index*, seperti dengan perspektif masyarakat, *engagement* media sosial, pertumbuhan pendapatan, dan sebagainya. Meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya lebih, penerapan CSR dinilai dapat membangun persepsi masyarakat dan meningkatkan reputasi perusahaan yang nantinya mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap perusahaan (Sandy et al., 2020).

Berdasarkan fungsi dan perannya, baik *employer branding* maupun *corporate social responsibility*, keduanya memiliki tujuan untuk membangun citra baik yang berpengaruh terhadap reputasi perusahaan dengan harapan dapat meningkatkan kepercayaan pelamar serta jumlah peminat yang melamar ke perusahaan (Hapsara & Tri Har, 2024; Ramadhan, 2023). Reputasi perusahaan adalah esensi perusahaan untuk menciptakan persepsi bagi berbagai pihak pemangku kepentingan dan dibentuk untuk menciptakan citra yang baik agar dapat dimanfaatkan untuk menarik minat calon pelamar (Febrianti & Hendratmoko, 2022). Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan yang baik akan meningkatkan minat seseorang untuk bisa menjadi bagian dari perusahaan (Fatimah et al., 2021; Handi & Safitri, 2023). Reputasi ini yang nantinya dijadikan standar para pelamar dalam mengidentifikasi, mengeliminasi, sampai mempertimbangkan perusahaan mana yang mereka minati (Evrina & Wulansari, 2022). Selain itu, bagusya reputasi perusahaan juga mempengaruhi kepercayaan seseorang sebagai konsumen sampai kepercayaan untuk dapat menjadi bagian dari perusahaan yang dapat menumbuhkan minat melamar pekerjaan (Annisa et al., 2022; Citradewi & Widiani, 2024; Evrina & Wulansari, 2022; Fatimah et al., 2021).

Di lingkungan perkuliahan, kelompok generasi Z masih menjadi kelompok umur yang masih menempuh pendidikan dengan status sebagai mahasiswa tersebut.

Setelah lulus dari bangku perkuliahan, mahasiswa diberikan banyak pilihan terkait tahapan selanjutnya yang bisa diambil, seperti bekerja, studi lanjutan, wirausaha, dan lainnya. Menteri investasi bernama Bahlil Lahadalia (2021) dalam forum rektor seluruh Indonesia menyatakan bahwa sebanyak 83% fresh graduates lulus ingin berkecimpung di dunia kerja sebagai karyawan dan hanya 4% yang berminat sebagai wirausahawan. Namun, hanya sekitar 23% mahasiswa yang percaya diri bisa bersaing saat memasuki dunia kerja (INSTIKI, 2024). Beberapa alasan yang membuat cemas para mahasiswa saat melamar kerja adalah merasa bahwa kualitas diri yang rendah, tidak ada pengalaman kerja sebelumnya, nilai IPK yang rendah, nama kampus yang tidak terkenal, serta kurangnya penguasaan *soft skill* dan *hard skill* (Nurjanah, 2018; Sari, 2022). Data badan pusat statistik 2023 menyatakan bahwa sebanyak lebih dari 8 juta masyarakat Indonesia merupakan pengangguran yang tidak pernah bekerja dan sekitar 800 ribu di antaranya merupakan lulusan perguruan tinggi. Melihat angka pengangguran di Indonesia yang semakin meningkat ditambah lapangan pekerjaan yang semakin sedikit dengan persyaratan minimal pengalaman kerja atau kecocokan keterampilan dengan posisi yang dilamar, mahasiswa menyadari bahwa mereka harus membawa bekal ketika hendak melamar pekerjaan di suatu perusahaan. Banyak sekali kegiatan yang dapat dilakukan mahasiswa untuk meningkatkan *value* dirinya sebelum lulus dari perkuliahan, seperti mengikuti aktivitas sosial, organisasi kampus, sertifikasi, kelas pengembangan *skill*, dan yang paling populer belakangan ini adalah melalui program magang (Pambajeng et al., 2024).

Program magang merupakan salah satu bentuk kegiatan yang dibuat untuk memberikan kesempatan kepada masyarakat, baik untuk tingkat SMK/ sederajat, mahasiswa, maupun umum, untuk meningkatkan kemampuan, keterampilan, serta kesiapan sebelum memasuki dunia kerja yang sesungguhnya (Hasnawati Hasnawati et al., 2024). Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengalaman praktis sekaligus meningkatkan kompetensi diri peserta yang mengikuti program magang di suatu organisasi atau perusahaan. Program magang saat ini sudah dikenal di kalangan mahasiswa yang ingin mendapatkan pengalaman untuk merasakan bekerja di bawah suatu perusahaan. Untuk memudahkan dalam memfasilitasi

pengembangan sekaligus pembekalan karir kepada lulusan mahasiswa Indonesia, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) membuat suatu layanan dengan membuat kurikulum baru, yakni kebijakan “Merdeka Belajar – Kampus Merdeka” atau MBKM. Dilansir dari laman resmi kemdikbud.go.id, program Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM) merupakan suatu terobosan yang dicetus oleh Kemendikbudristek yang bertujuan untuk menghasilkan lulusan anak muda Indonesia berkualitas dengan membuat program-program penunjang pendidikan. Program yang ditawarkan dalam MBKM oleh Kemendikbudristek adalah program magang, studi dan proyek independen, pertukaran pelajar dalam lingkup nasional dan internasional, wirausaha merdeka, riset atau penelitian, dan lainnya. Berbagai jenis perusahaan, industri, dan *startup* juga membuka lowongan magang di beberapa *platform online*, mulai dari Instagram, Facebook, Tiktok, sampai *platform* pencari kerja online seperti LinkedIn dan sebagainya. Bahkan setelah pandemi Covid-19 melanda 4 tahun lalu, masih ada beberapa lowongan magang yang masih menawarkan sistem WFH atau (*work from home*) walaupun tidak sebanyak tahun-tahun sebelumnya.

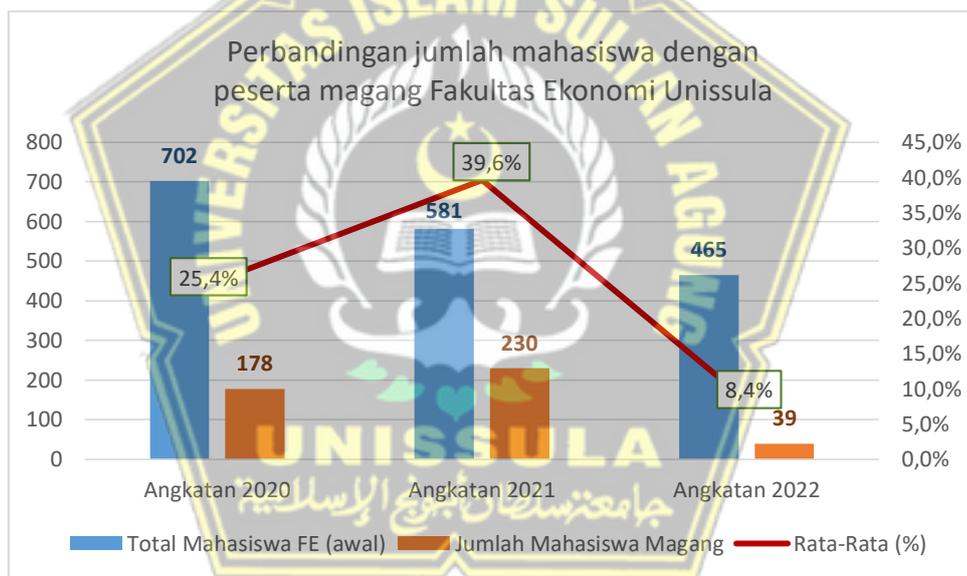
Gambar 1.3 Poster Lowongan Program Magang di Indonesia



Melihat banyaknya peluang dan pengaruh yang besar di kalangan mahasiswa dan masyarakat, beberapa universitas juga menyediakan program

magang kampus yang bekerja sama dengan mitra kampus untuk mempermudah mahasiswanya untuk berkreasi dan berkolaborasi sebagai pemegang industri tingkat mahasiswa. Salah satu program magang mitra universitas dapat dilihat dari kampus Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) tepatnya di Fakultas Ekonomi yang bernama Program MBKM FE. Fakultas ekonomi Unissula membuka peluang kepada para mahasiswanya yang berminat untuk terjun ke dunia industri setelah lulus dengan menjalin kerja sama dengan beberapa perusahaan, seperti PT Telkom Indonesia, Indosat, BRI, PT Sandang Asia Maju Abadi, dan lainnya. Perbandingan minat mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula dapat dilihat melalui Gambar 1.4 berikut:

Gambar 1.4 Perbandingan Jumlah Mahasiswa & Peserta Magang FE Unissula



Berdasarkan Gambar 1.4, terlihat adanya perbedaan yang cukup besar antara jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula (*bar biru*) dengan mahasiswa yang mengikuti kegiatan magang (*bar oranye*) dari tiga angkatan terakhir. Dari tiga angkatan yang terlampir pada Gambar 1.4, terdapat fluktuasi minat melamar magang di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula, dimana terjadi penurunan di angkatan 2020 dengan persentase rata-rata partisipasi 25.4% atau hanya sebanyak 178 mahasiswa yang mengikuti magang dari total 702 mahasiswa. Pada angkatan 2021 menunjukkan adanya peningkatan minat mahasiswa dengan rata-rata di angka 39.6% yang kemudian turun kembali di kalangan mahasiswa angkatan 2022 yang

saat ini hanya 39 dari total 465 mahasiswa dengan rata-rata partisipasi hanya sebesar 8.4%. Total rata-rata partisipasi mahasiswa magang di Fakultas Ekonomi Unissula untuk 3 angkatan terakhir adalah 25.6% yang berarti minat melamar mahasiswa masih tergolong kecil. Dengan kata lain, di tengah-tengah maraknya lowongan dan minat melamar program magang di berbagai perusahaan, jenis industri, sistem, sampai lokasi kerja, masih ditemukan beberapa mahasiswa yang tidak mengikuti program tersebut. Padahal dari segi manfaat yang mahasiswa dapatkan (dilansir dari karirlab.co), seharusnya banyak dari mereka berlomba-lomba untuk mendapatkan pengalaman kerja untuk menunjang karirnya setelah lulus, mematangkan keterampilan (*hard skill* dan *soft skill*), mendapatkan relasi (*networking*), dan bahkan mendapat uang saku untuk beberapa perusahaan.

Setelah melakukan pengamatan dan menyebarkan beberapa pertanyaan kepada para mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula yang tidak mengikuti program magang, mereka memberikan jawaban yang beragam, seperti masih mencoba untuk mencari tempat magang yang sesuai, belum memiliki waktu luang, memilih fokus belajar di kelas seperti biasa, ada prioritas lain yang lebih diutamakan (organisasi, *part-time*, dan lainnya), perencanaan untuk ikut kegiatan magang yang kurang, sampai yang memang tidak tertarik sama sekali dan berasumsi bahwa beberapa perusahaan yang menyediakan tempat magang biasanya tidak memiliki visi dan misi yang jelas. Hal ini tentu menyatakan bahwa tidak semua program magang yang tersebar dapat langsung menarik perhatian mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula untuk melamar. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tingkat minat melamar mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula dengan adanya peran dari *employer branding*, *corporate social responsible*, dan reputasi dari suatu perusahaan.

Berdasarkan studi hubungan antara unsur-unsur yang dijelaskan di paragraf sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh (Erlinda & Safitri, 2020; Evrina & Wulansari, 2022; Purborini & Basid, 2022; Silva & Dias, 2023) menyatakan bukti adanya pengaruh positif dan signifikan antara *employer branding* terhadap minat melamar seseorang ke suatu perusahaan atau organisasi. Namun, studi yang

dilakukan oleh Salamah et al. (2023) dan Saraswati & Ghazali (2024) menyajikan hasil yang berlawanan dengan pernyataan bahwasanya *employer branding* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap minat melamar seseorang. Studi temuan yang telah dijabarkan tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi pengaruh *employer branding* terhadap intensitas melamar sehingga menunjukkan asumsi bahwa *employer branding* tidak selalu meningkatkan minat melamar ke perusahaan (Ekhsan et al., 2021). Selain itu, studi yang ditemukan oleh peneliti sebelumnya terkait CSR (Choi et al., 2021; Heriyanto & Sugiyanto, 2023; Tien Thanh et al., 2024) mengatakan bahwa *corporate social responsibility* mempengaruhi minat melamar seseorang secara signifikan. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Febrianti & Hendratmoko (2022) menyatakan bahwa CSR tidak memiliki terlalu signifikan terhadap minat melamar pekerjaan di Kabupaten Sukoharjo dan tidak jarang muncul pendapat mengenai program CSR yang dirancang perusahaan belum tentu menjadi bentuk tindakan yang tulus atau murni untuk kepentingan sosial dan lebih mengutamakan kenaikan nilai finansial serta citra positif perusahaan (Agung Santosa, 2018; Yusuf et al., 2020).

Hasil analisis yang didapatkan dari fenomena dan beberapa penelitian sebelumnya, ditemukan adanya *gap* terkait pengaruh *employer branding* dan *corporate social responsibility* terhadap minat melamar seseorang. Adapun beberapa peneliti yang menganalisis terkait *employer branding* terhadap minat melamar, memberikan saran penambahan beberapa faktor yang dapat menjadi pengaruh yang signifikan, seperti lingkungan kerja, karakteristik pekerjaan, *corporate social responsibility* (CSR), reputasi perusahaan, dan lain sebagainya. Pemaparan dari latar belakang tersebut akhirnya menjadi dasar dari penelitian ini dalam menganalisis peran *employer branding* dan *corporate social responsibility* yang dimediasi oleh reputasi perusahaan terhadap minat melamar program magang ke perusahaan. Subjek penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang pernah atau sedang menjalankan program magang selama perkuliahan. Oleh karena itu, judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Employer Branding* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap**

Minat Melamar Program Magang dengan Reputasi Perusahaan sebagai Variabel *Intervening*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dari penelitian di atas, pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *employer branding* dan *corporate social responsibility* terhadap minat melamar program magang dengan reputasi perusahaan sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan, rumusan permasalahan penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar program magang?
2. Bagaimana pengaruh *corporate social responsibility* terhadap minat melamar program magang?
3. Bagaimana pengaruh *employer branding* terhadap reputasi perusahaan?
4. Bagaimana pengaruh *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan?
5. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar program magang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar program magang.
2. Menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh *corporate social responsibility* terhadap minat melamar program magang.
3. Menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh *employer branding* terhadap reputasi perusahaan.
4. Menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan.
5. Menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar program magang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diambil dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Berdasarkan manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan kajian ilmu pengetahuan yang lebih dalam terkait bagaimana keterlibatan *employer branding* dan *corporate social responsibility* terhadap intensi mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula melamar program magang melalui reputasi suatu perusahaan.

2) Manfaat Praktis

Berdasarkan manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu yang bermanfaat bagi para petinggi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran mengenai peran reputasi sebuah perusahaan terhadap intensitas melamar program magang terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula melalui peningkatan peran *employer branding* dan *corporate social responsibility* perusahaan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Employer Branding*

Brand adalah aspek di bidang pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada khalayak ramai. *Branding* sendiri biasanya dikaitkan dengan pemasaran dari produk barang atau jasa yang diperjualbelikan di pasar. Namun seiring berjalannya waktu, istilah *branding* dalam pemasaran ini telah dikenal secara luas di bidang-bidang lainnya, salah satunya di bidang SDM bernama *employer branding*.

Employer branding merupakan strategi perusahaan yang bersifat jangka panjang dengan tujuan untuk menarik, mempertahankan, mengikat bakat atau kemampuan yang berpotensi, serta pemangku kepentingan yang berkaitan dengan perusahaan (Ambler & Barrow, 1996). Berdasarkan pernyataan Backhaus & Tikoo (2004), *employer branding* adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam pembangunan citra atau nilai positif dan menarik kepada pihak eksternal perusahaan sehingga perlu menciptakan brand image instansi yang baik. Selain itu, menurut Mosley & Schmidt (2017) di dalam buku "*Employer Branding for Dummies*", *employer branding* adalah sebuah proses dalam menciptakan lingkungan atau tempat kerja yang bagus dan nyaman untuk dipromosikan oleh perusahaan dan/atau karyawannya kepada kandidat atau calon karyawan yang memiliki kemampuan, keterampilan, serta pengetahuan yang sesuai dengan keinginan perusahaan untuk memenuhi tujuan dan sasaran bisnis. Karyawan akan diberikan manfaat dari perusahaan atau organisasi yang digunakan sebagai pendongkrak membangun identitas baik perusahaan, baik kepada calon pelamar yang akan masuk maupun kepada karyawan untuk menetap di perusahaan (Santiago, 2019). Dapat disimpulkan bahwa *employer branding* merupakan suatu strategi di bidang sumber daya manusia yang berperan dalam mempengaruhi pandangan pelamar atau calon karyawan terhadap suatu perusahaan sehingga

perusahaan dapat merekrut, menggaet, serta mempertahankan calon kandidat berkualitas yang tertarik untuk melamar.

