



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Employer Attractiveness* dan *E-Recruitment* terhadap Minat Melamar Kerja dengan *Corporate Reputation* sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa Tingkat Akhir

Widodari Diningrum^{1*}, Andriyastuti Suratman²

¹Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia, widodaridiningrum2003@gmail.com

²Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia, andri_suratman@uii.ac.id

*Corresponding Author: widodaridiningrum2003@gmail.com

Abstract: *Generation Z dominates the productive age population in Indonesia, accounting for approximately 27.94% of the total population (BPS, 2020). This significant proportion positions Generation Z as a potential target in workforce recruitment. However, job application intention is influenced by various factors, including employer attractiveness, e-recruitment, and corporate reputation. This study aims to analyze the effect of employer attractiveness and e-recruitment on job application intention, with corporate reputation as a mediating variable among final-year university students. The respondents of this study consisted of 152 final-year students. This research employed a quantitative approach, with data collected through questionnaire distribution. Data analysis was conducted using SmartPLS software with the Structural Equation Modelling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results indicate that employer attractiveness and e-recruitment do not have a significant effect on job application intention. In contrast, corporate reputation has a positive and significant effect on job application intention. Employer attractiveness and e-recruitment were also found to have significant effects on corporate reputation, which in turn mediates the relationship between both variables and job application intention*

Keywords: *Employer Attractiveness, E-recruitment, Corporate Reputation, Job Application Intention, Generation Z*

Abstrak: Generasi Z mendominasi usia produktif di Indonesia, yaitu sekitar 27,94% dari total penduduk (BPS, 2020). Besarnya proporsi tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok potensial dalam rekrutmen tenaga kerja, namun minat melamar kerja dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya *employer attractiveness*, *e-recruitment*, dan *corporate reputation*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *employer attractiveness* dan *e-recruitment* terhadap minat melamar kerja dengan *corporate reputation* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa tingkat akhir. Responden dalam penelitian ini berjumlah 152 mahasiswa tingkat akhir. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan program SmartPLS dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer attractiveness* dan *e-recruitment*

tidak berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja. Sebaliknya, *corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. *Employer attractiveness* dan *e-recruitment* juga berpengaruh signifikan terhadap *corporate reputation*, yang selanjutnya terbukti mampu memediasi pengaruh keduanya terhadap minat melamar kerja.

Kata Kunci: *Employer Attractiveness, E-recruitment, Corporate Reputation*, Minat Melamar Kerja, Generasi Z

PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah penduduk yang terus meningkat mendorong bertambahnya jumlah angkatan kerja di Indonesia. Hal ini mengakibatkan meningkatnya penawaran tenaga kerja di pasar, yang secara langsung menimbulkan persaingan yang semakin ketat di antara para pencari kerja (Andrisani, 2019). Di sisi lain, pasar tenaga kerja Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup positif, ditandai dengan bertambahnya lapangan pekerjaan dan menurunnya angka pengangguran Suhandi *et al.* (2021). Dalam konteks ini, perusahaan memegang peran penting sebagai penyerap tenaga kerja sekaligus menjadi aktor utama dalam penciptaan nilai ekonomi, baik melalui penyediaan barang dan jasa maupun peningkatan taraf hidup masyarakat melalui kesempatan kerja (Sivertzen *et al.*, 2013).

Dalam upaya memperoleh tenaga kerja yang berkualitas, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk mampu menarik perhatian calon pelamar kerja yang potensial. Kemampuan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan talenta terbaik telah menjadi salah satu sumber keunggulan kompetitif di era digital dan global yang sangat kompetitif saat ini. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi minat individu dalam melamar pekerjaan.

Salah satu faktor yang banyak dikaji adalah *employer attractiveness*. *Employer attractiveness* dapat diartikan sebagai persepsi calon karyawan mengenai atribut dan keuntungan yang dimiliki perusahaan, yang dianggap menarik untuk dijadikan tempat bekerja (Reis *et al.*, 2017). Pingle & Sharma (2013) Mendefinisikannya sebagai manfaat yang dirasakan oleh calon karyawan dan diantisipasi akan diterima ketika bekerja di perusahaan tersebut. *Employer attractiveness* juga berkaitan dengan bagaimana perusahaan secara strategis mengeksplorasi kekuatan internalnya untuk menarik pelamar (Soeling *et al.*, 2022). Menurut Soeling *et al.* (2022), daya tarik perusahaan bergantung pada kepercayaan calon pelamar terhadap citra dan reputasi organisasi, serta kedekatan emosional mereka dengan merek perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Berthon *et al.* (2005) menunjukkan bahwa dimensi seperti nilai sosial, nilai ekonomi, dan nilai pengembangan diri berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan pelamar terhadap perusahaan.

Selain itu, perkembangan teknologi digital telah mendorong banyak perusahaan untuk mengadopsi sistem *e-recruitment* sebagai sarana perekrutan yang lebih efisien dan menjangkau lebih luas. *E-recruitment* memungkinkan proses rekrutmen dilakukan secara daring tanpa batasan geografis, serta lebih cepat dan hemat biaya (Rumangkit & Aditiya, 2018). Penelitian Khan *et al.* (2013) menunjukkan bahwa *e-recruitment* berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja, sedangkan Kajanová *et al.* (2017) menemukan pengaruh negatif yang menunjukkan bahwa efektivitas *e-recruitment* sangat bergantung pada strategi komunikasi digital dan persepsi calon pelamar terhadap platform yang digunakan.

Selain *employer attractiveness* dan *e-recruitment*, faktor lain yang juga penting adalah *corporate reputation*. *Corporate reputation* mengacu pada persepsi publik terhadap perusahaan yang dibentuk dari pengalaman, kinerja, dan komunikasi perusahaan selama waktu tertentu (Fombrun, 1990). Reputasi perusahaan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan calon pelamar, memperkuat citra positif, dan meningkatkan minat untuk bergabung

(Arachchige & Robertson, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Cable & Turban (2003) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan seseorang untuk melamar pekerjaan karena dianggap mencerminkan stabilitas, integritas, dan peluang karier yang baik di masa depan.

Dalam tinjauan pustaka yang ada, penelitian mengenai pengaruh *employer attractiveness*, *e-recruitment*, dan *corporate reputation* sebagai variabel mediasi terhadap minat melamar kerja sebagian besar masih dilakukan secara terpisah. Hal ini menimbulkan kesenjangan penelitian karena belum banyak kajian yang menghubungkan ketiga variabel tersebut secara terpadu dalam satu model penelitian. Minimnya penelitian yang menempatkan *corporate reputation* sebagai variabel mediasi juga menjadi celah yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Padahal, reputasi perusahaan berpotensi menjadi penghubung antara persepsi calon pelamar terhadap daya tarik perusahaan (*employer attractiveness*) dan sistem rekrutmen yang digunakan perusahaan.

Selain itu, konteks generasi Z juga menarik untuk diteliti. Generasi ini tumbuh dalam era digital dan akan menjadi kelompok dominan dalam beberapa tahun mendatang dalam usia kerja. Menurut Badan Pusat Statistik (2020), sekitar 27,94% penduduk Indonesia merupakan bagian dari generasi Z. Karakteristik mereka yang melek teknologi, selektif terhadap nilai-nilai perusahaan, serta mengutamakan keseimbangan hidup dan kerja menjadikan generasi ini berbeda dibandingkan generasi sebelumnya (Evrina & Wulansari, 2023). Sebelum melamar kerja, generasi ini cenderung mempertimbangkan citra perusahaan, reputasi organisasi, dan sistem rekrutmen digital yang digunakan (Ekhsan & Nur, 2021).