Employer branding dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membantu beberapa pekerjaan para *stakeholder*, seperti membantu proses rekrutmen perusahaan menjadi lebih cepat dan mudah (Loomly Team, 2019). Talentics (2022) menyatakan bahwa sebesar 75% kenaikan angka pelamar karena penerapan *employer branding*. Hal ini karena *employer branding* membantu menaikkan *corporate brand* dengan memperkenalkan budaya dan lingkungan perusahaan ke permukaan yang mudah terlihat para kandidat sehingga lebih mudah menarik mereka untuk melamar. Dengan begitu, perusahaan akan lebih menghemat waktu untuk pekerjaan administratif dan rekrutmen yang membutuhkan waktu dan biaya yang terhitung banyak. *Employer branding* perusahaan juga membutuhkan bantuan pekerja atau karyawan internal mereka untuk membantu melakukan promosi kepada khalayak ramai. Tentunya perusahaan harus memberikan pelayanan dan fasilitas kepada karyawan yang nantinya menjadi bahan promosi yang dapat memperkuat kelayakan perusahaan sebagai tempat kerja ideal, seperti lingkungan kerja yang mendukung, pemberian tunjangan kesehatan, fasilitas kerja yang cukup, dan sebagainya.

Employer branding memiliki lima atribut dalam model yang dikembangkan oleh (Berthon et al., 2015) dari model dimensi *employer branding* yang sebelumnya dikemukakan oleh (Ambler & Barrow, 1996) sebagai skala pengukuran variabel ini, yaitu:

Tabel 2.1 Penjelasan Atribut pada Variabel *Employer Branding*

Dimensi	Penjelasan
<i>Value of Interest</i>	Ketertarikan individu untuk bekerja di suatu perusahaan berdasarkan persepsi atas <i>image</i> baik yang dibangun perusahaan, seperti tempat kerja yang baik, kesempatan berinovasi dalam bekerja, dan budaya kerja positif.
<i>Social Value</i>	Ketertarikan individu untuk bekerja di suatu perusahaan berdasarkan persepsi atas kualitas lingkungan dan sumber daya manusianya, seperti lingkungan kerja yang menyenangkan, saling memberikan dukungan antar rekan kerja, merasa nyaman saat bekerja bersama tim maupun individual, dan memiliki hubungan baik dengan atasan.

<i>Economic Value</i>	Ketertarikan individu untuk bekerja di suatu perusahaan berdasarkan persepsi atas manfaat ekonomis yang didapatkan, seperti kompensasi, bonus, tunjangan, keselamatan kerja, dan sejenisnya.
<i>Value Development</i>	Ketertarikan individu untuk bekerja di suatu perusahaan berdasarkan persepsi atas kesempatan untuk dapat diakui hasil kerja sehingga meningkat rasa percaya diri individu, seperti pengakuan atas hasil kerja, kesempatan pengembangan karir, sertifikat penghargaan dari manajemen, dan mendapatkan pengalaman kerja yang menunjang masa depan.
<i>Application Value</i>	Ketertarikan individu untuk bekerja di suatu perusahaan berdasarkan persepsi atas perusahaan sebagai tempat untuk mendapatkan kesempatan belajar lebih dalam terkait pekerjaan dan dapat diaplikasikan dalam pekerjaan sebagai bentuk kontribusi pada perusahaan, seperti mengajari ilmu yang dipelajari kepada orang lain, kesempatan mengimplementasikan ilmu yang didapatkan dari institusi luar, dan individu merasa diterima sebagai bagian dari perusahaan.

Sumber: Ambler & Barrow (1996) dalam Berthon et al. (2015)

2.1.2 *Corporate Social Responsibility*

Menurut ISO 26000, *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah tanggung jawab suatu organisasi melakukan tindakan, serta perilaku yang etis dan transparan yang mendorong pertumbuhan dan peningkatan berkelanjutan kepada masyarakat dan lingkungan sekitar. Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh penyelenggara program CSR adalah seperti pengelolaan sistematis penunjang kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, pematuhan terhadap hukum dan norma perilaku, dan memperkirakan harapan para *stakeholder*. CSR juga dinyatakan sebagai bentuk aksi perusahaan terhadap kepedulian sosial dan lingkungan secara sukarela di dalam kegiatan operasionalnya yang mewujudkan keberhasilan perusahaan (Mardikanto, 2018). Selain itu, CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan dalam kegiatan operasionalnya, meliputi kegiatan ekonomi, sosial, dan lingkungannya, kepada seluruh *stakeholder* organisasi, seperti karyawan, konsumen, komunitas, pemegang saham, dan lingkungan (Rosidah et al., 2018; Untung, 2009). Menurut Beal (2014), *corporate social responsibility* adalah tanggung jawab moral yang suatu organisasi laksanakan untuk mengatur dan menjalankan kontribusi yang berdampak positif kepada kesejahteraan masyarakat dengan mempertimbangkan efek dari tindakan yang dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan dalam

memaksimalkan nilai-nilai sosial dalam rangka menaikkan kesejahteraan para pemegang kepentingan (*stakeholder*) secara ekonomis, hukum, etika, dan sosial.

Kinerja *corporate social responsibility* dipenuhi dengan menerapkan empat tingkatan aspek tanggung jawab yang dijabarkan dalam Piramida CSR (Carroll, 1991). Empat aspek tersebut meliputi *economic responsibility* (ekonomi), *legal responsibility* (hukum), *ethical responsibility* (etis), dan *philanthropic responsibility* (filantropis). Namun pada negara berkembang termasuk Indonesia, terdapat perbedaan konsep urutan tingkatan tanggung jawab sosial yang dicetuskan Carroll menurut Wayne Visser (2006), yang ditunjukkan pada Gambar 2.1:

Gambar 2.1 Piramida Tanggung Jawab Sosial (CSR) di Indonesia



Sumber: Piramida CSR Wayne Visser dalam Susilowati (2014)

Berdasarkan Gambar 2.1, terdapat perbedaan urutan antara piramida CSR yang dicetuskan oleh Visser dengan piramida CSR klasik milik Carroll. Penerapan CSR di Indonesia masih memprioritaskan pengaruh perekonomian yang memicu tingkat kemiskinan sehingga menjadi hal masuk akal mengingat Indonesia sebagai negara berkembang yang masih meningkatkan perekonomian negara melalui pajak, investasi, penciptaan lapangan kerja, dan sebagainya (Susilowati, 2014). Di urutan kedua adalah nilai tanggung jawab filantropis, yakni kegiatan amal dan sukarela, yang sifatnya visibel dan dapat disaksikan oleh masyarakat langsung sehingga meningkatkan kesadaran dan *value* yang penyelenggara. Beberapa program CSR yang dilaksanakan di Indonesia sendiri adalah program edukasi Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS) oleh Lifebuoy, beasiswa BRI Peduli oleh Bank BRI, program edukasi digitalisasi UMKM SHARE oleh Telkom Indonesia, program Peduli

Kesehatan oleh Best Agro International, dan program-program sosial lainnya (Pamungkas, 2023).

Pada buku yang berjudul “*The Stakeholder Corporation: A Blueprint for Maximising Stakeholder Value*” karya Wheeler & Sillanpää (1997), dinyatakan bahwasanya terdapat delapan dimensi pada CSR, yakni pekerja (*employees*), pelanggan (*customers*), masyarakat (*society*), pesaing (*competitors*), lingkungan alam (*natural environment*), generasi masa depan (*future generation*), pemerintah (*government*), dan lembaga non pemerintah (*non government organisation*). Namun setelah dianalisis dan dieliminasi dalam studinya Turker (2009), ditemukan bahwa *corporate social responsibility* memiliki 4 atribut dalam model yang dapat menjadi representasi, yaitu:

Tabel 2.2 Penjelasan Atribut pada Variabel *Corporate Social Responsibility*

Atribut	Penjelasan
<i>CSR to Social & Non Social Stakeholders</i>	Bentuk tanggung jawab perusahaan atau organisasi terhadap kehidupan kemasyarakatan, lingkungan alamiah, dan lembaga-lembaga non pemerintah (yayasan, lembaga swadaya masyarakat, dan organisasi sosial), seperti program pemberdayaan masyarakat, pelestarian & penjagaan lingkungan, dan kontribusi pada proyek atau kampanye kepedulian sosial.
<i>CSR to employees</i>	Bentuk tanggung jawab perusahaan atau organisasi terhadap karyawan untuk mendapatkan hak kesejahteraan dan dukungan, seperti pelaksanaan <i>family gathering</i> , <i>outbond</i> , dukungan beasiswa pendidikan kepada karyawan, dan sebagainya.
<i>CSR to customers</i>	Bentuk tanggung jawab perusahaan atau organisasi, baik terhadap konsumen maupun produk yang diproduksi, seperti memastikan kepuasan konsumen, memberikan informasi produk yang detail dan akurat, dan melaksanakan hak perlindungan konsumen (narahubung aduan, standar keamanan produk, dan kebijakan <i>refund</i>).
<i>CSR to government</i>	Bentuk tanggung jawab perusahaan atau organisasi terhadap sistem pemerintahan dengan melaksanakan kewajibannya, seperti mematuhi aturan hukum yang berlaku, serta melaksanakan pembayaran pajak perusahaan ke pemerintah.

Sumber: Turker (2009)

2.1.3 Reputasi Perusahaan

Menurut studi dari (Baruah & Panda, 2020), reputasi perusahaan didefinisikan sebagai “suatu aset tidak berwujud dan dinamis yang dibangun melalui penilaian yang konsisten atas penilaian nilai kumulatif perilaku dan

karakteristik perusahaan untuk mempengaruhi struktur kognitif pengambilan keputusan perusahaan selama proses penciptaan nilai”. Reputasi perusahaan dinyatakan sebagai aset yang diupayakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan krusial organisasi (Nicolò, 2015). Hal ini karena reputasi dianggap sebagai prestasi dan dikejar semua perusahaan karena reputasi yang baik memiliki dampak besar terhadap kinerja perusahaan, seperti meningkatkan kepercayaan, loyalitas, pembelian berulang, retensi, dan sebagainya (Agustina et al., 2023). Aset ini dapat timbul secara positif karena adanya penilaian, sudut pandang, dan kepercayaan atas standar kualitas yang dikategorikan baik, karakter instansi yang kuat, serta kemampuan yang terlihat dan terbukti sehingga mendapat pengakuan dari para pemegang kepentingan (*stakeholder*) (Warta, 2017). Reputasi perusahaan yang kuat datang dari keunikan suatu perusahaan sehingga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Fadhilah & Widiastuty, 2024; Fombrun et al., 2000). Dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah standar dari keunikan sebuah organisasi yang perannya dapat mempengaruhi persepsi, kepercayaan, dan retensi masyarakat sampai akhirnya mendapat pengakuan atas kualitas organisasinya.

Pada instrumen reputasi perusahaan, penelitian ini mengambil teori *Reputation Quotient* (RQ) yang dikembangkan oleh Harris-Fombrun dimana instrumen ini dinilai menjadi acuan dasar dalam menentukan atribut apa saja yang menopang reputasi suatu organisasi atau perusahaan. Terdapat 6 elemen dalam atribut reputasi perusahaan yang berdasarkan studi dari (Fombrun et al., 2000), yaitu:

Tabel 2.3 Penjelasan Atribut pada Variabel Reputasi Perusahaan

Atribut	Penjelasan
Daya tarik emosional	Usaha membentuk motivasi secara bentuk emosional berupa rasa bangga, puas, dan senang yang dirasakan seseorang untuk mempengaruhi minat melamar ke perusahaan.
Produk dan layanan	Pembuatan produk dan penyediaan layanan oleh perusahaan dengan kualitas baik dan sesuai kebutuhan yang dapat dirasakan seseorang sehingga menimbulkan rasa percaya, retensi, loyalitas, dan rekomendasi terhadap perusahaan
Visi dan kepemimpinan	Unsur perusahaan yang dapat merepresentasikan visi perusahaan dan kepemimpinan yang kuat untuk menciptakan pandangan terhadap masa depan perusahaan lebih jelas.

Lingkungan kerja	Pemberlakuan perusahaan dalam mengelola, menjaga, serta memberdayakan kesejahteraan dan lingkungan kerja perusahaan agar menjadi nyaman, sehat, produktif, dan terkendali.
Tanggung jawab sosial	Konsep tanggung jawab perusahaan kepada para <i>stakeholder</i> (karyawan, masyarakat, dan lingkungan sekitar) untuk memenuhi keinginan dan harapan mereka.
Kinerja keuangan	Mempertahankan dan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan (profitabilitas, likuiditas, dan laba perusahaan) untuk menghasilkan performa perusahaan yang lebih baik dan menunjukkan rekam jejak yang terpercaya kepada <i>stakeholder</i> .

Sumber: Fombrun et al. (2000)

2.1.4 Minat Melamar

Mengambil keputusan terhadap suatu hal merupakan bagian dari perilaku manusia dalam *reasoned action theory* dimana rasa menginginkan atau meniatkan untuk melakukan suatu hal terbentuk dari sikap seseorang terhadap pengalaman yang pernah dirasakan dan persepsi lingkungan atau pengalaman orang lain terhadap sesuatu (norma subjektif) (Ajzen & Fishbein, 1980). Minat melamar ke perusahaan adalah ketertarikan yang muncul untuk mendaftar, mengikuti, mengambil posisi, pekerjaan, hak dan kewajiban, dan aspek perusahaan lainnya dengan menjalankan beberapa tahapan, seperti pencarian lowongan posisi/program/pekerjaan yang ditawarkan perusahaan, memilih, mempertimbangkan, mengeliminasi, dan menentukan pilihan, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk melamar di perusahaan yang telah dipilih (Ekhsan et al., 2021). Studi ini sejalan dengan definisi minat melamar menurut Barber (1998) dalam Shalahuddin et al. (2022), yaitu reaksi keinginan seseorang untuk bergabung pada sebuah instansi atau organisasi dengan mengikuti beberapa proses. Proses tersebut dimulai dengan mencari tahu terkait seluk beluk, karakteristik, dan nilai-nilai perusahaan, kemudian pelamar belajar tentang lowongan pekerjaan yang ingin dilamar, sampai akhirnya mengirimkan lamaran kerja ke perusahaan yang diminati. Ketika kandidat menunjukkan minatnya untuk melamar ke suatu perusahaan, artinya mereka telah mengolah informasi yang diberikan perusahaan yang mempengaruhi persepsi mereka sehingga merasa cocok atau tidak cocok (kesan baik atau buruk) dan memutuskan untuk mendaftar (Erlinda & Safitri, 2020). Semakin positif persepsi kandidat, semakin bertambah juga minat melamar ke

perusahaan tersebut. Dapat dijabarkan bahwasanya minat melamar adalah ketertarikan dari pelamar untuk menjadi bagian dari perusahaan dengan mengikuti berbagai proses pendaftaran, penawaran, dan penerimaan organisasi untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau pencapaian tertentu.

Berikut adalah elemen minat melamar program magang yang dimodifikasi dari item minat melamar pekerjaan oleh Barber (1998) dalam Shalahuddin et al. (2022):

Tabel 2.4 Penjelasan Atribut pada Variabel Minat Melamar

Atribut	Penjelasan
Kebutuhan akan program magang	Individu merasa kebutuhan magang adalah suatu hal yang harus didapat sehingga mereka akan berusaha secara maksimal untuk bisa bekerja/magang di perusahaan/organisasi/instansi.
Pencarian Informasi program magang	Individu akan lebih intens mencari dan mengumpulkan segala informasi perusahaan, mulai dari mempelajari lowongan-lowongan yang dibuka, posisi yang sesuai keahlian, sampai lingkungan perusahaan.
Penentuan pilihan pekerjaan	Individu akan mempertimbangkan, memilih, dan mengeliminasi beberapa nama calon perusahaan dengan mencari kesesuaian, keinginan, dan keidealan secara hati-hati.
Pembuatan keputusan	Individu akhirnya sepakat untuk menetapkan keputusan terkait pilihan perusahaan mana yang akan mereka lamar berdasarkan minat dan bakat dari pelamar atau individu itu sendiri.

Sumber: Barber (1998) dalam Shalahuddin et al. (2022)

2.2 Hubungan antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan *Employer Branding* terhadap Minat Melamar

Employer branding dapat mempengaruhi persepsi individu mengenai peluang dan manfaat yang bisa diberikan perusahaan di mana adanya anggapan bahwa perusahaan menjadi tempat yang baik untuk mendapatkan pengalaman berharga, pembelajaran, mentoring, dan menambah koneksi antar pekerja sehingga memunculkan rasa minat untuk melamar. Studi yang dilakukan oleh Erlinda & Safitri (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *employer branding* dengan minat melamar. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terbaru terbaru oleh (Nurfaizi & Ikhrum, 2024; Pitaloka & Moko, 2023) yang mengungkapkan bahwa *employer branding* dapat mempengaruhi minat melamar mahasiswa. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Purborini & Basid (2022)

juga menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan dari *employer branding* terhadap minat melamar generasi Z pada perusahaan BUMN. Konsep *employer branding* dinilai dapat meningkatkan kesan atau persepsi pelamar terhadap perusahaan berdasarkan keuntungan dan fasilitas yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan mereka (Erlinda & Safitri, 2020). Hal ini dikarenakan pelamar sangat mempertimbangkan perusahaan yang akan mereka pilih untuk bekerja atau magang sehingga dibutuhkan mereka membutuhkan informasi yang menunjukkan kenyataan dengan melihat pengalaman atau realitas organisasi dari *branding* karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut (Alifa & Sarasi, 2023; Hanu et al., 2021). Namun, ditemukan gap dari penelitian yang dilakukan oleh (Salamah et al., 2023; Saraswati & Ghazali, 2024) yang mengatakan bahwa *employer branding* tidak memiliki pengaruh besar yang positif dan signifikan terhadap minat melamar seseorang. Mereka menilai bahwa ada beberapa faktor, seperti kompensasi, lingkungan kerja, CSR, dan reputasi perusahaan yang menjadi peran yang lebih signifikan untuk mempengaruhi ketertarikan seseorang saat melamar ke suatu perusahaan. Berdasarkan hubungan tersebut, ditemukan hipotesis penelitian pertama:

H1: Terdapat pengaruh antara *employer branding* terhadap minat melamar magang.

2.2.2 Hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap Minat Melamar

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu kegiatan tanggung jawab sosial suatu organisasi atau perusahaan dalam bentuk mensejahterakan masyarakat sekitar dengan tujuan mendapatkan citra baik dan positif dari pihak-pihak terkait. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Wang & Chen, 2022), CSR memberikan dampak positif terhadap sikap dan motivasi ketertarikan atau minat kepada pelamar kerja. Hasil studi tersebut selinier dengan hasil penelitian (Choi et al., 2021) yang menyebutkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap minat melamar sehingga dengan meningkatkan praktik CSR diharapkan dapat meningkatkan intensitas pelamar. Story, Castanheira, & Hartig (2016) menyatakan bahwa CSR secara internal dapat mempengaruhi para pelamar

atau pencari kerja untuk mendaftar ke perusahaan dibandingkan CSR secara eksternal. Peran CSR yang dilakukan untuk mewujudkan “citra baik” perusahaan dengan melakukan praktik-praktik positif ini dinilai dapat menarik perhatian calon pelamar untuk mendaftar ke perusahaan karena melihat ketulusan dan manfaat sosial yang mereka saksikan berdasarkan hasil implementasi program CSR tersebut. Maka dari itu, ditemukan hipotesis penelitian kedua:

H2: Terdapat pengaruh antara *corporate social responsibility* terhadap minat melamar magang.

2.2.3 Hubungan *Employer Branding* terhadap Reputasi Perusahaan

Employer branding dan reputasi perusahaan bekerja secara linear karena sama-sama memiliki tujuan untuk menaikkan citra dan memperlihatkan keunikan sebuah perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Purnawan et al. (2024) dan Sarasi & Mumtaz Alifa (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *employer branding* terhadap reputasi perusahaan. Adapun pendapat dari Hanu et al. (2021) yang mengatakan bahwa aspek-aspek dalam *employer branding*, seperti *application value*, *development value*, dan *social value* berdampak positif terhadap reputasi perusahaan. *Employer branding* juga dinilai dapat mempengaruhi reputasi perusahaan karena karyawan perusahaan dapat menunjang *brand image* dan mempengaruhi persepsi *stakeholder* terhadap perusahaan (Potgieter & Doubell, 2020). Berdasarkan hubungan tersebut, ditemukan hipotesis penelitian ketiga:

H3: Terdapat pengaruh antara *employer branding* terhadap reputasi perusahaan.

2.2.4 Hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi Perusahaan

Corporate social responsibility (CSR) dinilai dapat memberikan dampak terhadap reputasi dan daya tarik suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan temuan Citradewi & Widiani (2024) dan Le (2023) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang bersifat positif dan signifikan antara CSR dengan reputasi

perusahaan. CSR dapat mempengaruhi reputasi perusahaan secara positif dan parsial yang dapat mempengaruhi performa perusahaan (Sakkaf et al., 2023). CSR dapat menjadi terobosan untuk meningkatkan kesuksesan perusahaan. Untuk meningkatkan kesuksesan perusahaan, penerapan CSR dapat menjadi terobosan karena CSR dapat memberikan manfaat dan kondisi kerja yang lebih baik (Sidiq et al., 2021). Selain itu, tindakan CSR yang kompetitifnya tinggi memiliki hubungan positif yang lebih besar terhadap reputasi perusahaan (Lin, 2024). CSR memiliki fokus pada harapan dan kepercayaan *stakeholder* terhadap perusahaan untuk mendapatkan dukungan dan pengakuan (Jao et al., 2023). Dalam memperkuat perannya, perusahaan dapat meningkatkan reputasi perusahaan kepada para pemangku kepentingan dengan membuat laporan hasil CSR dan menyebarkan informasi berkualitas (Mutiara & Parasetya, 2021). Berdasarkan hubungan tersebut, ditemukan hipotesis penelitian keempat:

H4: Terdapat pengaruh antara *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan

2.2.5 Hubungan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar

Secara jalur hubungannya, reputasi perusahaan mempengaruhi minat melamar secara positif dan signifikan (Fatimah et al., 2021). Penelitian tersebut selaras dengan hasil penelitian lain yang juga memberikan pendapat mengenai reputasi perusahaan memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat melamar bagi kalangan generasi Z yang berlokasi di Solo Raya (Cahyo & Waskito, 2023) dan Kabupaten Bekasi (Handi & Safitri, 2023). Berpengaruh secara positif berarti semakin baik reputasi suatu perusahaan, niat generasi Z untuk melamar ke perusahaan juga semakin besar (Silva & Dias, 2023; Widianti & Murti, 2022). Penelitian (Junaedi et al., 2024) juga mendukung adanya pengaruh positif dan signifikan antara reputasi perusahaan dengan minat melamar. Keberadaan reputasi perusahaan menghasilkan dampak yang sangat besar terhadap pengambilan keputusan seseorang untuk memilih perusahaan yang akan dilamar atau dimasuki (Hapsara & Tri Har, 2024). Beberapa faktor yang menyumbang peningkatan nilai reputasi perusahaan salah satunya dari performa keuangan

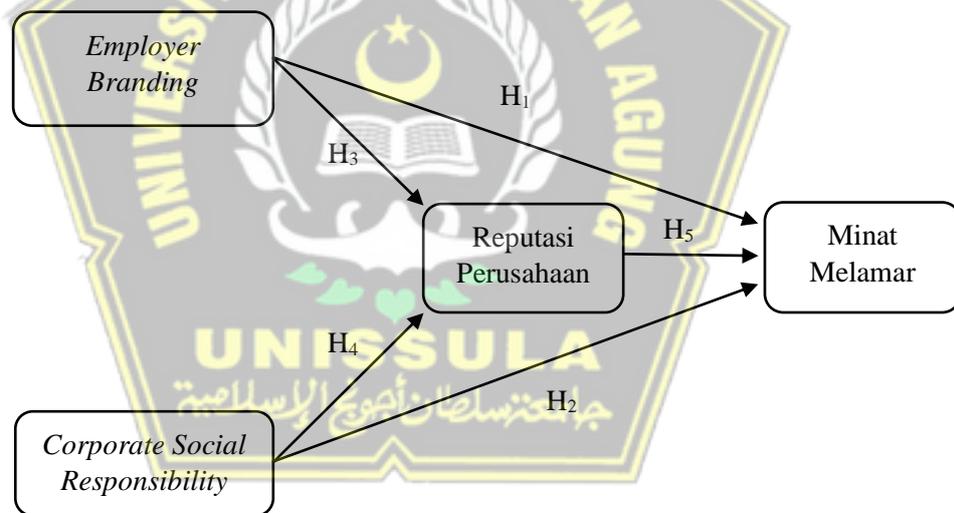
perusahaan sehingga dapat menarik calon pelamar karena finansial yang stabil (Erlinda & Safitri, 2020). Selain itu, perusahaan yang memiliki karyawan dengan kualitas bagus dan perilaku baik juga memberi pengaruh terhadap reputasi perusahaan sehingga mampu menarik calon pelamar untuk mendaftar ke perusahaan (Silaban et al., 2023). Berdasarkan hubungan tersebut, ditemukan hipotesis kelima:

H5: Terdapat pengaruh antara reputasi perusahaan terhadap minat melamar magang.

2.3 Kerangka Berpikir

Adapun kerangka berpikir atau model empirik yang dipakai pada penelitian ini diilustrasikan pada Gambar 2.2:

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



Kerangka penelitian ini menjelaskan bahwa minat seseorang untuk melamar program magang sebagai variabel dependen di suatu perusahaan dipengaruhi oleh penerapan variabel independen, yaitu *employer branding* dan *corporate social responsibility* melalui peran reputasi perusahaan sebagai variabel *intervening*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode dan Jenis Penelitian

Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah metodologi kuantitatif dengan berlandaskan filsafat positivisme dalam meneliti populasi atau sampel tertentu yang digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017), data penelitian yang dikumpulkan harus dengan penggunaan instrumen penelitian, melalui proses prosedur-prosedur statistik, dan penganalisisan data bersifat kuantitatif dalam menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengambilan metode penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk melakukan uji hipotesis dengan mencari kebenaran dan kekuatan teori yang telah ada dan menggunakannya sebagai pedoman. Adapun penelitian ini menerapkan jenis penelitian *explanatory research* yang sifatnya menjelaskan dengan fokus pada hubungan antar variabel sebagai bentuk analisis hubungan-hubungan setiap variabel penelitian. Dalam penelitian ini, hubungan yang hendak diteliti adalah *employer branding* (X_1), *corporate social responsibility* (X_2), minat melamar program magang (Y), dan reputasi perusahaan (Z).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan unsur yang dibutuhkan dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan karakteristik tertentu yang tinggal bersama dalam suatu wilayah untuk dicari kesimpulan akhir dalam penelitian (Amin et al., 2023). Tidak hanya manusia saja yang masuk menjadi kategori populasi, tetapi juga terdapat beberapa kelompok seperti objek dan benda-benda alamiah lain juga termasuk ke dalam populasi. Populasi dalam penelitian meliputi jumlah, sifat, dan karakteristik dari subjek atau objek yang diteliti (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan populasi yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang pernah atau sedang mengikuti kegiatan magang di perusahaan.

Sampel dapat diartikan sebagai representasi atas populasi sebagai kelompok yang dapat mewakili studi dan dijadikan sebagai sumber data untuk mendapatkan hasil akhir penelitian (Amin et al., 2023). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan memakai teknik *convenience sampling*. Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Wibisono karena populasi penelitian yang dipelajari memiliki jumlah yang tidak pasti.

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \delta}{e} \right]^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z_{α} = nilai dari tabel distribusi normal keyakinan 95% = 0,05

δ = standar deviasi (25%)

e = margin error (batas kesalahan) = 5%

Setelah melakukan perhitungan menggunakan rumus tersebut, ditemukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \delta}{e} \right]^2 = \left[\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right]^2 = 96,04 = 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel minimal adalah sebanyak 96 reponden dan pada penelitian ini dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber dan jenis data yang diambil pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung di lapangan tempat penelitian berlangsung dan dikumpulkan dari sumber atau tempat objek penelitian dilakukan (Sugiyono, 2017). Perolehan data primer dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara digital (*google form*) yang memiliki jangkauan yang luas kepada responden atau sampel yang berisi variabel yang

diteliti, yaitu *employer branding* (X_1), *corporate social responsibility* (X_2), minat melamar magang (Y), dan reputasi perusahaan (Z).

Data sekunder merupakan sumber data yang didapatkan melalui data-data yang telah diteliti dan telah dikumpulkan sebelumnya oleh peneliti terkait permasalahan penelitiannya. Perolehan data sekunder pada penelitian ini didapat dari informasi-informasi pendukung dari penelitian sebelumnya, seperti jurnal penelitian yang pernah dilakukan, buku, laporan statistik, platform *online*, website, dan lainnya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner/angket melalui *google form* yang berisi daftar pernyataan yang akan diteliti sehingga mendapatkan data akurat berupa tanggapan dari responden. Skala pengukuran yang digunakan sebagai penguraian atas tanggapan dari responden adalah skala *Likert*. Skala ini terdiri dari sejumlah pertanyaan dan pilihan, sehingga dianggap sebagai skala majemuk. Pilihan mencerminkan persetujuan atau ketidaksetujuan responden dengan konsep tertentu. Dengan kata lain, kita dapat mengungkapkan emosi, sikap, keyakinan, atau sudut pandang responden, karena menunjukkan emosi positif atau negatif responden terhadap suatu konsep dengan memilih pilihan yang paling mewakili perasaan mereka (Likert, 1932; Weiss et al., 2016). Rentang skala yang dipakai untuk penelitian ini adalah rentang 1 – 5, dimana angka 1 yang berarti ‘sangat tidak setuju’ dan angka 5 yang berarti ‘sangat setuju’ atas pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner.

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju

3.5 Variabel, Definisi Operasional, dan Indikator

Terdapat tiga jenis variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu *employer branding* dan *corporate social responsibility* sebagai variabel eksogen (independen/bebas), reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi (*intervening*),

dan minat melamar sebagai variabel endogen (dependen/terikat). Berikut adalah definisi operasional dan indikator pada variabel yang digunakan:

Tabel 3.1 Variabel, definisi operasional, dan indikator pengukuran

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Employer branding</i> (X ₁)	<i>Employer branding</i> adalah langkah atau strategi di bidang <i>human resources</i> yang berperan dalam mempengaruhi pandangan pelamar atau calon karyawan terhadap suatu perusahaan sehingga perusahaan bisa merekrut, menggaet, serta mempertahankan calon kandidat berkualitas yang tertarik untuk melamar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Value of Interest</i> 2. <i>Social Value</i> 3. <i>Economi Value</i> 4. <i>Value Development</i> 5. <i>Application Value</i> 	Skala Likert 1-5
<i>Corporate social responsibility</i> (X ₂)	CSR adalah bentuk usaha pengimplementasian dari tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan <i>stakeholder</i> dengan meningkatkan nilai-nilai ekonomis, hukum, etika, dan sosial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>CSR to Social & Non Social Stakeholders</i> 2. <i>CSR to employees</i> 3. <i>CSR to Customers</i> 4. <i>CSR to government</i> 	Skala Likert 1-5
Reputasi perusahaan (Z)	Reputasi perusahaan adalah standar dari keunikan sebuah organisasi yang perannya dapat mempengaruhi persepsi, kepercayaan, dan retensi masyarakat sampai akhirnya mendapat pengakuan atas kualitas organisasinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik emosional 2. Produk dan layanan 3. Visi & kepemimpinan 4. Lingkungan kerja 5. Tanggung jawab sosial 6. Kinerja keuangan 	Skala Likert 1-5
Minat melamar magang (Y)	Minat melamar adalah rasa tertarik dari pelamar untuk menjadi bagian dari perusahaan dengan mengikuti berbagai proses pendaftaran, penawaran, dan penerimaan organisasi untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau pencapaian tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan akan program magang 2. Pencarian informasi program magang 3. Penentuan pilihan program magang 4. Pembuatan keputusan 	Skala Likert 1-5

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis rancangan penelitian dan hipotesis yang dibuat, penelitian ini dianalisis dengan pengaplikasian *Structural Equation Modeling-*

Partial Least Square (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Model analisis PLS akan digunakan untuk mengkonfirmasi teori dan diaplikasikan ke semua rentang data karena tidak memerlukan asumsi dan ukuran sampel yang terlalu banyak atau besar.