Dengan mempertimbangkan berbagai perbedaan hasil penelitian sebelumnya serta minimnya kajian yang menyatukan ketiga variabel utama dalam konteks generasi Z, maka penelitian ini dianggap penting untuk dilakukan. Penelitian ini tidak hanya berupaya menjelaskan hubungan langsung antara *employer attractiveness* dan *e-recruitment* terhadap minat melamar kerja, tetapi juga menguji peran mediasi *corporate reputation* dalam memperkuat atau menjembatani pengaruh tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, karena bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel berdasarkan teori yang sudah ada (Creswell, 2014). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif menggunakan data numerik yang dianalisis dengan teknik statistik (Sugiyono, 2017). Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan hasil yang terukur dan dapat digeneralisasikan, sekaligus menjawab kesenjangan teoretis yang ditemukan dalam literatur sebelumnya.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka topik penelitian berjudul “Pengaruh *Employer Attractiveness* dan *E-recruitment* terhadap Minat Melamar Kerja dengan *Corporate Reputation* sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa Tingkat Akhir” menjadi sangat relevan untuk dikaji. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam bidang manajemen sumber daya manusia, terutama dalam memahami bagaimana perusahaan dapat menarik generasi Z melalui strategi daya tarik perusahaan, reputasi organisasi, dan sistem rekrutmen digital yang efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel *employer attractiveness* (X1), *e-recruitment* (X2), *corporate reputation* (Z), dan minat melamar kerja (Y) secara statistik. Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa tingkat akhir angkatan 2022 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang berlokasi di Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan populasi sebanyak 804 mahasiswa dan sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, serta mengacu pada *rule of thumb* PLS-SEM sehingga ditetapkan

target 120 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner daring menggunakan skala Likert lima poin yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan telah melalui uji coba (*pilot test*) kepada 80 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms dengan sumber data primer dan didukung data sekunder dari literatur. Teknik analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui dua tahap, yaitu evaluasi *outer model* (uji validitas konvergen, diskriminan, AVE, dan reliabilitas) serta evaluasi *inner model* untuk menguji hubungan struktural dan efek mediasi antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Karakteristik Deskriptif Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini diperoleh secara langsung melalui kuesioner penelitian yang telah disiapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, responden yang menjawab instrumen penelitian sebanyak 152 responden. Sampel awal berjumlah 156 orang, namun terdapat 4 responden yang tidak memenuhi kriteria sehingga tidak diikutsertakan dalam pengolahan data.

Berdasarkan program studi, responden Program Studi Akuntansi sebanyak 36 orang (23,7%), Program Studi Ekonomi Pembangunan sebanyak 9 orang (5,9%), dan Program Studi Manajemen sebanyak 107 orang (70,4%). Latar belakang pendidikan memiliki pengaruh terhadap cara individu mengevaluasi organisasi dan peluang kerja (Robbins & Judge, 2017). Mahasiswa dengan latar belakang bisnis dan manajemen umumnya memiliki pemahaman mengenai strategi organisasi, reputasi perusahaan, serta praktik manajemen sumber daya manusia. Selain itu, menurut Cable & Turban (2001), persepsi terhadap reputasi perusahaan dan daya tarik organisasi dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan individu mengenai dunia bisnis dan pasar kerja. Dengan demikian, dominasi responden dari bidang manajemen memperkuat relevansi sampel terhadap variabel penelitian, khususnya dalam menilai *employer attractiveness* dan *corporate reputation*.

Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki sebanyak 66 orang (43,4%) dan perempuan sebanyak 86 orang (56,6%). Perbedaan proporsi ini menunjukkan bahwa gender bisa menjadi pengaruh terhadap minat melamar kerja. Hal ini selaras dengan Widiyanti & Herianti (2025) yang mengemukakan bahwa gender mempunyai pengaruh pada minat berkarier, di mana perbedaan karakteristik, kepercayaan diri, serta pertimbangan peluang kerja antara laki-laki dan perempuan menyebabkan perbedaan keputusan saat memasuki dunia kerja maupun melamar pekerjaan.

Berdasarkan usia, responden berusia 20 tahun sebanyak 9 orang (5,9%), usia 21 tahun sebanyak 79 orang (52%), usia 22 tahun sebanyak 51 orang (33,6%), usia 23 tahun sebanyak 9 orang (5,9%), dan usia 24 tahun sebanyak 4 orang (2,6%). Mayoritas responden berada pada usia 21–22 tahun. Menurut teori perkembangan karier (Super, 1990), individu pada rentang usia awal 20-an berada pada tahap eksplorasi (*exploration stage*), yaitu fase ketika seseorang mulai mencari informasi pekerjaan, membentuk preferensi karier, dan mempertimbangkan organisasi yang ingin dilamar. Dengan demikian, distribusi usia ini memperkuat bahwa responden berada pada tahap psikologis dan situasional yang relevan dengan variabel dependen penelitian, yaitu minat melamar kerja.

Berdasarkan status akademik, responden yang sedang mengambil mata kuliah skripsi sebanyak 27 orang (17,8%); sedang mengambil mata kuliah skripsi dan menyusun proposal skripsi sebanyak 15 orang (9,9%); sedang mengambil mata kuliah skripsi, menyusun proposal skripsi, tahap seminar/proposal sebanyak 5 orang (3,3%); sedang mengambil mata kuliah skripsi dan tahap seminar/proposal/penelitian sebanyak 1 orang (0,7%); sedang menyusun

proposal skripsi sebanyak 70 orang (46,1%); sedang menyusun proposal skripsi dan tahap seminar/proposal/penelitian sebanyak 4 orang (2,6%); serta tahap seminar/proposal/penelitian sebanyak 30 orang (19,7%). Menurut teori *school-to-work transition* (Ng & Feldman, 2007), mahasiswa tingkat akhir merupakan kelompok yang memiliki intensitas pencarian kerja lebih tinggi dibanding mahasiswa tingkat awal. Mereka mulai mengembangkan persepsi terhadap reputasi perusahaan dan mengevaluasi sistem rekrutmen sebagai bagian dari persiapan memasuki pasar kerja. Selain itu, Highhouse *et al.* (2003) menegaskan bahwa persepsi terhadap reputasi organisasi berperan penting dalam membentuk ketertarikan pelamar kerja pada tahap awal rekrutmen. Oleh karena itu, karakteristik status akademik ini mendukung kesesuaian sampel dengan fokus penelitian.

Berdasarkan status pekerjaan saat ini, responden belum bekerja sebanyak 105 orang (69,1%); belum bekerja dan magang sebanyak 4 orang (2,6%); magang sebanyak 25 orang (16,4%); magang dan part-time sebanyak 1 orang (0,7%); serta part-time sebanyak 17 orang (11,2%). Pengalaman kerja awal dapat memengaruhi evaluasi individu terhadap organisasi dan sistem rekrutmen (Saks & Ashforth, 2002). Responden yang belum bekerja cenderung membangun persepsi berdasarkan informasi eksternal seperti reputasi perusahaan dan media digital, sedangkan responden yang memiliki pengalaman kerja dapat membandingkan persepsi tersebut dengan pengalaman aktual. Dalam konteks *e-recruitment*, Holm (2012) menyatakan bahwa efektivitas sistem rekrutmen berbasis digital dipengaruhi oleh pengalaman dan kesiapan individu dalam mengakses teknologi rekrutmen. Oleh karena itu, variasi status pekerjaan dalam penelitian ini memperkaya perspektif responden dalam mengevaluasi variabel penelitian.