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan teknik penganalisan data yang diterapkan untuk mendapatkan gambaran tentang suatu kegiatan secara teratur. Untuk membuat kesimpulan yang dapat diterima secara umum, analisis ini menggunakan data sampel dalam mendeskripsikan fenomena atau objek yang diteliti. Informasi dan data relevan yang dikumpulkan berdasarkan jawaban yang diberikan responden dari pernyataan-pernyataan yang diisi pada kuesioner hasil distribusi (Sugiyono, 2017).

3.6.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.6.2.1 *Convergent Validity*

Validitas merupakan suatu alat ukur untuk melihat apakah terdapat perbedaan antara data yang didapatkan peneliti dengan data sesungguhnya. Pengukuran validitas konvergen sangat membantu dalam penentuan tingkat korelasi antara variabel laten dengan konstruksinya. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kesesuaian instrumen yang akan dipakai dalam penelitian. Alat ukur harus memiliki tingkat validitas yang tinggi agar data yang dikumpulkan lebih akurat (Husnawati et al., 2019; Lamere et al., 2021).

- ***Loading factor (Outer loading)***

Uji validitas konvergen dengan melihat dari skor *outer loading* untuk penelitian yang menunjukkan hasil dengan nilai $> 0,7$ (Hair et al., dalam Susanto et al., 2020).

- ***Average Variance Extracted (AVE)***

Nilai AVE dalam pengujian dapat dikatakan memenuhi syarat dan nilai yang valid ketika masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,5 (Hair et al., dalam Susanto et al., 2020).

3.6.2.2 *Discriminant Validity*

Menurut (Susanto et al., 2020) *discriminant validity* adalah suatu model pengukuran yang dihitung dari nilai *cross-loadings* setiap indikator. Alat ukur ini mempunyai aturan yang menyatakan pengukuran atas konstruk yang tidak sama seharusnya tidak memiliki korelasi tinggi. Nilai *discriminant validity* dianggap valid ketika nilai *loadings* dari setiap indikator > nilai *loadings* variabel lainnya (Hair et al., dalam Susanto et al., 2020). Pengukuran lain juga menyebutkan bahwa menilai *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *Fornell-Larcker* antar variabel.

3.6.2.3 *Consistency Reliability*

Reliabilitas merupakan alat ukur penelitian untuk melihat seberapa konsisten tanggapan atau respons seseorang. Tujuan pengukuran ini adalah untuk membuktikan bahwa pengukuran konstruk saat diisi dari waktu ke waktu adalah tepat, akurat, dan konsisten (Susanto et al., 2020). Dalam perhitungannya, terdapat dua metode yang dipakai untuk menguji reliabilitas instrumen dalam *Partial Least Squares* (PLS):

- ***Composite reliability***
Suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi saat nilai pengukuran *composite reliability*-nya $\geq 0,7$
- ***Cronbach's alpha***
Suatu variabel dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi saat nilai *cronbach's alpha*-nya $> 0,6$

3.6.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

3.6.3.1 *Coefficient of Determination (R-Square)*

R-Square atau koefisien determinasi merupakan alat ukur statistik untuk menunjukkan persentase ukuran pengaruh dengan melihat varians pada nilai variabel independen terhadap variabel dependen. Pengukuran ini juga berfungsi untuk menilai prediksi kekuatan model struktural setiap nilai variabel (Susanto et al., 2020). *R-square* akan mengidentifikasi bahwa variabel yang diteliti memiliki persentase pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya.

3.6.3.2 Effect Size (F-Square)

F-square atau ukuran efek digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen. Dapat dikatakan bahwa pengukuran f-square dilakukan untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel. Adapun kriteria nilai pada perhitungan f-square adalah sebagai berikut:

- F-square = 0,02 → pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen **bersifat lemah**
- F-square = 0,15 pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen **bersifat sedang**
- F-square = 0,35 → pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen **bersifat kuat**

3.6.3.3 Predictive Relevance (Q-Square)

Q-square atau relevansi prediktif adalah bentuk pengukuran untuk menganalisis seberapa baik atau relevan suatu model dalam memprediksi penelitian yang dilakukan (*goodness of fit*) (Ghozali & Latan, 2015 dalam Sawitri et al., 2023). Nilai q-square dapat diperoleh dengan rumus perhitungan (Hair et al., dalam Susanto et al., 2020) sebagai berikut:

$$Q_2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_n)$$

Adapun kriteria nilai pada perhitungan q-square adalah sebagai berikut:

- Q-square > 0 → model penelitian memiliki *predictive relevance* yang terbilang baik
- Q-square < 0 → model penelitian memiliki *predictive relevance* yang terbilang tidak baik

3.7 Analisis Pengujian Hipotesis

3.7.1 Analisis Direct Effect

Untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel, uji hipotesis dengan metode prosedur *bootstrapping* perlu dilakukan yang nantinya akan melakukan *resampling*. Uji hipotesis dilakukan untuk membantu memperlihatkan apakah

objek atau hal yang diteliti berupa fakta atau hanya teori (Anuraga et al., 2021).

Adapun kriteria saat melakukan uji hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika $t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-values} < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) \rightarrow H1 diterima karena variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen
2. Jika $t\text{-statistic} < 1,96$ dan $p\text{-values} > 0,05$ ($\alpha = 5\%$) \rightarrow H1 ditolak karena variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.2 Analisis Indirect Effect

Uji mediasi sebagai efek pengaruh mediasi yang digunakan untuk memeriksa hipotesis terkait pengaruh langsung dari variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen) (Darwin dan Umam., 2020 dalam Marindra et al., 2024). Adapun kriteria yang menunjukkan peran variabel mediasi pada variabel reputasi perusahaan dapat dilihat dari $p\text{-values}$:

- $P\text{-values} < 0,05$ \rightarrow bersifat signifikan dan terdapat pengaruh tidak langsung sehingga variabel *intervening* dianggap memainkan peran sebagai mediator
- $P\text{-values} > 0,05$ \rightarrow bersifat tidak signifikan dan menunjukkan pengaruh secara langsung sehingga variabel *intervening* dianggap tidak memainkan peran sebagai mediator

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mengambil populasi penelitian, yaitu mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Unissula yang pernah atau sedang mengikuti program magang pada saat berkuliah dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Fakultas Ekonomi merupakan salah satu fakultas di Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang menerapkan nilai *Birrul Walidain* yang menjunjung nilai etika dan mengutamakan akhlak. Mahasiswa Fakultas Ekonomi juga sangat aktif dalam mengikuti berbagai kegiatan, salah satunya program magang industri. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur bagaimana pengaruh *employer branding* dan *corporate social responsibility* terhadap tingkat minat melamar program magang dengan reputasi perusahaan sebagai variabel *intervening*.

Adapun deskripsi umum dari responden yang digunakan dalam penelitian ini yang dijabarkan pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1 Analisis Deskripsi Umum Responden

Rincian Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	34	34%
Perempuan	66	66%
Usia		
19 – 20	19	19%
21 – 22	73	73%
23 – 26	8	8%
Angkatan Kuliah		
2020	23	23%
2021	62	62%
2022	15	15%
Program Studi		
S1 Manajemen	73	73%
S1 Akuntansi	20	20%
DIII Akuntansi	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 terkait analisis deskripsi umum responden, dapat dilihat bahwa kuesioner ini dilakukan kepada mahasiswa dengan pembagian jenis kelamin laki-laki sebanyak 34% dan perempuan sebanyak 66% yang menjadi kategori dominan dalam penelitian ini. Kemudian dari faktor usia responden yang mengisi kuesioner, rentang usia 19 - 20 tahun berjumlah jumlah 19 orang, dilanjutkan dengan rentang usia 21 - 22 tahun sebanyak 73 orang, serta sebanyak 8 orang berasal dari rentang usia 23 tahun ke atas. Hal ini menandakan bahwa program magang tingkat universitas ini diikuti oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi yang mayoritas memiliki rentang usia 21 - 22 tahun. Kemudian berdasarkan kriteria angkatan kuliah, angkatan kuliah 2021 menjadi mayoritas dalam sampel penelitian sebesar 62%, diikuti oleh angkatan 2020 dan angkatan 2022. Hal ini juga dikarenakan mahasiswa angkatan 2021 lebih banyak mengikuti program magang dibandingkan angkatan 2020 dengan kenaikan sebesar 22.6%. Berdasarkan program studi yang ditempuh, mahasiswa yang mengikuti kegiatan magang yang menjadi responden didominasi oleh mahasiswa S1 Manajemen sebesar 73%, diikuti oleh mahasiswa S1 Akuntansi (20%) dan DIII Akuntansi (7%).

Selain analisis deskripsi umum responden, berikut akan dijabarkan terkait analisis klasifikasi berdasarkan program magang yang diikuti mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2 Analisis Klasifikasi Program Magang

Rincian Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Program Magang		
Magang MBKM FE	68	68%
Program magang lainnya	32	32%
Nama Perusahaan Magang		
PT Telkom Indonesia	32	32%
PT Indosat Ooredoo	11	11%
PT Equityworld Futures	9	9%
Kementerian Keuangan	8	8%
Kantor kedinasan	8	8%
Perusahaan Perbankan	6	6%
PT Nusantara Building Industries	3	3%
PT Sandang Asia Maju Abadi	2	2%
Lainnya	21	21%

Sumber Lowongan Magang		
Mitra/Kampus	64	64%
Teman/Kerabat	22	22%
Media Sosial	8	8%
Website Perusahaan	2	2%
Lainnya	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula yang menjadi responden lebih banyak mengikuti program MBKM FE (68%) dibandingkan program magang lainnya (32%). Hal ini dapat disebabkan bahwa program MBKM FE merupakan program kemitraan antara fakultas dengan perusahaan sehingga tingkat persaingannya antar mahasiswa FE Unissula tidak sebesar tingkat persaingan program magang di luar MBKM FE yang memungkinkan untuk bersaing dengan mahasiswa dari universitas lain bahkan masyarakat umum. Berdasarkan perusahaan magang yang diikuti, tiga perusahaan yang mayoritas diikuti oleh responden penelitian ini adalah PT Telkom Indonesia (32%), diikuti oleh PT Indosat Ooredoo (11%), dan PT Equityworld Futures (9%). Hal ini dipengaruhi karena perusahaan mitra seperti PT Telkom Indonesia menerima mahasiswa FE Unissula, sebagai contoh mahasiswa angkatan 2021 lebih banyak diterima PT Telkom Indonesia pada Program MBKM FE Unissula 2024, yakni total sebanyak 84 mahasiswa. Perusahaan mitra MBKM FE Unissula juga paling banyak dipilih karena sebesar 64% sumber lowongan magang responden berasal dari mitra/kampus yang disosialisasikan oleh fakultas, yang kemudian disusul oleh sumber yang berasal dari kerabat (22%), media sosial (8%), website perusahaan (2%) dan sumber lainnya (4%).

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel merupakan tahapan untuk mengukur gambaran atas jawaban yang diberikan oleh responden penelitian. Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana persepsi responden mengenai pernyataan setiap variabel, meliputi variabel *employer branding*, *corporate social responsibility*, reputasi perusahaan, dan minat melamar magang. Untuk menampilkan gambaran

umum atas jawaban yang responden berikan, analisis deskriptif variabel memiliki kategori yang dibagi menjadi 3 kelas dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{skala nilai tertinggi} - \text{skala nilai terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{3} = 1,33$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, kategori kelas yang digunakan dalam analisis deskriptif variabel dapat dilihat dari rentang nilai nilai:

- Rendah = 1 – 2.33 → responden merasa tidak setuju dengan pernyataan indikator dari variabel yang disajikan pada kuesioner.
- Sedang = 2.34 – 3.67 → responden merasa netral dengan pernyataan indikator dari variabel yang disajikan pada kuesioner.
- Tinggi = 3.68 – 5.00 → responden merasa setuju dengan pernyataan indikator dari variabel yang disajikan pada kuesioner.

4.2.1 Variabel *Employer Branding*

Employer branding (EB) digunakan dalam penelitian ini sebagai variabel bebas yang mengandung 5 indikator. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, berikut dijabarkan tanggapan responden dalam menjawab setiap pernyataan pada variabel *employer branding* pada Tabel 4.3:

Tabel 4.3 Tabel Deskripsi Variabel *Employer Branding*

Indikator	Jawaban Responden					Keterangan	
	1	2	3	4	5	Rata-Rata	Kategori
<i>Employer Branding</i>							
<i>Value of interest</i>	0	4	19	46	31	4.04	Tinggi
<i>Social value</i>	2	2	12	47	37	4.15	Tinggi
<i>Economic value</i>	8	18	27	30	17	3.30	Sedang
<i>Development value</i>	1	7	12	39	41	4.12	Tinggi
<i>Application value</i>	1	4	21	39	35	4.03	Tinggi
Total						3.93	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan perhitungan deskripsi variabel *employer branding* pada Tabel 4.3, nilai rata-rata pengukuran tanggapan responden menghasilkan nilai 3.93

dengan kategori Tinggi yang berarti responden yang merupakan mahasiswa FE Unissula menerima peran employer branding perusahaan magang dan menciptakan persepsi positif kepada mereka. Adapun indikator tertinggi adalah *Social Value* dengan nilai 4.15 (kategori Tinggi) pada pernyataan “Perusahaan tempat magang berisi orang-orang yang saling membantu antar sesama”. Hal ini berarti responden merasakan bahwa hubungan interaksi sosial di perusahaan berlangsung baik. Sementara itu, indikator terendah dalam variabel ini adalah *Economic Value* dengan nilai 3.30 (kategori Sedang) pada pernyataan “Perusahaan tempat magang memberikan manfaat ekonomis”.

4.2.2 Variabel *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) digunakan dalam penelitian ini sebagai variabel bebas (X2) yang mengandung 4 indikator. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, berikut dijabarkan tanggapan responden dalam menjawab setiap pernyataan pada variabel *corporate social responsibility* pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4 Tabel Deskripsi Variabel *Corporate Social Responsibility*

Indikator <i>Corporate Social Responsibility</i>	Jawaban Responden					Keterangan	
	1	2	3	4	5	Rata-Rata	Kategori
<i>CSR to Social & Non Social Stakeholders</i>	1	3	16	51	29	4.04	Tinggi
<i>CSR to employees</i>	1	5	21	36	37	4.03	Tinggi
<i>CSR to customers</i>	1	5	27	39	28	3.88	Tinggi
<i>CSR to government</i>	1	7	22	47	23	3.84	Tinggi
Total						3.95	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan perhitungan deskripsi variabel *corporate social responsibility* pada Tabel 4.4, nilai rata-rata pengukuran tanggapan responden menghasilkan nilai 3.95 dengan kategori Tinggi yang berarti responden yang merupakan mahasiswa FE Unissula menerima bahwa *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan tempat magang memiliki nilai positif. Adapun indikator tertinggi adalah *CSR to Social & Non Social Stakeholders* dengan nilai 4.04 (kategori Tinggi) pada pernyataan “Perusahaan tempat magang berusaha untuk tidak merusak lingkungan dalam menjalankan praktik usahanya”. Sementara itu, indikator terendah dalam

variabel ini adalah *CSR to Government* dengan nilai 3.80 pada pernyataan “Perusahaan tempat magang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai aturan hukum yang berlaku di Indonesia”. Meskipun menjadi indikator terendah dalam variabel CSR, indikator ini masih termasuk ke dalam kategori Tinggi, yang menunjukkan bahwa responden merasa perusahaan magang telah menjalankan kewajiban perusahaannya sesuai aturan yang berlaku di Indonesia.

4.2.3 Variabel Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan (CR) digunakan dalam penelitian ini sebagai variabel *intervening* (Z) yang mengandung 6 indikator. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, berikut dijabarkan tanggapan responden dalam menjawab setiap pernyataan pada variabel reputasi perusahaan pada Tabel 4.5:

Tabel 4.5 Tabel Deskripsi Variabel Reputasi Perusahaan

Indikator	Jawaban Responden					Keterangan	
	1	2	3	4	5	Rata-Rata	Kategori
Reputasi perusahaan							
Daya tarik emosional	0	6	19	33	42	4.11	Tinggi
Produk dan layanan	0	3	15	30	52	4.31	Tinggi
Visi & kepemimpinan	0	2	15	42	41	4.22	Tinggi
Lingkungan kerja	0	3	18	20	59	4.35	Tinggi
Tanggung jawab sosial	1	5	20	44	30	3.97	Tinggi
Kinerja keuangan	0	1	24	35	40	4.14	Tinggi
Total						4.18	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan deskripsi variabel reputasi perusahaan pada Tabel 4.5, nilai rata-rata pengukuran tanggapan responden menghasilkan nilai 4.18 dengan kategori Tinggi yang berarti responden setuju bahwa reputasi perusahaan sangatlah penting dan bermakna. Adapun indikator tertinggi adalah Lingkungan Kerja dengan nilai 4.35 (kategori Tinggi) pada pernyataan “Perusahaan tempat magang memiliki fasilitas yang nyaman untuk bekerja”. Sementara untuk indikator terendah pada variabel reputasi perusahaan adalah Tanggung Jawab Sosial (kategori Tinggi) pada pernyataan “Perusahaan tempat magang memiliki program tanggung jawab sosial untuk membantu masyarakat”.

4.2.4 Variabel Minat Melamar Magang

Minat melamar magang (IA) digunakan dalam penelitian ini sebagai variabel terikat (Y) yang mengandung 4 indikator. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, berikut dijabarkan tanggapan responden dalam menjawab setiap pernyataan pada variabel reputasi perusahaan pada Tabel 4.6:

Tabel 4.6 Tabel Deskripsi Variabel Minat Melamar Magang

Indikator	Jawaban Responden					Keterangan	
	1	2	3	4	5	Rata-Rata	Kategori
<i>Minat Melamar Magang</i>							
Kebutuhan magang	1	2	5	25	67	4.55	Tinggi
Pencarian informasi magang	0	4	7	40	49	4.34	Tinggi
Penentuan pilihan magang	0	1	19	40	40	4.19	Tinggi
Pembuatan keputusan	0	2	16	44	38	4.18	Tinggi
Total						4.32	Tinggi

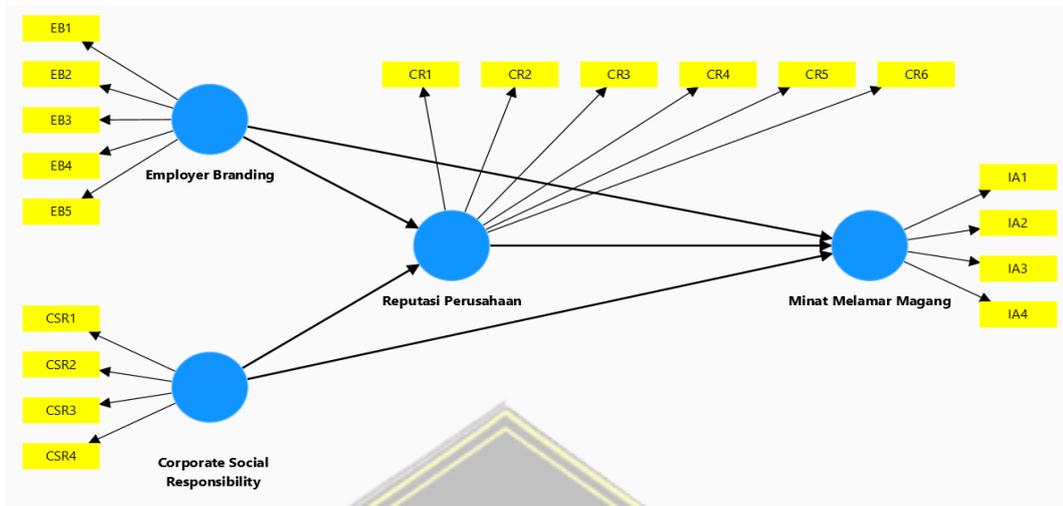
Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan perhitungan deskripsi variabel minat melamar magang pada Tabel 4.6, nilai rata-rata pengukuran tanggapan responden menghasilkan nilai 4.32 dengan kategori Tinggi yang berarti responden yang merupakan mahasiswa FE Unissula memiliki minat untuk melamar magang ke perusahaan yang tinggi. Adapun indikator tertinggi pada variabel ini adalah Kebutuhan Magang dengan nilai 4.55 (kategori Tinggi) pada pernyataan “Saya merasa mengikuti program magang adalah kesempatan yang baik untuk mendapatkan pengalaman terkait dunia kerja”. Sementara indikator terendah adalah Pembuatan Keputusan dengan nilai 4.18 pada pernyataan “Saya mengambil program magang berdasarkan minat dan bakat yang dimiliki” dan termasuk ke dalam kategori Tinggi juga.

4.3 Analisis Uji Outer Model

Teknik analisis data yang dilakukan selanjutnya adalah uji pengukuran model atau *outer model* untuk mengukur bagaimana hubungan setiap indikator dengan variabel-variabel latennya. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis validitas dan reliabilitas indikator terhadap variabelnya dengan melihat nilai analisis *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Dalam melakukan analisis pengujian *outer model*, diperlukan ilustrasi perkiraan dari model penelitian:

Gambar 4.1 Estimation Model

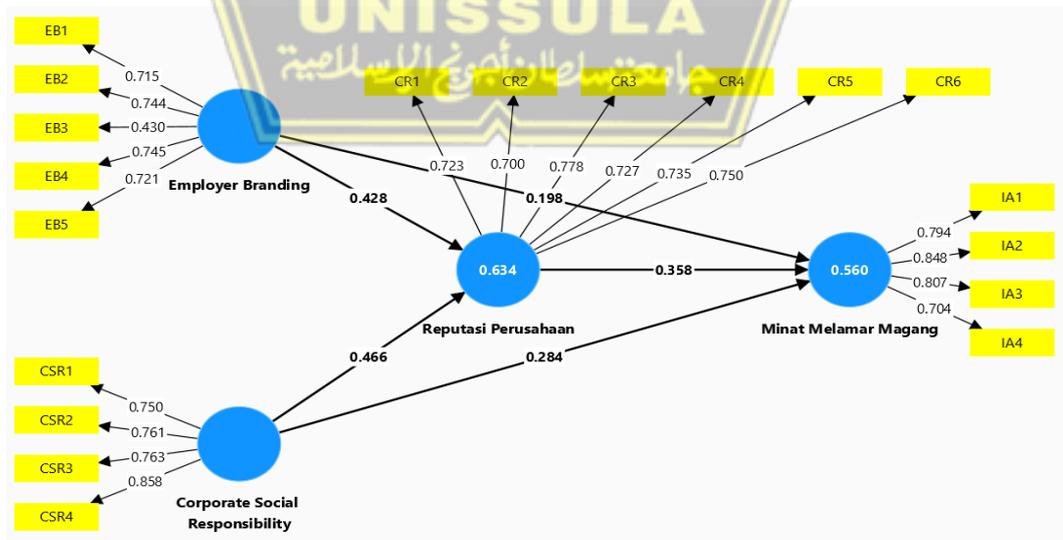


Sumber: Output SmartPLS, 2024

4.3.1 Convergent Validity

Convergent validity adalah tahapan yang dilakukan untuk menguji tingkat validitas dari indikator pembentuk variabel penelitiannya. Indikator yang tidak signifikan akan dieliminasi sebelum melakukan analisis lebih lanjut. Hasil pengujian *outer model* yang didapatkan dari penggunaan SmartPLS 4 adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2 Outer Model Sebelum Outlier



Sumber: Output SmartPLS, 2024

Untuk menganalisis *convergent validity* dapat dilihat dari nilai *outer loading* dengan kriteria indikator dapat dinyatakan valid jika nilai *outer loading* $\geq 0,7$. Hasil pengujian validitas konvergen diperoleh dengan tabel analisis berikut:

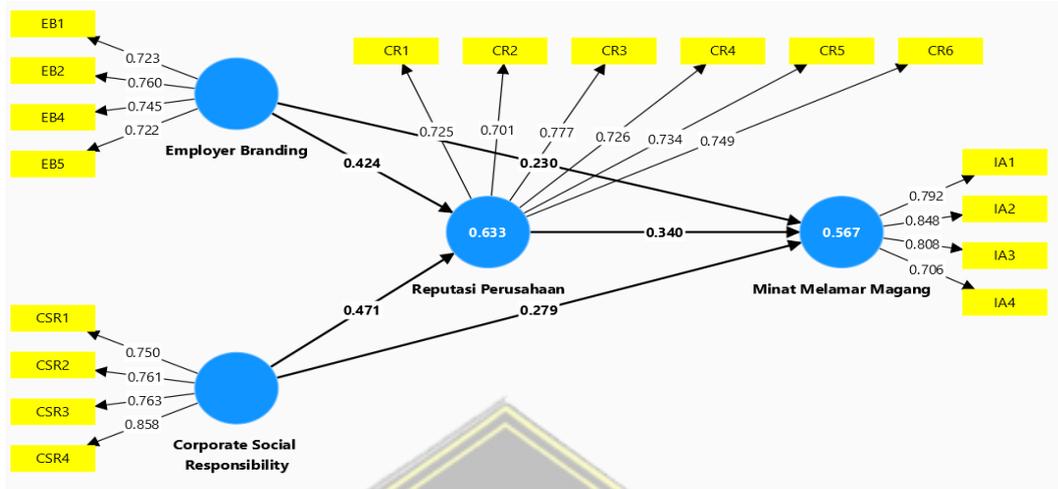
Tabel 4.7 Nilai *Outer Loading* Sebelum Outlier

	EB	CSR	CR	IA
EB1	0.715			
EB2	0.744			
EB3	0.430			
EB4	0.745			
EB5	0.721			
CSR1		0.750		
CSR2		0.761		
CSR3		0.763		
CSR4		0.858		
CR1			0.723	
CR2			0.700	
CR3			0.778	
CR4			0.727	
CR5			0.735	
CR6			0.750	
IA1				0.794
IA2				0.848
IA3				0.807
IA4				0.704

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan nilai *outer loading* pada tabel 4.7 dengan menggunakan SmartPLS 4, diketahui bahwa terdapat indikator yang dinyatakan tidak valid karena nilai *outer loading* yang dihasilkan $< 0,7$, sehingga indikator tersebut harus dieliminasi (*outlier*) sebelum model dilakukan analisis menuju tahap selanjutnya. Indikator yang dieliminasi adalah indikator *Economic Value* dengan kode EB3 pada variabel *employer branding* dengan skor hasil *outer loading* sebesar 0.430. Setelah melakukan *outlier* terhadap indikator yang dieliminasi, didapatkan hasil model penelitian pada Gambar 4.3:

Gambar 4.3 Outer Model Setelah Outlier



Sumber: Output SmartPLS, 2024

Nilai *outer loading* dari hasil *outlier* yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Nilai *Outer Loading* Setelah *Outlier*

	EB	CSR	CR	IA
EB1	0.723			
EB2	0.760			
EB4	0.745			
EB5	0.722			
CSR1		0.750		
CSR2		0.761		
CSR3		0.763		
CSR4		0.858		
CR1			0.725	
CR2			0.701	
CR3			0.777	
CR4			0.726	
CR5			0.734	
CR6			0.749	
IA1				0.792
IA2				0.848
IA3				0.808
IA4				0.706

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan nilai *outer loading* pada Tabel 4.8, dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator memiliki tingkat *convergent validity* yang baik dalam mengukur

setiap konstruksya. Adapun pengujian *convergent validity* dilakukan dengan cara melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dijabarkan pada Tabel 4.9:

Tabel 4.9 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	Keterangan
<i>Employer branding</i>	0.544	Valid
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0.615	Valid
Reputasi Perusahaan	0.541	Valid
Minat Melamar	0.625	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 mengenai nilai *Average Variance Extracted* (AVE), seluruh variabel penelitian mencapai kriteria nilai $AVE > 0.5$ yang berarti memenuhi syarat validitas. Dengan demikian, variabel penelitian dinyatakan valid dan memiliki *convergent validity* yang baik.

4.3.2 *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah tahapan yang dilakukan untuk menguji validitas dari masing-masing instrumen penelitian dalam merepresentasikan konstruksya dengan menunjukkan bahwa setiap konstruk tidak memiliki korelasi dengan konstruk lainnya. Menguji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai *loadings* pada tabel *cross-loadings*. Indikator dinyatakan valid terhadap variabelnya jika *loadings* indikator terhadap variabelnya memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Hasil pengolahan *discriminant validity* berdasarkan tabel *cross-loading* dapat dilihat pada Tabel 4.10:

Tabel 4.10 Nilai *Cross Loadings*

	<i>Employer Branding</i>	<i>Corporate Social Responsibility</i>	Reputasi Perusahaan	Minat Melamar
EB1	0.723	0.382	0.484	0.524
EB2	0.760	0.427	0.580	0.480
EB4	0.745	0.439	0.499	0.373
EB5	0.722	0.470	0.488	0.469
CSR1	0.532	0.750	0.519	0.611
CSR2	0.433	0.761	0.540	0.374
CSR3	0.371	0.763	0.573	0.530
CSR4	0.480	0.858	0.614	0.520
CR1	0.502	0.578	0.725	0.514
CR2	0.579	0.493	0.701	0.487

CR3	0.473	0.545	0.777	0.497
CR4	0.539	0.406	0.726	0.497
CR5	0.464	0.600	0.734	0.534
CR6	0.524	0.530	0.749	0.560
IA1	0.538	0.575	0.576	0.792
IA2	0.492	0.548	0.570	0.848
IA3	0.473	0.483	0.532	0.808
IA4	0.482	0.460	0.533	0.706

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10, nilai *loading* indikator terhadap variabel latennya masing-masing menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilainya pada tabel variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dapat dinyatakan valid karena memiliki *discriminant validity* yang baik.

Discriminant validity juga dapat diuji dengan melihat nilai *Fornell-Larcker criterion* yang hasilnya olah datanya dapat dilihat pada Tabel 4.11:

Tabel 4.11 Nilai korelasi *Fornell-Larcker criterion*

	CSR	EB	IA	CR
CSR	0.784			
EB	0.581	0.738		
IA	0.657	0.630	0.790	
CR	0.717	0.698	0.701	0.736

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil yang dinyatakan pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil korelasi yang tertera, yakni *employer branding* sebesar 0.738, *corporate social responsibility* sebesar 0.784, reputasi perusahaan sebesar 0.736, dan minat melamar sebesar 0.736. Nilai *Fornell-Larcker* dari variabel latennya lebih besar dibandingkan variabel lainnya sehingga seluruh variabel penelitian dinyatakan valid.

4.3.3 *Consistency Reliability*

Consistency reliability adalah tahapan yang dilakukan dalam penelitian untuk melakukan uji reliabilitas dari variabel berdasarkan indikatornya. Pengujian ini dilakukan untuk melihat ketepatan dan konsistensi dari jawaban responden berdasarkan pernyataan yang diberikan. Menganalisis *consistency reliability* dapat

dilihat dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* yang ditunjukkan pada Tabel 4.12:

Tabel 4.12 Analisis Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Employer branding</i>	0.827	0.721	Reliabel
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0.864	0.790	Reliabel
Reputasi Perusahaan	0.876	0.830	Reliabel
Minat Melamar Magang	0.869	0.798	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.12, *composite reliability* tiap variabel, yakni *employer branding* (0.827), *corporate social responsibility* (0.864), reputasi perusahaan (0.876), dan minat melamar magang (0.869) menunjukkan nilai lebih besar dari angka 0.7. Selain itu, keempat variabel memiliki nilai *cronbach-alpha* yang lebih besar dari angka 0.6, yang berarti setiap variabel penelitian yang digunakan bersifat reliabel dan konsisten dalam mengukur model.

4.4 Analisis Uji *Inner Model*

Pengujian *inner model* dilakukan untuk mengukur bagaimana hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam melihat kelayakan dan kecocokan model dalam memprediksi hasil penelitiannya, uji *inner model* dapat dilihat dengan melihat nilai *R-square*, *F-square*, dan *Q-square*.

4.4.1 *Coefficient of Determination (R-square)*

Pengujian nilai koefisien determinasi atau *r-square* digunakan untuk menganalisis besar proporsi atas pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependennya berdasarkan model strukturalnya sehingga dapat diketahui kekuatan dan efek signifikan dari model yang diteliti.