Statistika Deskriptif

Hasil Tanggapan Responden Variabel *Employer attractiveness*

Pada variabel *Employer attractiveness* terdapat 5 indikator yaitu *Interest value*, *Social value*, *Economic value*, *Development value*, dan *Application value*. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator berada pada kategori *Sangat Tinggi* dengan nilai mean variabel sebesar 4,4489. Secara teoritis, *employer attractiveness* didefinisikan sebagai manfaat yang dibayangkan calon pelamar ketika bekerja di suatu organisasi (Berthon *et al.*, 2005). Tingginya skor pada seluruh indikator menunjukkan bahwa responden memandang perusahaan ideal sebagai tempat kerja yang memberikan nilai emosional, sosial, ekonomi, pengembangan diri, serta kesempatan aplikasi kemampuan.

Penilaian terendah tetap berada pada kategori *Sangat Tinggi* yaitu sebesar 4,3487 pada pernyataan “Saya lebih percaya diri bekerja di perusahaan pilihan saya”, Skor ini lebih rendah karena berkaitan dengan *self-efficacy* individu. Bandura (1997) menjelaskan bahwa rasa percaya diri dipengaruhi pengalaman dan kesiapan individu. Karena mayoritas responden belum bekerja, tingkat keyakinan diri mereka terhadap dunia kerja bisa jadi belum sepenuhnya stabil. Dengan demikian, perbedaan ini menunjukkan bahwa responden lebih yakin terhadap daya tarik perusahaan dibanding keyakinan terhadap kemampuan diri sendiri.

Sedangkan penilaian tertinggi sebesar 4,5263 pada pernyataan “Saya merasa bahagia bekerja di perusahaan yang sesuai harapan”. Item ini berkaitan dengan dimensi *development value*, yang menurut Berthon *et al.* (2005) merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi ketertarikan generasi muda terhadap organisasi. Selain itu, teori *Person-Organization Fit* (Kristof, 1996) menjelaskan bahwa individu cenderung tertarik pada organisasi yang selaras dengan nilai dan harapan pribadi. Perasaan “bahagia” mencerminkan kesesuaian nilai (*value congruence*), yang secara psikologis memperkuat daya tarik organisasi. Artinya, responden lebih menekankan kesesuaian dan kepuasan emosional dibanding sekadar atribut formal perusahaan.

Hasil Tanggapan Responden Variabel *E-recruitment*

Pada variabel *E-recruitment* terdapat 2 indikator yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. Nilai mean variabel sebesar 4,3355 termasuk kategori *Sangat Tinggi*. Hasil ini selaras dengan Davis (1989) dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

Penilaian terendah responden yakni sebesar 4.0921 dan masuk kriteria tinggi, adapun bunyi pertanyaan tersebut yakni “Saya mahir menggunakan fitur-fitur *e-recruitment*”. Meskipun generasi Z dikenal digital native, tingkat kemahiran tetap dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan spesifik (Venkatesh *et al.*, 2000). Artinya, responden mengakui manfaat sistem, tetapi tidak semua merasa sepenuhnya mahir secara teknis. Ini menunjukkan adanya gap kecil antara persepsi manfaat dan kemampuan teknis aktual.

Sedangkan penilaian tertinggi sebesar 4,4474 dan masuk kriteria sangat tinggi yang terdapat pada pernyataan “Saya merasa penggunaan *e-recruitment* mempercepat pencarian kerja”. Hal ini sejalan dengan konsep *perceived usefulness* (Davis, 1989), yang menyatakan bahwa individu akan menerima sistem apabila dianggap meningkatkan kinerja atau efisiensi. Holm (2012) juga menyatakan bahwa *e-recruitment* meningkatkan kecepatan dan aksesibilitas informasi kerja, yang sangat relevan bagi generasi digital. Artinya, responden menganggap manfaat efisiensi sebagai faktor utama penerimaan *e-recruitment*.

Hasil Tanggapan Responden Variabel *Corporate reputation*

Pada variabel *Corporate reputation* terdapat 6 indikator yaitu *Emotional appeal*, *Product and services*, *Vision and leadership*, *Workplace environment*, *Social and environmental responsibility*, dan *Financial Performance*. Nilai mean variabel sebesar 4,3758 termasuk kategori *Sangat Tinggi*. Hasil ini sejalan dengan Fombrun (1996), bahwa reputasi perusahaan merupakan persepsi kolektif tentang kredibilitas, keandalan, tanggung jawab sosial, dan kinerja perusahaan.

Penilaian terendah responden yakni sebesar 4.1842 dan masuk kriteria tinggi, adapun bunyi pertanyaan tersebut yakni “Saya menilai yang saya inginkan perusahaan menawarkan investasi berisiko rendah”. Aspek ini berkaitan dengan evaluasi finansial yang lebih teknis. Menurut Fombrun (1996), dimensi reputasi finansial lebih sering menjadi perhatian investor dibanding calon karyawan. Mahasiswa tingkat akhir kemungkinan belum sepenuhnya memahami risiko investasi perusahaan, sehingga dimensi ini relatif kurang dominan dalam membentuk persepsi reputasi.

Sedangkan item pertanyaan dengan penilaian tertinggi yakni sebesar 4.4671 dan masuk kriteria sangat tinggi, adapun bunyi pertanyaan tersebut yakni “Saya menilai perusahaan yang saya inginkan memiliki visi masa depan yang jelas”. Generasi muda cenderung tertarik pada organisasi yang memiliki arah strategis yang jelas (Highhouse *et al.*, 2003). Menurut Cable & Turban (2001), reputasi organisasi menjadi sinyal kualitas (*signaling theory*) bagi pelamar kerja. Visi yang jelas dianggap sebagai indikator stabilitas dan prospek jangka panjang. Artinya, responden lebih sensitif terhadap kejelasan arah perusahaan dibanding aspek lainnya.

Hasil Tanggapan Responden Variabel Minat Melamar Kerja

Pada variabel Minat Melamar Kerja terdapat 4 indikator yaitu *Kebutuhan atau Keperluan akan Pekerjaan*, *Pencarian Informasi Pekerjaan*, *Penentuan Pilihan Pekerjaan*, dan *Pembuatan Keputusan*. Nilai mean variabel sebesar 4,3985 termasuk kategori *Sangat Tinggi*. Hasil ini sejalan dengan teori *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), niat merupakan prediktor utama perilaku aktual. Tingginya skor menunjukkan kecenderungan kuat untuk benar-benar melamar.

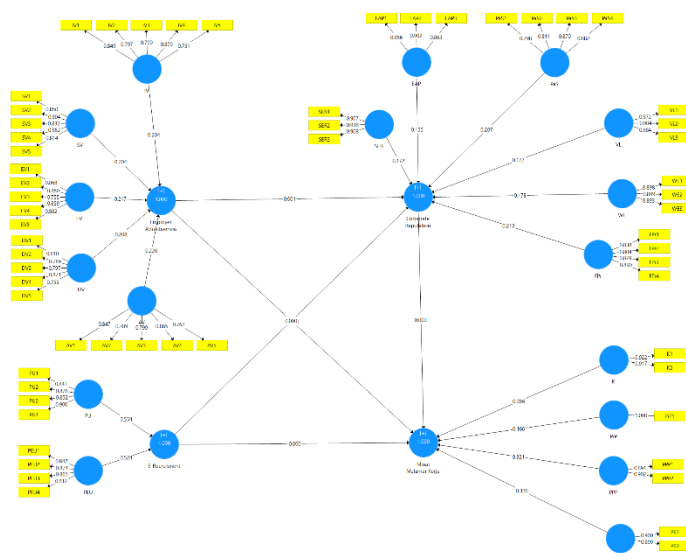
Penilaian terendah responden yakni sebesar 4.2368 dan masuk kriteria tinggi, adapun bunyi pertanyaan tersebut yakni “Saya memilih pekerjaan berdasarkan pertimbangan pribadi”. Item ini berkaitan dengan proses evaluatif internal. Menurut Super (1990), pada tahap eksplorasi karier, individu masih dalam proses pencarian dan belum sepenuhnya memiliki preferensi tetap. Artinya, responden masih berada dalam tahap eksplorasi, sehingga belum sepenuhnya tegas dalam preferensi pribadi.