Tabel 4.13 Nilai *Coefficient of Determination*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Reputasi Perusahaan (Z)	0.633	0.626
Minat Melamar (Y)	0.567	0.553

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan yang dihasilkan pada Tabel 4.13, dapat dijelaskan bahwa:

- a. Nilai *R-square adjusted* variabel reputasi perusahaan adalah 0.626 sehingga dapat diartikan bahwa kemampuan *employer branding* dan *corporate social responsibility* sebagai variabel independen terhadap reputasi perusahaan sebesar 62.6% sedangkan sisa 37.4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.
- b. Nilai *R-square adjusted* variabel minat melamar magang adalah 0.553 sehingga dapat diartikan bahwa kemampuan *employer branding*, *corporate social responsibility*, dan reputasi perusahaan sebagai variabel independen terhadap reputasi perusahaan sebesar 55.3% sedangkan sisa 44.7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

4.4.2 Effect Size (*F-square*)

Pengujian ukuran efek atau *f-square* digunakan pada penelitian untuk menganalisis seberapa baik model yang digunakan dengan melihat besaran efek dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Besaran ukuran efek dari nilai *f-square* dibagi menjadi 3 kategori, yaitu kuat (0.35), sedang (0.15), dan lemah (0.02).

Tabel 4.14 Nilai *F-square*

	CR	IA
CR		0.098
EB	0.325	0.061
CSR	0.401	0.085

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.14 mengenai nilai *effect size*, didapatkan nilai *f-square* dari variabel *employer branding* terhadap reputasi perusahaan sebesar 0.325 dengan kategori tergolong kuat sehingga kemampuan variabel *employer branding* dalam berpartisipasi terhadap variabel reputasi perusahaan memberikan pengaruh tinggi. Nilai *f-square* dari variabel *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan sebesar 0.401 dengan kategori kuat sehingga kemampuan variabel *corporate social responsibility* dalam berpartisipasi terhadap variabel reputasi

perusahaan memberikan pengaruh yang tinggi. Adapun nilai *f-square* dari variabel *employer branding*, *corporate social responsibility*, dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar magang adalah 0.061, 0.085, dan 0.098 yang menunjukkan kategori yang relatif lemah. Dengan demikian, partisipasi variabel *employer branding*, *corporate social responsibility*, dan reputasi perusahaan dalam menjelaskan minat melamar magang memberikan pengaruh yang cenderung kecil.

4.4.3 Predictive Relevance (Q-square)

Pengujian relevansi prediktif atau *q-square* digunakan untuk menganalisis tingkat prediksi model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dan akurat. Apabila nilai *Q-square* > 0, model penelitian yang digunakan memiliki *predictive relevance* yang baik dan akurat. Namun, apabila nilai *Q-square* < 0, model penelitian yang digunakan tidak memiliki *predictive relevance* yang baik dan akurat. Tingkat relevansi prediktif pada penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-square} &= 1 - [(1 - R^2_{CR})(1 - R^2_{IA})] \\
 &= 1 - [(1 - 0.633)(1 - 0.567)] \\
 &= 1 - [(0.367)(0.433)] \\
 &= 0.841089
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapatkan bahwa nilai dari *Q-square* penelitian ini sebesar 0.841089 sehingga dapat disimpulkan bahwa relevansi prediktif yang dapat dijelaskan berdasarkan model penelitian adalah baik karena nilai *Q-square* > 0.

4.5 Uji Hipotesis (Bootsrapping)

4.5.1 Uji Direct Effect (Path Coefficient)

Uji hipotesis penelitian merupakan tahapan dalam membuktikan asumsi pernyataan dari hubungan antar variabel yang telah dijabarkan menjadi hipotesis berdasarkan hasil olah data dari sampel penelitian. Pengujian ini menjadi tahapan pembuatan keputusan atau kesimpulan atas asumsi penelitian dengan hasil diterima

ataupun ditolak. Uji hipotesis menggunakan prosedur *bootstraping* dengan metode SEM-PLS pada aplikasi SmartPLS 4.

Pengujian *direct effect (path coefficient)* merupakan tahap uji hipotesis dengan menganalisis pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara langsung. Hasil uji *direct effect* penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.15:

Tabel 4.15 Hasil Uji Direct Effect (Path Coefficient)

	<i>Original sample</i>	<i>Sample mean</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T statistic</i>	<i>P values</i>	<i>Result</i>
EB → IA	0.230	0.220	0.116	1.984	0.047	Signifikan
CSR → IA	0.279	0.275	0.089	3.149	0.002	Signifikan
EB → CR	0.424	0.429	0.082	5.148	0.000	Signifikan
CSR → CR	0.471	0.470	0.082	5.762	0.000	Signifikan
CR → IA	0.340	0.355	0.129	2.639	0.008	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.15, dapat dijelaskan bahwa hubungan langsung antar variabel melalui uji hipotesis *path coefficient* adalah:

1. Hubungan *Employer Branding* terhadap Minat Melamar Magang

Hasil uji variabel *employer branding* terhadap minat melamar magang dalam penelitian ini mendapatkan nilai *original sample* sebesar 0.241 dengan nilai *t-statistic* sebesar 1.984 dan *p-values* sebesar 0.047. Dengan kategori *t-statistic* > 1.96 dan *p-values* < 0.05, H1 Diterima dengan keterangan “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *employer branding* terhadap minat melamar magang”.

2. Hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap Minat Melamar Magang

Hasil uji variabel *corporate social responsibility* terhadap minat melamar magang dalam penelitian ini mendapatkan nilai *original sample* sebesar 0.279 dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.149 dan *p-values* sebesar 0.002. Dengan kategori *t-statistic* > 1.96 dan *p-values* < 0.05, H1 Diterima dengan keterangan “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *corporate social responsibility* terhadap minat melamar magang”.

3. Hubungan *Employer Branding* terhadap Reputasi Perusahaan

Hasil uji variabel *employer branding* terhadap reputasi perusahaan dalam penelitian ini mendapatkan nilai *original sample* sebesar 0.424 dengan nilai *t-statistic* sebesar 5.148 dan *p-values* sebesar 0.000. Dengan kategori *t-statistic* > 1.96 dan *p-values* < 0.05, H3 Diterima dengan keterangan “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *employer branding* terhadap reputasi perusahaan”.

4. Hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi Perusahaan

Hasil uji variabel *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan dalam penelitian ini mendapatkan nilai *original sample* sebesar 0.471 dengan nilai *t-statistic* sebesar 5.762 dan *p-values* sebesar 0.000. Dengan kategori *t-statistic* > 1.96 dan *p-values* < 0.05, H4 Diterima dengan keterangan “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan”.

5. Hubungan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Magang

Hasil uji variabel reputasi perusahaan terhadap minat melamar magang dalam penelitian ini mendapatkan nilai *original sample* sebesar 0.340 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.639 dan *p-values* sebesar 0.008. Dengan kategori *t-statistic* > 1.96 dan *p-values* < 0.05, H5 Diterima dengan keterangan “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan”.

4.5.2 Uji *Indirect Effect (Specific)*

Pengujian *indirect effect* merupakan tahap uji hipotesis dengan menganalisis pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi dimana pada penelitian ini adalah reputasi perusahaan. Hasil uji *indirect effect* penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.16:.

Tabel 4.16 Hasil Uji *Specific Indirect Effect*

	<i>Original sample</i>	<i>Sample mean</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T statistic</i>	<i>P values</i>	<i>Result</i>
EB → CR → IA	0.144	0.155	0.071	2.031	0.042	Signifikan
CSR → CR → IA	0.160	0.164	0.060	2.653	0.008	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.16, dapat dijelaskan bahwa hubungan tidak langsung antar variabel melalui uji hipotesis *specific indirect effect* adalah:

1. Hubungan *Employer Branding* terhadap Minat Melamar Magang melalui Reputasi Perusahaan

Hasil uji hubungan tidak langsung variabel *employer branding* terhadap minat melamar magang melalui reputasi perusahaan. Didapatkan nilai *original sample* sebesar 0.144 dengan *t-statistic* sebesar 2.031 dan *p-values* 0.042. Dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan memiliki peran hubungan mediasi antara variabel *employer branding* terhadap minat melamar magang.

2. Hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap Minat Melamar Magang melalui Reputasi Perusahaan

Hasil uji hubungan tidak langsung variabel *corporate social responsibility* terhadap minat melamar magang melalui reputasi perusahaan. Didapatkan nilai *original sample* sebesar 0.160 dengan *t-statistic* sebesar 2.653 dan *p-values* 0.008. Dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan memiliki peran hubungan mediasi yang baik antara variabel *corporate social responsibility* terhadap minat melamar magang.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh *Employer Branding* terhadap Minat Melamar Magang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, *employer branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar magang mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula dengan nilai *t-statistic* sebesar 1.984 dan *p-values* sebesar 0.047. Dapat dikatakan bahwa *employer branding* dari suatu perusahaan mempengaruhi minat mahasiswa FE Unissula untuk melamar magang pada perusahaan tersebut.

Employer branding adalah suatu strategi yang diimplementasikan perusahaan untuk menarik *talent* yang berkualitas dengan mempromosikan keunggulan, nilai, dan budaya organisasi yang perusahaan miliki. Strategi

ini dilakukan perusahaan dalam membentuk pandangan atau persepsi kepada pelamar dengan cara menyediakan informasi-informasi terkait nilai, lingkungan, program, manfaat, dan hal-hal yang dapat meningkatkan minat dan menarik mereka untuk bergabung ke dalam perusahaan. Beberapa bentuk penerapan *employer branding* dapat dilakukan dengan pembuatan program-program *event*, seperti *seminar*, *workshop*, sosialisasi, *office visit*, dan sebagainya. Fakultas Ekonomi Unissula pernah mengadakan kegiatan sosialisasi terkait program MBKM FE dengan memperkenalkan alur kegiatan dan mitra-mitra magang pada 9 Januari 2024 bersamaan dengan sosialisasi kegiatan magang oleh PT Telkom Indonesia. Selain itu, PT Indosat Ooredoo Semarang juga mengadakan kegiatan *Career Seminar & Expo 2024* pada tanggal 28 Februari 2024 dalam rangka memperkenalkan program perusahaan tersebut. Penerapan *employer branding* yang dilakukan perusahaan ini dapat membantu menjadikan mereka sebagai pilihan atau nominasi kepada mahasiswa FE Unissula dengan bersaing perusahaan mereka dapat menjadi perusahaan magang yang baik dari perusahaan lain. Mahasiswa FE Unissula pada akhirnya akan lebih percaya untuk memilih perusahaan yang dikenal atas keunggulan dan manfaat yang ditawarkan.

Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan temuan pada beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purborini & Basid (2022); Pitaloka & Moka (2023); Nurfaizi & Ikham (2024) yang menyatakan bahwa peran *employer branding* memiliki pengaruh positif terhadap minat melamar ke perusahaan.

4.6.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Minat Melamar Magang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar magang mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.149 dan *p-values* sebesar 0.002.

Corporate social responsibility dilakukan perusahaan untuk membentuk citra positif dengan cara menerapkan program atau praktik yang berorientasi terhadap kesejahteraan sekitar, baik kepada lingkungan, sosial, internal perusahaan, dan sebagainya. Terbentuknya citra positif ini dapat membantu perusahaan dikenal oleh masyarakat lebih luas dan menjadikan nama perusahaan lebih familiar. Beberapa contoh penerapan CSR di perusahaan seperti program GPSP Doctoral (beasiswa pendidikan S3 untuk karyawan perusahaan) oleh PT Telkom Indonesia, program TJSL BRI Peduli pada sektor bina lingkungan (sosial, ekonomi, lingkungan, serta hukum & tata kelola) oleh Bank Rakyat Indonesia, program IDCamp pelatihan pendidikan digital oleh PT Indosat Ooredoo Hutchison, dan sejenisnya. Strategi CSR yang dilakukan tersebut akan menjadi salah satu daya tarik yang menarik dari perusahaan sehingga memunculkan rasa percaya (*trust*), baik kepada karyawan, pelamar, konsumen, hingga masyarakat. Dalam mencari tempat magang, terlebih lagi dari kalangan mahasiswa FE Unissula, akan memilih perusahaan yang memperhatikan nilai kesejahteraan dan sosial. Apalagi di era yang didominasi oleh generasi Z ini sangat memperhatikan isu kesehatan mental, kesejahteraan, dan fleksibilitas kerja (Brown, 2023; Deloitte, 2023).

Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan temuan pada beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Choi et al. (2021); Heriyanto & Sugiyanto (2023); Wang & Chen (2022) yang juga menyatakan bahwa peran implementasi *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap minat melamar ke perusahaan.

4.6.3 Pengaruh *Employer Branding* terhadap Reputasi Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, *employer branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan dengan nilai *t-statistic* sebesar 5.148 dan *p-values* sebesar 0.000.

Penerapan *employer branding* bertujuan untuk menyebarkan keunikan dan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan. *Employer branding* memiliki keterkaitan terhadap reputasi suatu perusahaan karena baik dan buruknya perusahaan salah satunya dapat dinilai melalui *employer branding*. Semakin baik *employer branding* perusahaan yang menerapkan *Employee Value Proposition* sebagai salah satu pondasi pembentuk, semakin baik pula reputasi yang dimiliki perusahaan. Dapat dikatakan bahwa *employer branding* memiliki peran untuk memberitahukan keunikan dan nilai yang ada di perusahaan sesuai harapan dari karyawan maupun calon karyawan. Sebagai contoh, ketika mahasiswa FE Unissula memilih program magang, salah satu aspek yang diperhatikan adalah reputasi baik perusahaan. Reputasi perusahaan akan mempengaruhi persepsi dan kepercayaan mahasiswa FE Unissula karena dipercaya bahwa baik atau buruknya reputasi perusahaan diikutsertakan dengan keterlibatan sistem dan manajemen perusahaannya. *Employer branding* perusahaan sering kali disebarluaskan melalui *platform online*, seperti akun resmi media sosial perusahaan, website resmi perusahaan, adanya detail alamat perusahaan ketika dicari melalui Google Maps, *review* terbuka dari orang-orang yang pernah bekerja atau magang di perusahaan, dan sebagainya.

Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan temuan pada beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Backhaus & Tikoo (2004); Indra & Widoatmodjo (2021); Purnawan et al. (2024); dan Silva & Dias (2023) yang menyatakan bahwa peran *employer branding* memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

4.6.4 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan dengan nilai *t-statistic* sebesar 5.762 dan *p-values* sebesar 0.000.

Sebagai salah bentuk implementasi tanggung jawab moral perusahaan, *corporate social responsibility* digunakan sebagai alat pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan namanya di mata masyarakat. Penerapan CSR dari perusahaan umumnya dilakukan dengan pengimplementasian program-program yang berorientasi pada keberlanjutan atas keseimbangan nilai ekonomi, sosial, lingkungan, dan hukum. Program CSR ini merupakan bentuk dari kepedulian perusahaan terhadap stakeholder, masyarakat, serta lingkungan sekitar dengan harapan dapat memberikan perubahan dan dampak positif. Di era industri modern sekarang ini, perusahaan-perusahaan besar telah melaksanakan program-program CSR yang dijadikan sebagai standar praktik organisasi untuk berkembang dan menjaga keberlangsungan perusahaan di tengah lingkungan industri yang kompetitif. Semakin baik dampak dan manfaat CSR yang dilakukan perusahaan, semakin baik pula reputasi perusahaan tersebut. Saat hendak menerapkan kegiatan CSR, perusahaan tentu harus berusaha mengkomunikasikannya dengan strategi yang efektif dan sesuai kebutuhan *stakeholder* agar meningkatkan kepuasan pelanggan, komitmen karyawan, hingga reputasi perusahaan. Hal ini dikarenakan program CSR yang baik akan membuat citra perusahaan menjadi positif sehingga dapat meningkatkan rasa percaya dari masyarakat dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik dari hasil program CSR diharapkan dapat memperluas citra baik perusahaan di kalangan masyarakat dan dapat menarik mereka menjadi konsumen loyal yang menunjang profitabilitas (nilai ekonomi) ataupun potensi mendaftar sebagai bagian dari perusahaan karena telah menganggap bahwa perusahaan telah melakukan praktik-praktik moral di masyarakat (nilai filantropis).

Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan temuan pada beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustina et al. (2023); Santika & Kurniawan (2023); Sidiq et al. (2021); dan Tien Thanh et al. (2024) yang menyatakan bahwa peran *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

4.6.5 Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Magang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar magang dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.639 dan *p-values* sebesar 0.008.