Sedangkan item pertanyaan dengan penilaian tertinggi yakni sebesar 4.5526 dan masuk kriteria sangat tinggi, adapun bunyi pertanyaan tersebut yakni “Saya bersedia menghadiri panggilan wawancara dari perusahaan tersebut”. Kesiediaan hadir wawancara merupakan indikator kesiapan perilaku (*behavioral intention readiness*). Saks (2005) menjelaskan bahwa individu yang memiliki niat tinggi akan menunjukkan kesiapan melakukan tindakan nyata, termasuk menghadiri wawancara. Artinya, responden tidak hanya memiliki minat kognitif, tetapi juga kesiapan perilaku.

Evaluasi Outer Model (*Measurement Model*)

Uji Validitas

Convergent Validity



Gambar 1. Hasil Pengukuran Outer Model (Model Pengukuran)

Tabel 1. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Konstruk	Batas	AVE
<i>Employer attractiveness</i>	0.5	0.608
<i>Interest value</i>	0.5	0.661
<i>Social value</i>	0.5	0.690
<i>Economic value</i>	0.5	0.716
<i>Development value</i>	0.5	0.642
<i>Application value</i>	0.5	0.668
<i>E-recruitment</i>	0.5	0.632
Perceived Usefulness	0.5	0.754
Perceived Ease of Use	0.5	0.720
<i>Corporate reputation</i>	0.5	0.630
<i>Emotional appeal</i>	0.5	0.764
<i>Product and services</i>	0.5	0.708
<i>Vision and leadership</i>	0.5	0.787
<i>Workplace environment</i>	0.5	0.804

<i>Social and environmental responsibility</i>	0.5	0.842
<i>Financial Performance</i>	0.5	0.729
Minat Melamar Kerja	0.5	0.615
Kebutuhan atau Keperluan akan Pekerjaan	0.5	0.846
Pencarian Informasi Pekerjaan	0.5	1.000
Penentuan Pilihan Pekerjaan	0.5	0.804
Pembuatan Keputusan	0.5	0.808

Sumber: Hasil Output SmartPLS (2026)

Suatu variabel dapat dikatakan memenuhi syarat apabila AVE memiliki nilai yang lebih besar dari 0.50. Berdasarkan tabel 1, seluruh variabel yang diuji memiliki nilai lebih besar dari 0.50. Hal ini menyatakan bahwa semua variabel laten memenuhi syarat convergent validity dan tergolong baik.

Discriminant Validity

Setelah melakukan uji *convergent validity*, tahap berikutnya yang dilakukan adalah uji discriminant validity yang menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi syarat apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya. Uji discriminant validity akan dilakukan dengan menggunakan *cross loading*. Berikut merupakan rincian data hasil pengujian *cross loading*. Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa pada masing-masing indikator telah memenuhi diskriminan validity, hal ini terbukti dari nilai *Cross-loadings* menunjukkan bahwa setiap indikator harus memiliki outer loading lebih tinggi pada konstraknya dibandingkan dengan konstruk lain.

Uji Realibilitas

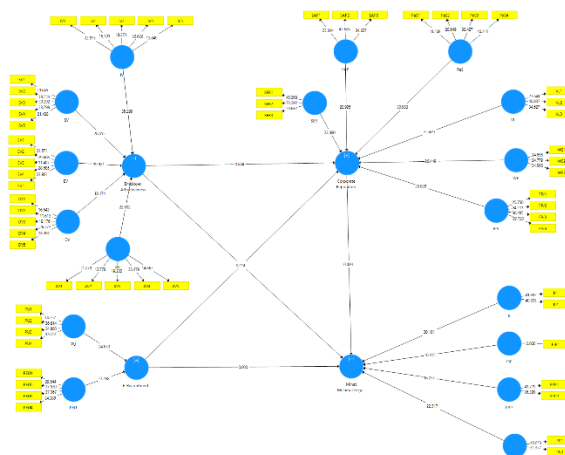
Tabel 2. Nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite reliability
Employer attractiveness	0.973	0.975
<i>Interest value</i>	0.871	0.907
<i>Social value</i>	0.888	0.918
<i>Economic value</i>	0.900	0.926
<i>Development value</i>	0.860	0.900
<i>Application value</i>	0.875	0.909
E-recruitment	0.916	0.932
Perceived Usefulness	0.891	0.924
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.870	0.911
Corporate reputation	0.969	0.971
<i>Emotional appeal</i>	0.845	0.907
<i>Product and services</i>	0.862	0.906
<i>Vision and leadership</i>	0.864	0.917
<i>Workplace environment</i>	0.878	0.925
<i>Social and environmental responsibility</i>	0.906	0.941
<i>Financial Performance</i>	0.875	0.915
Minat Melamar Kerja	0.895	0.918
Kebutuhan atau Keperluan akan Pekerjaan	0.818	0.916
Pencarian Informasi Pekerjaan	1.000	1.000
Penentuan Pilihan Pekerjaan	0.756	0.891
Pembuatan Keputusan	0.763	0.894

Sumber: Hasil Output SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian tabel 2, seluruh variabel yang diuji memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang lebih besar dari 0.70 sehingga seluruh variabel yang diuji dinyatakan reliabel dan masing-masing indikator sanggup mewakili variabelnya sendiri.

Second Order Confirmatory Analysis



Gambar 2. Hasil Analisis Bootstrapping

Untuk menilai signifikansi pengaruh standar antar variabel, dilakukan prosedur bootstrapping. Prosedur bootstrap menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali. Dalam metode resampling bootstrap, nilai signifikansi yang digunakan (two-tailed) t-value adalah 1,96 (significance level= 5). Berdasarkan hasil path coefficient menunjukkan bahwa seluruh item signifikan terhadap konstruksinya dengan nilai t-statistik > 1.96 dan p-values <0.05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa indikator yang ada merupakan konstuk pembentuk variabel.

Evaluasi Inner Model (Structural Model)

R² value (Coefficient of Determination)

Tabel 3. Nilai R Square dan R Square Adjusted

Variabel	R Square	Adjusted R Square	Kriteria
<i>Corporate reputation</i>	0.674	0.670	Sedang
Minat Melamar Kerja	0.748	0.743	Sedang

Sumber: Hasil Output SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, nilai R^2 (*R Square*) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai R^2 pada variabel *corporate reputation* sebesar 0.674 hal ini berarti bahwa 67.4% variasi dari variabel *corporate reputation* dapat dijelaskan oleh variasi dari dua variabel independen yaitu *employer attractiveness* dan *e-recruitment*. Sedangkan sisanya sebesar (100% - 67.4% = 32.6%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Sedangkan pada variabel minat melamar kerja sebesar 0.748 hal ini berarti bahwa 74.8% variasi dari variabel minat melamar kerja dapat dijelaskan oleh variasi dari tiga variabel independen yaitu *employer attractiveness*, *e-recruitment* dan *corporate reputation*. Sedangkan sisanya sebesar (100% - 61.6% = 38.4%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Predictive Relevance Q^2

Tabel 4. Nilai Q^2 Predict

Variabel	Q^2 Predict	Hasil Uji
<i>Corporate reputation</i>	0.413	Relevan
Minat Melamar Kerja	0.437	Relevan

Sumber: Hasil Output SmartPLS (2026)

Menurut data yang terdapat pada tabel 4, dapat dilihat bahwa variabel *corporate reputation* memiliki nilai Q^2 sebesar 0.413 atau 41.3% sedangkan untuk Minat Melamar Kerja memiliki nilai Q^2 sebesar 0.437 atau 43.7% yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0 yang berarti kedua variabel menunjukkan adanya relevansi prediktif. Berikut merupakan model penelitiannya.