Mahasiswa FE Unissula menjadikan reputasi perusahaan sebagai salah satu bahan yang dipertimbangkan ketika memilih tempat magang. Hal tersebut dikarenakan perusahaan yang memiliki reputasi baik dipercaya dapat memberikan rasa aman karena kualitas dan akreditasi perusahaannya yang bagus. Meningkatnya reputasi suatu perusahaan akan menumbuhkan rasa percaya dari *stakeholders* sekaligus menjaga keberlangsungan perusahaan di pasar karena konsumen akan berpotensi membeli produk perusahaan dan sumber daya manusianya juga akan berpotensi memiliki ketertarikan lebih untuk mendaftar bahkan menetap di perusahaan. Dapat dikatakan pula bahwa reputasi baik dari sebuah perusahaan dipercaya akan meningkatkan minat, mendapatkan, dan mempertahankan SDM yang kompeten. Reputasi perusahaan memiliki peran yang penting terhadap tingkat ketertarikan dan pengambilan keputusan seseorang untuk mencoba menjadi bagian dari perusahaan karena reputasi terbentuk atas persepsi dari para *stakeholder*, seperti keputusan mahasiswa FE Unissula ketika memilih perusahaan magang. Mahasiswa FE Unissula akan menilai perusahaan dengan berbagai sudut pandang, seperti melihat dari karakteristik budaya instansi, visi-misi perusahaan, perannya di lingkungan sosial, cara melayani karyawan dan masyarakat, kemampuannya bertahan secara finansial di pasar, dan keunggulan kompetitif lainnya dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Kualitas dan perilaku baik karyawan dari suatu perusahaan juga dapat mempengaruhi reputasi perusahaan tersebut karena perusahaan dianggap dapat membentuk keterampilan interpersonal karyawannya yang lebih cakap sehingga mampu menarik calon pelamar untuk mendaftar ke perusahaan. Mahasiswa FE Unissula percaya bahwa mengikuti program magang di perusahaan dengan reputasi bagus dapat membuat pribadi

mereka yang lebih unggul dengan pengembangan keterampilan diri sehingga menjadi bekal mahasiswa untuk dapat berkompetisi di dunia kerja ketika lulus kuliah. Terindikasikan bahwa reputasi yang baik akan meningkatkan minat mahasiswa FE Unissula untuk melamar program magang di perusahaan. Untuk membentuk aset ini, perusahaan harus menyusun beberapa strategi yang dapat mendukung peningkatan reputasi yang dapat memunculkan ketertarikan dari para *stakeholder*, baik konsumen, investor, karyawan, sampai yang berpotensi menjadi karyawan bahkan pemegang.

Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan temuan pada beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Annisa et al. (2022); Ekhsan & Fitri (2021); Erlinda & Safitri (2020); Fatimah et al. (2021) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat mempengaruhi minat melamar ke perusahaan secara positif dan signifikan.

4.6.6 Pengaruh *Employer Branding* terhadap Minat Melamar Magang melalui Reputasi Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar magang dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.031 dan *p-values* sebesar 0.042.

Employer branding dibangun dengan baik oleh perusahaan untuk menciptakan persepsi terhadap organisasi menjadi baik kepada para *stakeholder*. Salah satu tujuan dari strategi ini adalah menjadikannya sebagai alat yang mengurangi biaya rekrutmen untuk menarik *top talent* yang kompeten untuk bisa menjadi bagian dari perusahaan. Penerapan *employer branding* dapat dilakukan dengan menyampaikan *value* dan informasi-informasi positif terkait perusahaan melalui media sosial, baik di lingkup internal maupun eksternal. Contoh perusahaan yang telah menerapkan strategi *employer branding* adalah PT Telkom Indonesia yang sebelumnya pernah meraih “*Best Employer Brand on LinkedIn 2024*” dan

“*Forbes World’s Best Employers 2024*”. PT Telkom Indonesia sangat aktif di beberapa media sosial dalam menyebarkan postingan yang informatif, seperti melalui Instagram dan LinkedIn. Salah satu penerapan strategi *employer branding* PT Telkom Indonesia melalui Instagram adalah terbentuknya komunitas di akun Instagram @livingintelkom yang mengunggah informasi penting dan seru terkait program-program yang dijalankan oleh perusahaan, seperti DigistarClub, *event* pengembangan *skill*, konten memperkenalkan *value* dan aktivitas perusahaan Telkom Indonesia sebagai salah satu program BUMN, dan lainnya sebagai aktivitas memperkenalkan kegiatan atau *culture* yang dijalankan perusahaan. Adapun pada akun LinkedIn resmi Telkom Indonesia lebih memperkenalkan prestasi atau pencapaian organisasi dan karyawan Telkom, program-program pengembangan, serta *tips & trick* meningkatkan keterampilan yang akan digunakan di dunia kerja.

Apabila hasil penerapan *employer branding* baik, reputasi perusahaan akan meningkat karena telah dipercaya bahwa perusahaan menjadi tempat yang baik untuk bekerja atau magang bagi mahasiswa FE Unissula. Apalagi mahasiswa FE Unissula mencari tempat magang yang akan membantu mereka meningkatkan keterampilan kerja dan belajar simulasi kerja di bawah perusahaan agar dapat beradaptasi lebih mudah ketika lulus kuliah nanti. Reputasi perusahaan yang bagus akan mempengaruhi persepsi mahasiswa FE Unissula untuk memilih dan memutuskan perusahaan magang, dimana mahasiswa FE Unissula akan memakan waktu yang lebih sedikit untuk memilih perusahaan dengan reputasi yang baik dibandingkan reputasi perusahaan yang masih abu-abu karena mahasiswa akan mencari informasi baik perusahaan tersebut secara seksama.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hapsara & Tri Hardjanti (2024); Indra & Widodoatmodjo (2021); dan Silva & Dias (2023) yang menemukan bahwa reputasi

perusahaan mampu menjadi mediasi dalam mempengaruhi hubungan *employer branding* terhadap minat melamar ke perusahaan.

4.6.7 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Minat Melamar Magang melalui Reputasi Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar magang dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.653 dan *p-values* sebesar 0.008.

Corporate social responsibility dilakukan perusahaan sebagai alat untuk menaikkan nama baik perusahaan yang positif di mata masyarakat, dimana membentuk citra perusahaan sebagai instansi yang peduli terhadap lingkungan dan kesejahteraan masyarakat. Program tanggung jawab sosial perusahaan ini akan menumbuhkan rasa percaya dari masyarakat dengan menganggap bahwa perusahaan sangat *aware* terhadap lingkungan sekitar dengan menerapkan norma-norma berlaku. Beberapa perusahaan besar yang berada di Indonesia telah terlibat dalam kegiatan-kegiatan CSR sebagai bentuk tanggung jawab secara sosial yang dilakukan instansi dalam menyebarkan kepedulian terhadap para *stakeholder* dan lingkungan sekitar. Perusahaan percaya bahwa implementasi komitmen CSR akan meningkatkan reputasi perusahaan, dimana pihak eksternal akan menumbuhkan persepsi baik terhadap perusahaan karena telah menerapkan nilai-nilai sosial dan kesejahteraan. Program CSR juga digunakan sebagai strategi untuk menarik calon karyawan atau pemegang dalam memilih perusahaan sebagai tempat bekerja yang baik karena dikenal dengan reputasi yang peduli terhadap pengembangan dan keberlanjutan, baik secara lingkungan maupun sumber dayanya, dianggap memiliki empati serta tanggung jawab dalam menciptakan hubungan harmonis. Strategi ini akan membuat perusahaan mendapatkan nilai yang lebih unggul dari perusahaan kompetitor sehingga program CSR sudah seperti dijadikan standar yang harus dilakukan oleh perusahaan besar. Reputasi baik sebagai perusahaan

yang memberikan dampak positif dalam kinerjanya akan menarik mahasiswa FE Unissula dan dianggap menjadi perusahaan yang baik untuk magang karena mahasiswa cenderung lebih tertarik terhadap perusahaan yang mengimplementasikan nilai-nilai sosial dan etis yang sejalan dengan aspirasi mereka.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Story et al. (2016); Tien Thanh et al. (2024); dan Yang et al. (2024) yang menemukan bahwa reputasi perusahaan mampu menjadi mediasi dalam mempengaruhi hubungan *corporate social responsibility* terhadap minat melamar ke perusahaan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian terkait peran variabel *employer branding* dan *corporate social responsibility* terhadap minat melamar magang mahasiswa FE Unissula melalui reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi ini dilakukan karena melihat tingkat minat melamar magang mahasiswa FE Unissula tahun 2024 cukup menurun pada tiga angkatan terakhir. Hal ini disebabkan juga karena terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan mahasiswa FE Unissula saat mencoba melamar dan mengambil keputusan untuk akhirnya memilih perusahaan magang mereka. Setelah menemukan hasil penelitian yang dilakukan kepada mahasiswa di tiga angkatan terakhir FE Unissula, ditemukan beberapa kesimpulan penelitian, yakni:

1. *Employer branding* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar magang mahasiswa FE Unissula. Hal ini karena *employer branding* menjadi salah satu strategi yang memikat mahasiswa FE Unissula dengan mengkomunikasikan keunggulan dan *value* menarik perusahaan.
2. *Corporate social responsibility* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar magang mahasiswa FE Unissula. Hal ini karena program CSR yang dilakukan perusahaan memberikan citra positif di mata masyarakat sehingga mahasiswa FE Unissula dapat menilai bahwa perusahaan yang melakukan program CSR menjunjung nilai moralitas dan kesejahteraan.
3. *Employer branding* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hal ini karena *employer branding* digunakan untuk menonjolkan kualitas dan keunggulan yang dimiliki perusahaan sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat.
4. *Corporate social responsibility* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hal ini karena CSR berperan sebagai strategi *marketing* perusahaan yang dapat menaikkan citra atau nama perusahaan di

masyarakat dengan mengimplementasikan kegiatan operasional yang bermanfaat bagi *stakeholder*.

5. Reputasi perusahaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar magang mahasiswa FE Unissula. Hal ini karena reputasi perusahaan menjadi salah satu pertimbangan bagi mahasiswa FE Unissula ketika memilih tempat magang dimana reputasi perusahaan yang baik akan memberikan manfaat magang yang baik juga sehingga meningkatkan minat melamar mahasiswa ke perusahaan.
6. Reputasi perusahaan mampu memediasi hubungan antara *employer branding* terhadap minat melamar magang mahasiswa FE Unissula. Dapat disimpulkan bahwa *employer branding* yang baik akan meningkatkan reputasi perusahaan sehingga menaikkan minat melamar magang ke perusahaan.
7. Reputasi perusahaan mampu memediasi hubungan antara *corporate social responsibility* terhadap minat melamar magang mahasiswa FE Unissula. Dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* yang baik akan meningkatkan reputasi perusahaan sehingga menaikkan minat melamar magang ke perusahaan.

5.2 Saran

Melalui penelitian yang diteliti diuji, didapatkan saran dan rekomendasi yang diharapkan akan meningkatkan minat mahasiswa FE Unissula untuk mengikuti program magang, yang dijabarkan pada poin-poin berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Employer Branding*, perusahaan dapat mulai menerapkan atau mengefektifkan peran *employer branding* untuk menarik talenta baru ke perusahaan. Perusahaan dapat mengkomunikasikan *employee value proposition* atau janji yang ditawarkan perusahaan sebagai dasar terbentuknya *employer branding* dengan lima komponen pembentuk (*company culture & value, work environment, compensation & rewards, career development & growth, serta benefits & perks*). Penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar mahasiswa FE

Unissula lebih memilih program magang di perusahaan yang memperhatikan *social value*. Untuk menarik minat magang mahasiswa, perusahaan dapat melakukan *branding* sebagai tempat kerja yang nyaman, memiliki lingkungan kerja yang baik serta menyenangkan antar rekan kerja. Keterlibatan karyawan perusahaan dapat meningkatkan peran *employer branding* dengan membagikan cerita atau pengalaman mereka di tempat kerja yang diharapkan dapat menaikkan kepercayaan calon pelamar terhadap perusahaan karena mereka ingin mendapatkan pengalaman positif yang serupa dengan karyawan perusahaan tersebut. Dalam mengkomunikasikan nilai tersebut, perusahaan dapat memanfaatkan peran media sosial resmi seperti website perusahaan, Instagram, LinkedIn, atau TikTok agar informasi yang diberikan dapat dijangkau secara luas. Perusahaan dapat mengunggah dalam bentuk konten visual *carousel*, video informatif, dan sebagainya. Terlebih lagi di era serba teknologi ini, para generasi Z memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media sumber informasi.

2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Corporate Social Responsibility*, perusahaan dapat mulai mengimplementasikan bentuk tanggung jawab sosial yang membawa manfaat, baik secara sosial, karyawan, konsumen, dan pemerintah. Penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar mahasiswa FE Unissula lebih memilih program magang di perusahaan yang memperhatikan *CSR to Social & Non Social Stakeholders*. Bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan terhadap pemberdayaan masyarakat tentu membuat perusahaan lebih dikenal di mata masyarakat karena programnya sangat terlihat. Untuk mewujudkannya, perusahaan yang hendak mengimplementasikan program CSR pemberdayaan masyarakat tentu harus melakukan riset dan analisis kebutuhan agar pesan atau dampak CSR yang diinginkan perusahaan tersampaikan. Program pemberdayaan yang tidak sesuai dengan kebutuhan akan menimbulkan persepsi negatif dari masyarakat karena ketidakmampuan perusahaan dalam menyalurkan manfaat CSR yang dilaksanakan. Dengan melaksanakan

program CSR yang baik, perusahaan akan dinilai oleh masyarakat sebagai instansi yang memperhatikan kesejahteraan lingkungan dan masyarakat sehingga memunculkan rasa *respect* dari masyarakat dan niat untuk menjadi bagian dari perusahaan bagi para pencari program magang.

3. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Reputasi Perusahaan, perusahaan dapat meningkatkan citra positif dan reputasi baik di kalangan *stakeholder*. Reputasi perusahaan yang baik akan mempengaruhi persepsi seseorang dan membuat mereka percaya terhadap perusahaan. Perusahaan dapat memikirkan strategi untuk mengkomunikasikan keunggulan, seperti visi-misi, *value* organisasi, kinerja keuangan, budaya organisasi, sampai program-program perusahaan melalui media sosial atau halaman *website* resmi perusahaan. Penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar mahasiswa FE Unissula lebih memilih program magang di perusahaan yang memperhatikan lingkungan kerja. Perusahaan dapat mengusahakan untuk menjaga dan mengelola lingkungan kerja internal agar aman, nyaman, dan terkendali. Beberapa hal yang diperhatikan dalam menjaga kesejahteraan sumber daya internalnya adalah dengan menyediakan fasilitas pendukung pekerjaan, seperti ruang kerja yang nyaman, penyediaan pendingin ruangan, ruang untuk diskusi kerja, tempat ibadah, dan lainnya. Hubungan baik antar rekan kerja juga perlu dijaga dan dipertahankan sehingga perusahaan dikenal memiliki karyawan berperilaku baik dan memberikan dukungan antar rekan kerja sehingga menciptakan lingkungan kerja yang harmonis. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, perusahaan dapat menarik orang-orang bertalenta karena menjadikan perusahaan unggul di mata publik, terutama bagi mahasiswa FE Unissula saat memilih program magang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Kegiatan penelitian yang telah dilaksanakan ini tentu tidak luput dari ketidaksempurnaan dan keterbatasan sehingga dapat diperbaiki oleh kegiatan penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, ditemukan adanya keterbatasan-keterbatasan penelitian:

1. Subjek penelitian untuk menganalisis minat melamar magang mahasiswa FE Unissula ini hanya menggunakan tiga variabel, yaitu *employer branding*, *corporate social responsibility*, dan reputasi perusahaan, dengan persentase kontribusi sebesar 55.3%. Artinya nilai lain dengan persentase 44.7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat melamar magang FE Unissula.
2. Penelitian ini hanya memuat sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa FE Unissula yang pernah atau sedang mengikuti program magang dari tiga angkatan terakhir sehingga menimbulkan adanya perbedaan pada perspektif dan pengalaman yang dirasakan tiap angkatan.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Setelah mendapatkan hasil pengolahan data penelitian, didapatkan beberapa saran yang dapat diterapkan pada agenda penelitian serupa kedepannya:

1. Untuk penelitian serupa yang akan diadakan di masa mendatang, diharapkan dapat melengkapi penelitian ini dengan adanya penambahan pada variabel-variabel pendukung lain yang dapat meningkatkan minat magang mahasiswa FE Unissula sebagai bagian dari generasi Z, seperti hasil studi Nurqamar et al. (2022) dengan pernyataan mengenai intensi generasi Z untuk melamar ke perusahaan dapat dilihat dari faktor dukungan perusahaan, fleksibilitas kerja, gaya kepemimpinan, kemudahan untuk bergabung ke perusahaan, dan lainnya.
2. Penelitian selanjutnya yang ingin meneliti variabel serupa juga dapat mencoba untuk memilih sampel responden yang mengikuti program magang dari satu perusahaan agar hasil yang didapatkan lebih mengerucut dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Santosa, R. E. W. (2018). Corporate Social Responsibility : Dimensi dan Perspektif dalam Penelitian-Penelitian Empiris. *Value Added*, 8(2), 63–77.
- Agustina, L., Nurmalasari, E., & Astuty, W. (2023). Corporate Social Responsibility Dan Risiko Investasi Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening. *Owner*, 7(1), 687–699. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i1.1218>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.
- Alifa, S. M., & Sarasi, V. (2023). The Impact of Employer Branding Towards Intention to Apply on Novo Club Community Batch 1 with Corporate Reputation as Mediation Variable. *Journal of Social Science*, 4(3), 726–738. <https://doi.org/10.46799/jss.v4i3.576>
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- Annisa, S., Jaja Raharja, un, & Abdul Muhyi, H. (2022). Pengaruh employer attractiveness, media sosial, dan reputasi organisasi terhadap intensi melamar pekerjaan generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(4), 816. <https://doi.org/10.30872/jinv.v18i4>
- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoilla, M. (2021). Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar dengan Software R. *BUDIMAS*, 3(2), 327–334.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Baruah, L., & Panda, N. M. (2020). Measuring corporate reputation: a comprehensive model with enhanced objectivity. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 12(2), 139–161. <https://doi.org/10.1108/APJBA-10-2019-0215>
- Beal, B. D. (2014). *Corporate Social Responsibility: Definition, Core Issues, and Recent Developments*. CA: Sage Publications.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2015). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 37–41. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Brown, C. (2023). *The Rise Of Mental Health Awareness Among Gen-Z: What This Means For Brand Marketing*. Forbes.