Uji F-Square

Tabel 5. Nilai F Square

	F-Square	Kriteria Pengukuran
<i>Employer attractiveness</i> > <i>Corporate reputation</i>	0.697	Besar
<i>E-recruitment</i> > <i>Corporate reputation</i>	0.082	Sedang
<i>Employer attractiveness</i> > Minat Melamar Kerja	0.009	Kecil
<i>E-recruitment</i> > Minat Melamar Kerja	0.034	Sedang
<i>Corporate reputation</i> > Minat Melamar Kerja	0.630	Besar

Sumber: Hasil Output SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa nilai F-Square berkisar antara 0.009 sampai 0.697 artinya pengaruh antar variabel masuk dalam kriteria kecil-besar.

Uji GoF

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{rata} - \text{rata AVE} \times \text{rata} - \text{rata R Square}}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0.734 \times 0.711} = 0.722$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas diperoleh informasi bahwa nilai GoF sebesar 0.722, nilai tersebut diatas 0.36 artinya performa gabungan antara model pengukuran (outer model) dan model structural (inner model) masuk dalam kriteria besar.

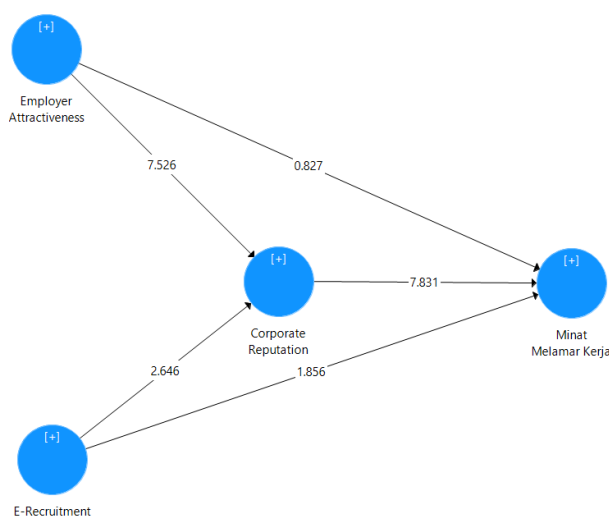
Model Fit

Tabel 6. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.070	0.070

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa nilai srnr sebesar 0.070 nilai tersebut < 0.080 artinya model fit dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis



Gambar 3. Hasil Uji Hipotesis

Berikut merupakan hasil rekapitulasi hasil uji hipotesis penelitian:

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1: <i>employer attractiveness</i> memiliki pengaruh pada minat melamar kerja.	Ditolak
H2: <i>e-recruitment</i> memiliki pengaruh pada minat melamar kerja.	Ditolak
H3: <i>corporate reputation</i> memiliki pengaruh pada minat melamar kerja.	Diterima
H4: <i>employer attractiveness</i> memiliki pengaruh pada <i>corporate reputation</i> .	Diterima
H5: <i>e-recruitment</i> memiliki pengaruh pada <i>corporate reputation</i> .	Diterima
H6: <i>corporate reputation</i> memediasi pengaruh <i>employer attractiveness</i> pada minat melamar kerja.	Diterima
H7: <i>corporate reputation</i> memediasi pengaruh <i>e-recruitment</i> pada minat melamar kerja.	Diterima

Pembahasan

***Employer Attractiveness* Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Melamar Kerja**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *employer attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja mahasiswa tingkat akhir (t -statistics = $0,827 < 1,96$; p -value = $0,409 > 0,05$). Meskipun koefisien bernilai positif ($0,086$), pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik perusahaan tidak secara langsung menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Secara teoritis, konsep *employer attractiveness* yang dikembangkan oleh Berthon *et al.* (2005) mencakup nilai inovasi, pengembangan, sosial, ekonomi, dan aplikasi yang diyakini mampu meningkatkan ketertarikan calon karyawan. Penelitian Vinoth & Vasantha (2015) serta Jain & Bhatt (2015) menunjukkan bahwa dimensi daya tarik perusahaan dapat memengaruhi minat melamar, khususnya melalui nilai pengembangan, stabilitas, dan keamanan kerja. Reis *et al.* (2017) juga menekankan pentingnya keotentikan pekerjaan dalam memperkuat strategi *employer branding*, sedangkan Sivertzen *et al.* (2013) menemukan bahwa dimensi inovasi, sosial, dan psikologis berkontribusi terhadap minat melamar.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan sebelumnya. Perbedaan tersebut dapat dijelaskan oleh karakteristik responden, yaitu mahasiswa generasi Z di Indonesia. Generasi ini cenderung lebih responsif terhadap aksesibilitas digital, kemudahan proses

perekrutan, dan persepsi reputasi perusahaan dibandingkan atribut daya tarik perusahaan secara tradisional. Dengan kata lain, meskipun *employer attractiveness* secara konseptual memiliki pengaruh positif, dalam konteks ini pengaruh tersebut tidak cukup kuat tanpa dukungan faktor lain seperti sistem *e-recruitment* dan reputasi perusahaan.

Implikasinya, strategi *employer branding* tidak dapat berdiri sendiri. Perusahaan perlu mengintegrasikan daya tarik perusahaan dengan pendekatan digital yang adaptif dan penguatan reputasi agar lebih relevan dengan preferensi generasi Z.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan sampel mahasiswa tingkat akhir, sehingga generalisasi terhadap seluruh populasi generasi Z perlu dilakukan secara hati-hati. Faktor kontekstual seperti jurusan, pengalaman kerja, dan ekspektasi karier juga berpotensi memengaruhi persepsi terhadap daya tarik perusahaan.

***E-Recruitment* Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Melamar Kerja**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-recruitment* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat melamar kerja ($t\text{-statistics} = 1,856 < 1,96$; $p\text{-value} = 0,064 > 0,05$). Meskipun arah hubungan positif, bukti empiris belum cukup kuat untuk menyatakan adanya pengaruh signifikan pada tingkat signifikansi 5%.

Secara konseptual, *e-recruitment* merupakan inovasi dalam manajemen sumber daya manusia yang menekankan efisiensi, aksesibilitas, dan transparansi proses seleksi. Penelitian Junaedi & Dewianawati (2024) serta Hardiansyah *et al.* (2023) menunjukkan bahwa sistem rekrutmen digital efektif dalam menarik perhatian generasi Z. Penelitian Khan *et al.* (2013) juga menyatakan bahwa rekrutmen daring meningkatkan daya saing perusahaan, sementara Kajanová *et al.* (2017) dan Melanthiou *et al.* (2015) menegaskan peran platform digital dalam memfasilitasi interaksi antara perusahaan dan pelamar.