<https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/03/10/the-rise-of-mental-health-awareness-among-gen-z-what-this-means-for-brand-marketing/>

- Cahyo, I. N., & Waskito, J. (2023). Pengaruh e-recruitment, reputasi perusahaan, dan persepsi pencari pekerjaan terhadap minat melamar kerja (studi kasus pada generasi z solo raya). *INFOTECH: Jurnal Informatika & Teknologi*, 4(2), 157–167. <https://doi.org/10.37373/infotech.v4i2.558>
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Choi, J., Park, Y., & Sohn, Y. W. (2021). Corporate social responsibility and job seekers' application intention: a mediated moderation model of calling and value congruence. *Career Development International*, 26(1), 65–82. <https://doi.org/10.1108/CDI-02-2020-0030>
- Citradewi, A., & Widiani, E. (2024). Peran Reputasi Perusahaan dalam Memediasi Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Ukuran Dewan Direksi terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 6(1), 232–249. <https://doi.org/10.24036/jea.v6i1.1404>
- Dauksevicuite, I. (2016). Unlocking the full potential of digital native learners. *Henley Business School*.
- Deloitte. (2023). *Mental health today: A deep dive based on the 2023 Gen Z and Millennial survey*. https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone2/fr/no-index/docs/services/consulting/2024/deloitte_genz-millennial-survey_mental-health-deep-dive.pdf
- Ekhsan, M., & Fitri, N. (2021). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 97–107. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.992>
- Ekhsan, M., Jayanti, N. K. P. A., & Parashakti, R. D. (2021). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Kompensasi Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(1), 16–29. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v2i1.105>
- 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. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20208pp1572-1583>
- Evrina, P. W., & Wulansari, P. (2022). Pengaruh Employer Branding dan Reputasi Organisasi Terhadap Intention to Apply Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 595.

- Fadhilah, F. L., & Widiastuty, E. (2024). Pengaruh Pengeluaran Corporate Social Responsibility terhadap Reputasi Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Dewantara (JAD)*, 8(1), 331–344.
- Fatimah, S., Kusniawati, A., & Kader, A. M. (2021). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 3(2018), 40–55.
- Febrianti, D. I., & Hendratmoko, C. (2022). Pengaruh kompensasi, karakteristik pekerjaan, tanggung jawab sosial perusahaan dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(2), 257–267. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i2.10927>
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Handi, & Safitri, W. (2023). Pengaruh Reputasi Perusahaan, E-Recruitment, Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 210–218. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- 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>
- Hapsara, G. P. I., & Tri Har. (2024). Reputasi Perusahaan Memediasi Pengaruh Employer Branding Terhadap Niat Mahasiswa Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2548–2562.
- Hasnawati Hasnawati, Syamsiar Syamsiar, & Besse Herlina. (2024). Analisis Implementasi Program Magang dalam Meningkatkan Keterampilan dan Kompetensi Mahasiswa Jurusan Administrasi Publik Universitas Puangrimanggalatung. *Journal of Research and Development on Public Policy*, 3(3), 66–90. <https://doi.org/10.58684/jarvic.v3i3.158>
- Heriyanto, R., & Sugiyanto, S. (2023). Pengaruh CSR Terhadap Niat Bergabung Generasi Milenial untuk Bekerja di PT Telkom Indonesia Tbk. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1555–1580. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.786>
- Huang, S., Wang, B., Li, X., Zheng, P., Mourtzis, D., & Wang, L. (2022). Industry 5.0 and Society 5.0—Comparison, complementation and co-evolution. *Journal of Manufacturing Systems*, 64, 424–428. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2022.07.010>
- Husnawati, H., Tentama, F., & Situmorang, N. Z. (2019). Pengujian validitas dan reliabilitas konstruk hope. *Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan*, 1(2), 128. <https://doi.org/10.26555/jptp.v1i2.15136>

- Indra, I. R., & Widoatmodjo, S. (2021). Analisa Strategi Employer Branding terhadap Minat Melamar Kerja. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 414. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12803>
- INSTIKI. (2024). *Hanya 23% Fresh Graduate yang Percaya Diri Masuk Dunia Kerja, Kok Bisa?* Institut Bisnis Dan Teknologi Indonesia.
- Jao, R., Ng, S., Holly, A., Rotty, M. A., & Agustuty, L. (2023). Peran Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan Serta Dampaknya Terhadap Stock Return. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 08(01), 14–29.
- Junaedi, M. A. R., Dewianawati, D., & Agustina, R. (2024). Pengaruh Daya Tarik Perusahaan, Reputasi Perusahaan, dan Rekrutmen Online Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Y dan Z Muslim Pengguna Platform Tik-Tok Pada PT Kelas Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 978–981. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12781>
- Lamere, L., Kirana, K. C., & Welsa, H. (2021). Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Etos Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Sebagai Variabel Intervening. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 341–349.
- Le, T. T. (2023). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10).
- Leng, J., Sha, W., Wang, B., Zheng, P., Zhuang, C., Liu, Q., Wuest, T., Mourtzis, D., & Wang, L. (2022). Industry 5.0: Prospect and retrospect. *Journal of Manufacturing Systems*, 65, 279–295. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2022.09.017>
- Lin, W. L. (2024). The role of corporate social responsibility and corporate social irresponsibility in shaping corporate reputation: An analysis of competitive action and innovation strategies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(2), 1451–1468. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.2640>
- Mardikanto, T. (2018). *CSR Corporate Social Responsibility Tanggung Jawab Sosial Korporasi* (2nd ed.). Alfabeta.
- Marindra, M. P., Kharismasyah, A. Y., Suyoto, & Zamakhsyari, L. (2024). Pengaruh Motivasi Kerja dan Organizational Citizenship Behavior (OCB) terhadap Kinerja Karyawan dengan Reward sebagai Variabel Mediasi. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 18(1), 138–150.
- Mutiara, D. K., & Parasetya, T. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi Pelaporan Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Perusahaan Yang Termasuk Dalam Indeks LQ45 Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2015-2019). *Diponegoro Journal of Accounting*, 10(4), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>

- Nicolò, D. (2015). Towards a Theory on Corporate Reputation and Survival of Young Firms. *Procedia Economics and Finance*, 22(November 2014), 296–303. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00289-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00289-0)
- Nurfaizi, A., & Ikhrum, A. D. (2024). Pengaruh Employer Branding Activity dan Perceived Job Attributes terhadap Intention to Apply. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 3(1).
- Nurjanah, A. S. (2018). Kecemasan Mahasiswa Fresh Graduate Dalam Melamar Pekerjaan. *Al-Ittizaan: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 1(2), 35. <https://doi.org/10.24014/0.879160>
- Nurqamar, I. F., Ulfa, S., Hafizhah, I., Fadhillah, N., & Rahmi, N. (2022). The Intention of Generation Z To Apply For a Job. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 18(3), 218–247. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v18i3.16493>
- Pambajeng, A. P., Sumartik, S., & Kumala, H. M. (2024). Pengaruh Pengalaman Magang, Motivasi Kerja, dan Soft Skill Terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Dalam Memasuki Dunia Kerja. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 2864–2875. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.7338>
- Pamungkas, P. H. (2023). 10 Contoh Program CSR Perusahaan di Indonesia. Magang Alam Lindungi Hutan. <https://lindungihutan.com/blog/contoh-program-csr-perusahaan-di-indonesia/>
- Pitaloka, R. T., & Moko, W. (2023). Pengaruh Employer Branding, Social Media, dan Corporate Social Responsibility terhadap Intention to Apply Job. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(4).
- Potgieter, A., & Doubell, M. (2020). The influence of employer branding and employees' personal branding on corporate branding and corporate reputation. *Sabinet*, 15(2).
- Purborini, P. S., & Basid, R. A. (2022). Pengaruh Employer Branding terhadap Intensi Melamar Pekerjaan di Perusahaan BUMN dengan Reputasi Perusahaan sebagai Pemediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 103–114. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7303>
- Radhinda, P. A. (2020). Penerapan Proses Employer Branding Pada Perusahaan E-Commerce (Studi Kasus pada Shopee Indonesia). *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 1(3), 185–204. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2020.001.03.3>
- Rahmadani, Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2019). Fungsi Corporate social responsibility (CSR) Dalam Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat. *Share: Social Work Journal*, 8(2), 203. <https://doi.org/10.24198/share.v8i2.20081>
- Ramadhan, J. (2023). The Influence of Employer Branding towards the Intention to

- Apply for a Job: Case Study of an E-Commerce Startup Company in Indonesia (Tokopedia). *Future of Business Administration*, 2(2), 12–25. <https://doi.org/10.33422/fba.v2i2.529>
- Rosidah, E., Almunawwaroh, M., & Marliana, R. (2018). *Akuntansi Manajemen* (1st ed.). Mujahid Press.
- Rothman, D. (2016). *A Tsunami of learners called Generation Z*.
- Sakkaf, S. Y. Al, Farouk, S., & Elanain, H. M. A. (2023). Corporate social responsibility towards education and corporation performance in the UAE: the mediating role of corporation reputation. *Social Responsibility Journal*, 19(2).
- Salamah, N., Purwanto, T., & Rosanti, C. (2023). Pengaruh Employer Branding, Media Sosial, Dan Persepsi Terhadap Niat Melamar Kerja Pada Industri Startup the Effect of Employer Branding, Social Media, and Perceptions on Intention To Apply for Work in the Startup Industry. *Neraca*, 19(1), 133–146.
- Sandy, M. K., Paseleng, M. C., & Mayopu, R. G. (2020). Pengaruh Efektivitas Corporate Social Responsibility (Csr) Pada Aspek Environmenal Sustainability Terhadap Reputasi Perusahaan Grand Hyatt Bali (Pt Wyncor Bali). *Jurnal Signal*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.33603/signal.v8i1.2533>
- Santiago, J. (2019). The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job: A millennials' perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(2), 142–157. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2018-0136>
- Santika, S. A., & Kurniawan, H. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Islamic Advertising Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Laptop Asus Di Kota Salatiga. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 19(3), 137–150. <https://doi.org/10.23960/jbm.v19i3.1946>
- Sarasi, V., & Mumtaz Alifa, S. (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(1), 41–51.
- Saraswati, A. M., & Ghazali, A. (2024). The Effect of Employer Branding and Employee Value Proposition Through Online Recruitment on Intention To Apply for State Owned Enterprises. *IJEBAS*, 4(1), 167–177.
- Sari, R. (2022). *5 Faktor Kecemasan Fresh Graduate Dalam Hadapi Dunia Kerja*. Master Business Academy.
- Sawitri, N. N., Alia, R., & Fikri, N. W. A. (2023). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada PT. XYX. *Jurnal Ekonomika*, 12(1), 349–361. <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/ekonomika/article/view/465>
- Shalahuddin, S., Sari, M. F., & Hidayat, N. (2022). Peran Kompensasi dan E-

Recruitment: Analisis Minat Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan/Pegawai Generasi Millennial. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 66. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i1.6088>

Sidiq, P. F., Muhammad Kareem, A., Othman, B., & Sabir, M. N. (2021). *The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Image, Corporate Reputation, and Employer Brand: Evidence from Kurdistan-Iraq*. 18(1), 2021. <http://www.webology.org/>

Silaban, P. H., Octoyuda, E., & Silalahi, A. D. K. (2023). Perceived Credibility Information on Social Media of Corporate Brand Reputation and Its Impact on Jobseeker Intention to Apply. *International Journal of Business*, 28(1), 1–13. [https://doi.org/10.55802/IJB.028\(1\).005](https://doi.org/10.55802/IJB.028(1).005)

Silva, A. J., & Dias, H. (2023). The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer branding. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(8), 1–16. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3129>

Simbolon, S., Kurniason, H. T., & Simbolon, T. N. (2021). Pengembangan Instrument Tes Berpikir Kritis Gen-Z Dalam Materi Manusia dan Cinta. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 607–622. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1379>

Story, J., Castanheira, F., & Hartig, S. (2016). Corporate social responsibility and organizational attractiveness: Implications for talent management. *Social Responsibility Journal*, 12(3), 484–505. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2015-0095>

Sugiyono, M. P. P. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (VII). Alfabeta.

Susanto, L., Yanti, Y., Viriany, V., & Wirianata, H. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Uskad. *Jurnal Bina Akuntansi*, 7(2), 124–141. <https://doi.org/10.52859/jba.v7i2.80>

Susilowati, K. D. S. (2014). Manager 's Perspective on Corporate Social Responsibility: A Case in Indonesia. *World Journal of Social Sciences*, 4(1), 207–223.

Tahar, A., Setiadi, P. B., & Rahayu, S. (2022). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 12380–12381.

Tien Thanh, P., Thu Ha, N., Thi Hong Ngoc, P., & Thuy Ha, L. T. (2024). Corporate social responsibility, corporate reputation and intention to apply for a job: evidence from students in an emerging economy. *International Journal of Organizational Analysis*, 32(1), 17–34. <https://doi.org/10.1108/IJOA-11-2022-3484>

Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development

study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411–427. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9780-6>

Untung, H. B. (2009). *Corporate Social Responsibility*. Sinar Grafika.

Wang, H. Y., & Chen, Z. X. (2022). Corporate social responsibility and job applicant attraction: A moderated-mediation model. *PLOS ONE*, 17(3 March), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260125>

Warta, W. (2017). *Manajemen Reputasi* (I. T. Nugraha (ed.); 1st ed.). Simbiosia Rekatama Media.

Wheeler, D., & Sillanpää, M. (1997). *The stakeholder corporation: A blue-print for maximizing stakeholder value*. Pitman.

Widianti, D. F., & Murti, A. (2022). Pengaruh Employer Attractiveness dan Corporate Reputation terhadap Intensi Melamar Kerja Talenta Digital Generasi Z pada Startup Unicorn Indonesia. *DAYA SAING: Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 24(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.fcr.2017.06.020>

Wijaya, P. M. N., Suandita, I. K. E., Maharani, N. M. Della, & Parwita, D. G. B. S. (2022). Perilaku Generasi Z terhadap Penggunaan Medsos Tiktok sebagai Media Edukasi dan Aktivitas. *Prosiding Webinar Nasional Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)*, 415–424.

Yang, W., Photchanachan, S., & Bangbon, P. (2024). The Mediating Effect of Corporate Reputation on Perceived Corporate Social Responsibility and Job Intention of Potential Employees in China. *The Journal of Sirindhornparithat*, 25(1), 652–663.

Yusuf, Y. M., Prastyo, D. A., Khaerunnisa, L., & Raharjo, S. T. (2020). Implementasi Program Corporate Social Responsibility Oleh Perusahaan Unicorn Di Indonesia. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 252. <https://doi.org/10.24198/jppm.v6i3.26214>