Meskipun demikian, ketidaksignifikanan dalam penelitian ini mengindikasikan adanya faktor pembatas. Mahasiswa tingkat akhir mungkin belum memiliki pengalaman kerja formal sehingga belum sepenuhnya memahami manfaat strategis *e-recruitment*. Selain itu, preferensi terhadap interaksi langsung, keterbatasan pengalaman menggunakan platform rekrutmen tertentu, serta tingkat kepercayaan terhadap proses digital dapat memengaruhi persepsi mereka. Perbedaan konteks budaya dan kebiasaan lokal juga dapat menjadi faktor yang memengaruhi efektivitas sistem digital, sebagaimana disinggung dalam penelitian Khan *et al.* (2013).

Walaupun tidak signifikan, koefisien positif menunjukkan adanya potensi kontribusi *e-recruitment* dalam meningkatkan minat melamar kerja. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan literasi digital calon pelamar, menyederhanakan proses aplikasi, serta memperkuat transparansi dan kredibilitas sistem rekrutmen daring.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada karakteristik sampel yang homogen, yaitu mahasiswa tingkat akhir. Persepsi terhadap *e-recruitment* dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, akses teknologi, serta paparan informasi digital. Oleh sebab itu, penelitian lanjutan diperlukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor moderasi atau mediasi yang dapat memperkuat hubungan antara *e-recruitment* dan minat melamar kerja.

***Corporate Reputation* Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Melamar Kerja**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja ($t\text{-statistics} = 7,831 > 1,96$; $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$). Koefisien sebesar 0,698 mengindikasikan bahwa reputasi perusahaan memiliki kontribusi yang kuat dalam meningkatkan minat mahasiswa tingkat akhir untuk melamar pekerjaan. Semakin baik reputasi perusahaan di mata responden, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan dan mengajukan lamaran.

Secara konseptual, reputasi perusahaan merefleksikan persepsi kolektif mengenai kualitas, kredibilitas, dan integritas organisasi sebagai pemberi kerja. Bagi mahasiswa yang

sedang memasuki dunia kerja, reputasi menjadi sinyal penting terkait keamanan kerja, peluang pengembangan karier, serta kualitas lingkungan kerja. Temuan ini sejalan dengan penelitian Purborini & Basid (2022) dan Evrina & Wulansari (2023) yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berperan penting dalam meningkatkan minat melamar, khususnya pada mahasiswa tingkat akhir.

Penelitian Sudrajat & Surbakti (2024) serta Xie *et al.* (2015) juga menegaskan bahwa reputasi memengaruhi evaluasi calon karyawan terhadap keamanan dan kualitas pekerjaan. Sementara itu, Dejan Verčič & Ćorić (2018) menekankan bahwa reputasi yang dibangun melalui komitmen terhadap kesejahteraan karyawan dan tanggung jawab sosial memperluas persepsi positif hingga ke calon pelamar. Meskipun variabel yang digunakan berbeda, prinsip dasarnya tetap relevan: reputasi yang baik meningkatkan ketertarikan untuk melamar.

Dalam konteks penelitian ini, reputasi perusahaan dipengaruhi oleh paparan informasi melalui media, pengalaman magang atau proyek kampus, serta rekomendasi dari alumni dan jaringan profesional. Nilai koefisien 0,698 juga menunjukkan bahwa reputasi memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *employer attractiveness* dan *e-recruitment*. Dengan demikian, reputasi menjadi faktor dominan dalam membentuk minat melamar kerja mahasiswa.

Implikasinya, perusahaan perlu menjaga reputasi melalui komunikasi yang transparan, kualitas kinerja yang konsisten, serta perhatian terhadap kesejahteraan karyawan. Bagi praktisi HR, hasil ini menegaskan bahwa reputasi merupakan elemen strategis dalam menarik talenta generasi Z yang semakin selektif dan kritis.

Keterbatasan penelitian tetap perlu diperhatikan, terutama karena sampel terbatas pada mahasiswa tingkat akhir. Persepsi reputasi juga bersifat subjektif dan dapat dipengaruhi oleh media sosial atau opini lingkungan sekitar. Meski demikian, hasil ini secara kuat mendukung hipotesis H3 bahwa *corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja.

***Employer Attractiveness* Berpengaruh Signifikan terhadap Corporate Reputation**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *employer attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate reputation* ($t\text{-statistics} = 7,526 > 1,96$; $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$). Koefisien sebesar 0,652 menunjukkan bahwa daya tarik perusahaan memberikan kontribusi yang kuat dalam membentuk reputasi perusahaan di mata mahasiswa tingkat akhir.

Secara teoritis, *employer attractiveness* mencerminkan persepsi mengenai daya tarik perusahaan sebagai tempat bekerja, yang meliputi kompensasi, peluang pengembangan karier, budaya organisasi, serta lingkungan kerja. Ketika mahasiswa menilai perusahaan sebagai tempat yang menarik, persepsi tersebut akan membentuk citra positif yang memperkuat reputasi perusahaan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Ruslim *et al.* (2021) dan Vondrea & Riza (2024) yang menyatakan bahwa daya tarik perusahaan berkontribusi signifikan terhadap pembentukan reputasi. Penelitian Ardiansyah (2024) serta Safitri & Novianti (2024) juga menunjukkan bahwa *employer branding*, termasuk *employer attractiveness*, berkorelasi positif dengan reputasi perusahaan. Ketika nilai dan keunggulan perusahaan dikomunikasikan secara efektif, persepsi publik terhadap kredibilitas dan profesionalisme perusahaan meningkat.

Selain itu, Soeling *et al.* (2022) menegaskan bahwa meskipun reputasi tidak selalu memediasi hubungan antara daya tarik perusahaan dan niat melamar, hubungan langsung antara *employer attractiveness* dan reputasi tetap signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan daya tarik perusahaan secara langsung memperkuat reputasi organisasi.

Dalam penelitian ini, koefisien 0,652 mengindikasikan pengaruh yang kuat, sehingga perusahaan yang mampu meningkatkan daya tariknya sebagai pemberi kerja akan secara simultan memperkuat reputasinya di mata calon pelamar. Faktor-faktor seperti pengalaman

kandidat, eksposur media, serta persepsi terhadap budaya dan peluang karier turut memperkuat hubungan ini.

Implikasi praktisnya, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi *employer branding* melalui komunikasi nilai organisasi, transparansi benefit, serta penciptaan pengalaman kerja yang positif. Upaya tersebut tidak hanya meningkatkan daya tarik, tetapi juga membangun reputasi yang kokoh di pasar tenaga kerja.

Secara keseluruhan, hasil ini mendukung hipotesis H4 bahwa *employer attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate reputation*, serta menegaskan pentingnya pengelolaan daya tarik perusahaan dalam membangun reputasi di kalangan mahasiswa tingkat akhir.

E-Recruitment Berpengaruh Signifikan terhadap Corporate Reputation

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *e-recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate reputation* ($t\text{-statistics} = 2,646 > 1,96$; $p\text{-value} = 0,008 < 0,05$). Koefisien sebesar 0,223 menunjukkan adanya kontribusi positif, meskipun tidak sebesar variabel *employer attractiveness*. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan sistem rekrutmen digital yang efektif dapat membentuk persepsi positif mahasiswa terhadap reputasi perusahaan.

Secara konseptual, *e-recruitment* merupakan mekanisme rekrutmen berbasis digital melalui website perusahaan, portal karier, maupun media sosial. Bagi mahasiswa tingkat akhir, kemudahan akses, transparansi informasi, dan profesionalisme dalam proses seleksi menjadi indikator penting dalam menilai kredibilitas perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Szwajca (2017), Dijkmans *et al.* (2015), serta Karjaluo *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa perusahaan yang menerapkan sistem digital secara profesional cenderung dipersepsikan lebih modern dan kredibel.

Penelitian Ekhsan & Ernasari (2022) serta Chaeriyah & Halomoan (2024) juga menunjukkan bahwa pengalaman rekrutmen digital yang mudah dan informatif membentuk citra positif perusahaan di mata calon pelamar. Dalam konteks ini, mahasiswa menilai reputasi perusahaan melalui pengalaman langsung selama proses rekrutmen. Koefisien 0,223 menegaskan bahwa meskipun pengaruhnya moderat, *e-recruitment* tetap menjadi faktor strategis dalam membangun reputasi organisasi.

Implikasinya, perusahaan perlu memastikan platform rekrutmen digital yang digunakan responsif, informatif, dan transparan. Optimalisasi pengalaman pelamar dalam proses digital akan memperkuat reputasi perusahaan sebagai organisasi yang profesional dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dengan demikian, hipotesis H5 dapat diterima.

Employer Attractiveness Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Melamar Kerja melalui Corporate Reputation

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *corporate reputation* memediasi pengaruh *employer attractiveness* terhadap minat melamar kerja ($t\text{-statistics} = 5,425 > 1,96$; $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berperan sebagai variabel mediator yang memperkuat hubungan antara daya tarik perusahaan dan minat mahasiswa untuk melamar pekerjaan.

Secara teoritis, *employer attractiveness* membentuk persepsi awal mengenai daya tarik perusahaan melalui kompensasi, peluang karier, budaya organisasi, dan lingkungan kerja. Namun, persepsi tersebut menjadi lebih kuat ketika diperkuat oleh reputasi perusahaan yang baik. Reputasi menambah dimensi kredibilitas dan kepercayaan, sehingga niat melamar menjadi lebih tinggi.

Temuan ini konsisten dengan Rahmadiani *et al.* (2024) yang menegaskan bahwa reputasi memperkuat hubungan antara daya tarik organisasi dan minat melamar melalui

peningkatan *trust* dan kebanggaan terhadap perusahaan. Fridantara & Muafi (2017) juga menjelaskan bahwa reputasi berfungsi sebagai sinyal kualitas yang mengurangi ketidakpastian informasi bagi calon pelamar.

Dalam kerangka Theory of Planned Behavior yang dikembangkan oleh Icek Ajzen, *employer attractiveness* membentuk *attitude toward the behavior*, sementara *corporate reputation* memperkuat sikap tersebut dan juga berkontribusi pada *subjective norm*. Dukungan sosial terhadap perusahaan yang bereputasi baik memperkuat intensi melamar kerja. Dengan demikian, reputasi tidak hanya menjadi perantara, tetapi juga memperbesar kekuatan pengaruh daya tarik perusahaan terhadap minat melamar.

Implikasinya, perusahaan tidak cukup hanya meningkatkan daya tarik internal, tetapi juga harus menjaga reputasi eksternal agar pengaruh terhadap minat melamar menjadi maksimal. Hipotesis H6 dapat diterima berdasarkan hasil empiris yang diperoleh.

***E-Recruitment* Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Melamar Kerja melalui Corporate Reputation**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-recruitment* berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja melalui *corporate reputation* (t -statistics = 2,679 > 1,96; p -value = 0,008 < 0,05). Koefisien sebesar 0,223 menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya, efektivitas sistem rekrutmen digital akan meningkatkan minat melamar kerja apabila didukung oleh reputasi perusahaan yang baik.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Williamson *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan menjadi mediator penting dalam hubungan antara sistem rekrutmen elektronik dan minat melamar. Penelitian Kissel & Büttgen (2015) juga menunjukkan bahwa reputasi yang baik meningkatkan kepercayaan pelamar terhadap profesionalisme sistem rekrutmen digital.

Dalam konteks ini, mahasiswa tingkat akhir tidak hanya mempertimbangkan kemudahan sistem *e-recruitment*, tetapi juga reputasi perusahaan sebagai sinyal kredibilitas. Penelitian Ekhsan & Ernasari (2022) menegaskan bahwa reputasi memperkuat efektivitas rekrutmen digital karena calon pelamar merasa yakin terhadap transparansi dan integritas proses seleksi.

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior, reputasi perusahaan berperan dalam membentuk *attitude toward the behavior* dan *subjective norm* yang mendorong intensi melamar kerja. *E-recruitment* memberikan kemudahan dan pengalaman positif, namun reputasi memperkuat keyakinan bahwa perusahaan layak dilamar. Kombinasi keduanya menghasilkan intensi yang lebih kuat.

Implikasi praktisnya, perusahaan perlu menyelaraskan strategi rekrutmen digital dengan pengelolaan reputasi organisasi. Sistem yang modern dan efisien harus didukung citra perusahaan yang kredibel agar mampu menarik minat generasi Z secara optimal.

Keterbatasan penelitian tetap perlu diperhatikan, terutama karena sampel terbatas pada mahasiswa tingkat akhir di satu konteks tertentu. Generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati, dan penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan responden untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *employer attractiveness*, *e-recruitment*, dan *corporate reputation* memiliki peran dalam meningkatkan minat melamar kerja mahasiswa tingkat akhir. *corporate reputation* terbukti mampu memediasi pengaruh *employer attractiveness* dan *e-recruitment* terhadap minat melamar kerja. Namun demikian, tidak seluruh pengaruh langsung menunjukkan hasil yang signifikan. Secara khusus penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh signifikan *employer attractiveness* terhadap minat melamar kerja, meskipun memiliki arah hubungan positif. hal ini menunjukkan bahwa daya tarik perusahaan saja belum cukup kuat mendorong minat melamar kerja secara langsung.
2. Tidak terdapat pengaruh signifikan *e-recruitment* terhadap minat melamar kerja, walaupun memiliki arah hubungan positif. artinya sistem rekrutmen digital belum menjadi pertimbangan utama dalam meningkatkan minat melamar kerja.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *corporate reputation* terhadap minat melamar kerja, sehingga semakin baik reputasi perusahaan maka semakin tinggi minat mahasiswa tingkat akhir untuk melamar pekerjaan.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *employer attractiveness* terhadap *corporate reputation*. hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik perusahaan maka semakin baik pula reputasi perusahaan di mata calon pelamar.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-recruitment* terhadap *corporate reputation*. sistem rekrutmen digital yang baik mampu memperkuat citra dan reputasi perusahaan.
6. *Corporate reputation* mampu memediasi pengaruh *employer attractiveness* terhadap minat melamar kerja. dengan demikian reputasi perusahaan menjadi perantara penting dalam meningkatkan minat melamar.
7. *Corporate reputation* mampu memediasi pengaruh *e-recruitment* terhadap minat melamar kerja. artinya pengaruh sistem rekrutmen digital terhadap minat melamar akan lebih kuat apabila didukung reputasi perusahaan yang baik.

REFERENSI

- Achmadi. (2008). Analisis variabel-variabel yang mempengaruhi reputasi perusahaan untuk membangun kepercayaan dan minat beli konsumen. *Jurnal Unimus*, 1–13.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2, 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Arachchige, B. J. H., & Robertson, A. (2013). Employer attractiveness: Comparative perceptions of undergraduate and postgraduate students. *Sri Lankan Journal of Human Resource Management*, 4(1), 33–48. <https://doi.org/10.4038/sljhrm.v4i1.5616>
- Ardiansyah, F. (2024). Pengaruh employer attractiveness dan reputasi perusahaan terhadap intensi melamar kerja di perusahaan startup pada mahasiswa tingkat akhir Universitas Telkom.
- Astuti, W. B., & Ayuningtyas, R. D. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi lingkungan perusahaan Indonesia, 143–160.
- Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. In *Self-efficacy: The exercise of control*. W H Freeman/Times Books/ Henry Holt & Co.
- Barber, A. E. (1998). *Recruiting employees: Individual and organizational perspectives*. SAGE Publications.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Buitek, E. K., Kaliyeva, S. A., Turginbayeva, A. N., Meldakhanova, M. K., & Shaikh, A. A. (2025). How much does an employer's attractiveness matter to youth employment? Evidence from a developing country. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 17(1), 258–283. <https://doi.org/10.1108/APJBA-02-2023-0086>

- Cable, D., & Turban, D. (2003). The value of organizational reputation in the recruitment context: A brand-equity perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 2244–2266. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01883.x>
- Chaeriyah, H., & Halomoan, Y. K. (2024). Pengaruh online rekrutmen dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z pengguna platform Tiktok di PT Es Teh Indonesia. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), 2225–2237.
- Chapman, D. S., & Webster, J. (2003). The use of technologies in the recruiting, screening, and selection processes for job candidates. *International Journal of Selection and Assessment*, 11(2–3), 113–120. <https://doi.org/10.1111/1468-2389.00234>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>
- Ekhsan, M., & Ernasari. (2022). The effect of e-recruitment on interest in applying for jobs with company reputation as a mediation variable. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 4(1), 42–49.
- Evrina, P. W., & Wulansari, P. (2023). Pengaruh employer branding dan reputasi organisasi terhadap intention to apply pada generasi Z. *Jurnal Ilmiah MEA*, 7(2). <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3045>
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (1999). The reputation quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. 241–255.
- Fombrun, C., & Mark, S. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
- Fridantara, A. S., & Muafi. (2017). Pengaruh daya tarik perusahaan terhadap keinginan melamar pekerjaan pada calon karyawan generasi Y: Peran reputasi perusahaan. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Ekonomi*.
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986–1001. <https://doi.org/10.1177/0013164403258403>
- Holm, A. B. (2012). *E-recruitment: Towards an Ubiquitous Recruitment Process and Candidate Relationship Management*. 26(3), 241–259. <https://doi.org/10.1688/1862-0000>
- Jain, N., & Bhatt, P. (2015). Employment preferences of job applicants: Unfolding employer branding determinants. *Journal of Management Development*, 34(6), 634–652. <https://doi.org/10.1108/JMD-09-2013-0106>
- Jiang, T., & Iles, P. (2011). Employer-brand equity, organizational attractiveness and talent management. *Journal of Technology Management in China*, 6(1), 97–110. <https://doi.org/10.1108/17468771111105686>
- Junaedi, M. A. R., & Dewianawati, D. (2024). Pengaruh daya tarik perusahaan, reputasi perusahaan, dan rekrutmen online terhadap minat melamar kerja generasi Y dan Z Muslim pengguna platform TikTok pada PT Kelas Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 978–981.
- Karjaluoto, H., Mäkinen, H., & Järvinen, J. (2016). A firm's activity in social media and its relationship with corporate reputation and firm performance. Springer.
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732–742.

- Kissel, P., & Büttgen, M. (2015). Using social media to communicate employer brand identity. *Journal of Brand Management*, 22, 755–777.
- Kristof, A. L. (1996). Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. In *Personnel Psychology* (Vol. 49, Issue 1, pp. 1–49). Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1996.tb01790.x>
- Ng, T. W. H., & Feldman, D. C. (2007). The school-to-work transition: A role identity perspective. *Journal of Vocational Behavior*, 71(1), 114–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jvb.2007.04.004>
- 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.
- Rahmadiani, I. S., Emilisa, N., & Falah, R. M. (2024). Pengaruh CSR employer attractiveness terhadap job pursuit intention yang dimediasi oleh corporate reputation pada generasi Z. *Action Research Literate*, 8(6).
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior* (17th ed.). Pearson.
- Ruslim, H., Turangan, J. A., & Wijaya, A. (2021). The effect of employer attractiveness and social media on corporate reputation and their implications on intention to apply. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 6(6), 130–140.
- Safitri, R., & Novianti, K. R. (2024). Employer branding: Company reputation and organizational attractiveness to attract talented. *Journal of Management and Accounting*, 7(1), 116–125.
- Saks, A. M. (2005). Job Search Success: A Review and Integration of the Predictors, Behaviors, and Outcomes. In *Career development and counseling: Putting theory and research to work*. (pp. 155–179). John Wiley & Sons, Inc.
- Saks, A. M., & Ashforth, B. E. (2002). *Is Job Search Related to Employment Quality ? It All Depends on the Fit*. 87(4), 646–654. <https://doi.org/10.1037//0021-9010.87.4.646>
- Sena, P. D. A. J. (2020). Employer attractiveness dan employer familiarity serta dampaknya terhadap intention to apply.
- Simanjuntak, A. R., & Armanu, A. (2023). Pengaruh pengalaman magang, soft skill, dan minat kerja terhadap kesiapan kerja. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 2(4), 1061–1076.
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product and Brand Management*, 22(7), 473–483.
- Soeling, P. D., Arsanti, S. D. A., & Indriati, F. (2022). Organizational reputation: Does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia? *Heliyon*, 8(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09208>
- Sudrajat, Y. A., & Surbakti, D. L. A. B. (2024). Mediating effect of corporate reputation on the influence of employer branding on intention to apply. *Proceedings of ASBN International Conference 2024*, 542–554.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhandi, Wiguna, W., & Quraysin, I. (2021). Dinamika permasalahan ketenagakerjaan dan pengangguran di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 268–283.
- Sumardana, O., Rahyuda, A. G., & Sintaasih, D. K. (2014). Pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan. 19(2), 184–192.
- Super, D. E. (1990). A life-span, life-space approach to career development. In D. Brown & L. Brooks (Eds.), *Career choice and development* (2nd ed., pp. 197–261). Jossey-Bass. <https://doi.org/978-0787903024>

- Szwajca, D. (2017). The role of social media in corporate reputation management. *Foundations of Management*, 9, 161–174.
- Teoh, W. M., Tan, S., & Chong, S. C. (2013). Factors influencing perceptions of university students towards internet recruitment. *Asian Academy of Management Journal*, 18(1), 123–142.
- Venkatesh, V., Davis, F. D., & Studies, F. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal. January 2015*.
- Verčič, A. T., & Ćorić, D. S. (2018). The relationship between reputation, employer branding and CSR. *Public Relations Review*, 44, 444–452.
- Vinoth, K., & Vasantha, S. (2015). Impact of employer brand on employee satisfaction. *International Journal of Management, Information Technology and Engineering*, 3(9), 53–60.
- Vondrea, C., & Riza, F. (2024). Menguraikan pilihan karier generasi Z: Daya tarik employer brand dan reputasi korporat. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7.
- Widiyanti, R. N., & Herianti, E. (2025). Pengaruh Gender, Pelatihan Brevet, Religiusitas, dan Pertimbangan Pasar Kerja Terhadap Minat Berkarir di Bidang Konsultan Pajak. *Jurnal Akuntansi Manado*, 6(1), 37–48.
- Williamson, I. O., King Jr., J. E., Lepak, D., & Sarma, A. (2010). Firm reputation, recruitment web sites, and attracting applicants. *Human Resource Management*, 49(4), 669–687.
- Wołodźko, K., & Woźniak, J. (2017). The use by large Polish organizations of information about CSR activities in e-recruitment. *Economics & Sociology*, 10(2), 47–60.
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Meland, K. V. (2015). The impact of reputation and identity congruence on employer brand attractiveness. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(2), 124–146.