

PENGARUH *EMPLOYER BRANDING*, REPUTASI PERUSAHAAN, DAN EKSPEKTASI KERJA TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA MAHASISWA

Danendra Rakha A'Rafi¹, Mila Sartika², Artha Febriana³, Diana Aqmala⁴

¹²³⁴Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Indonesia

Email: 211202107303@mhs.dinus.ac.id

081902840597

Article History

Received: 21-07-2026

Revision: 23-07-2026

Accepted: 25-07-2026

Published: 25-07-2026

Abstract. *Prior studies have generally examined employer branding, corporate reputation, and job expectations separately or in pairs, leaving a gap in understanding their combined influence within a single model, particularly among management students. The objective of this study is to address this gap by examining the simultaneous influence of employer branding, corporate reputation, and career expectations on the intention to apply for jobs among students in the Management program at Universitas Dian Nuswantoro in Semarang, graduating class of 2022. A quantitative approach was used in this study. Purposive sampling was employed to select a sample of 150 respondents from the total population of 558 students. A Google Forms questionnaire with a 1-to-5 Likert scale was used to collect data online and gather the respondents' opinions. Using SPSS 25 software, multiple linear regression was employed to analyze the research data at a significance level of 0.05. The research results show that (1) the intention to apply for a job is positively and significantly influenced by employer branding; (2) the intention to apply for a job is positively and significantly influenced by the company's reputation; and (3) the intention to apply for a job is positively and significantly influenced by expectations regarding the job. Simultaneous tests show that the intention to apply for a job is significantly influenced by all three independent factors simultaneously (sig. 0.000 < 0.05). An R-squared value of 0.736 indicates that factors not analyzed in this study account for 26.4% of the variation in students' interest in seeking employment.*

Keywords: *employer branding, corporate reputation, job expectations, job application interest, students*

Abstrak. Penelitian terdahulu umumnya mengkaji employer branding, reputasi perusahaan, dan ekspektasi kerja secara terpisah atau berpasangan, sehingga belum banyak yang menguji ketiganya secara simultan dalam satu model, khususnya pada mahasiswa program studi manajemen. Untuk mengisi kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menguji dampak employer branding, reputasi perusahaan, dan ekspektasi pekerjaan secara simultan terhadap niat melamar pekerjaan mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Angkatan 2022. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) digunakan untuk memilih sampel sebanyak 150 responden dari 558 mahasiswa yang menjadi populasi penelitian. Kuesioner Google Form dengan skala Likert 1 hingga 5 digunakan untuk mengumpulkan data secara daring dan mengukur pendapat responden. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25, regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi data penelitian pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil riset mengindikasikan bahwa (1) niat untuk mengajukan permohonan kerja dipengaruhi dengan cara yang positif dan signifikan oleh employer branding sebagai penyedia lapangan kerja; (2) niat untuk mengajukan permohonan kerja dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh reputasi perusahaan; serta (3) niat untuk mengajukan permohonan kerja dipengaruhi dengan cara yang positif dan signifikan oleh harapan terhadap pekerjaan. Tes simultan mengungkapkan bahwa keinginan melamar pekerjaan

dipengaruhi secara signifikan oleh ketiga faktor independen tersebut secara bersamaan (sig. 0,000 < 0,05). Nilai R-squared yang mencapai 0,736 mengindikasikan bahwa elemen-elemen yang tidak dianalisis dalam studi ini berkontribusi sebesar 26,4% terhadap perbedaan minat mahasiswa dalam mencari pekerjaan.

Kata Kunci: *employer.branding*, reputasi.perusahaan, ekspektasi kerja, minat melamar kerja, mahasiswa

How to Cite: A'Rafi, Danendra Rakha. et al. (2026). Pengaruh *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, dan Ekspektasi Kerja Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 6 (1). 8428-8448. <https://10.54373/ifijeb.v6i1.7098>.

PENDAHULUAN

Persaingan di pasar tenaga kerja mengalami peningkatan seiring dengan perubahan demografi, perkembangan teknologi, serta semakin kompleksnya kebutuhan organisasi terhadap sumber daya manusia yang kompeten. Tantangan utama yang dihadapi perusahaan saat ini yaitu menarik perhatian generasi muda, khususnya mahasiswa yang merupakan generasi Z, agar bersedia melamar dan bergabung sebagai bagian dari organisasi. Generasi Z mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dikenal adaptif terhadap teknologi, memiliki ekspektasi tinggi terhadap lingkungan kerja, serta mempertimbangkan penilaian personal dalam menentukan pilihan karir. Maka dari itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi rekrutmen untuk menjawab perubahan perilaku dan referensi dari generasi Z. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada Agustus 2024, Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Indonesia tercatat sebesar 4,91%, dengan kelompok usia 20–24 tahun yang merupakan rentang usia mayoritas mahasiswa tingkat akhir menyumbang angka pengangguran tertinggi dibandingkan kelompok usia lainnya (BPS, 2024). *Laporan ManpowerGroup Talent Shortage Survey* (2024) juga mencatat bahwa 75% perusahaan di seluruh dunia mengalami kesulitan dalam menarik dan mempertahankan talenta terbaik, menjadikan strategi rekrutmen sebagai salah satu prioritas utama perusahaan. Survei Deloitte Global Gen Z and Millennial Survey (2023) menunjukkan bahwa 77% responden Generasi Z menyatakan reputasi dan nilai-nilai perusahaan menjadi pertimbangan utama sebelum melamar pekerjaan, dan 69% menyebutkan bahwa ekspektasi terhadap *work-life balance* dan kompensasi menentukan keputusan mereka untuk bergabung dengan suatu perusahaan.

Employer branding menjadi salah satu pendekatan strategis untuk diterapkan dalam usaha untuk menciptakan citra perusahaan sebagai lingkungan kerja yang menarik dan dapat memenuhi kebutuhan kenyamanan para pegawainya. *Employer branding* merujuk pada persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan yang mencakup reputasi, keunikan karakteristik, serta nilai merek dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Citra baik perusahaan

sebagai lokasi kerja terbaik berperan sebagai strategi yang signifikan dalam menarik talenta potensial serta menjaga loyalitas karyawan yang telah bergabung (Jannavi & Utami, 2025). *Employer branding* tidak hanya menyampaikan keunggulan fungsional seperti kompensasi dan fasilitas, tetapi juga menekankan pada identitas nilai, budaya kerja, hingga kesempatan pengembangan karir. Upaya ini bertujuan membentuk persepsi positif dan membangun loyalitas bahkan sebelum pelamar kerja bergabung dalam organisasi. Calon pelamar dari kalangan mahasiswa cenderung memperhatikan bagaimana perusahaan memosisikan dirinya secara komunikatif, baik melalui media social maupun kanal rekrutmen digital lainnya. Minat melamar kerja dapat meningkat secara signifikan apabila persepsi positif terbentuk.

Selain *Employer branding*, reputasi perusahaan turut memainkan peranan penting dalam memengaruhi keputusan pelamar untuk melamar kerja. Reputasi perusahaan dibangun melalui konsistensi kinerja, etika dalam bisnis, kredibilitas, serta tanggung jawab sosial yang diterapkan oleh perusahaan. Sejalan dengan itu, Dodengo et al., (2024) mengungkapkan bahwa reputasi perusahaan mencerminkan persepsi menyeluruh terhadap rekam jejak perusahaan di masa lampau serta proyeksi kinerjanya di masa mendatang, yang terbentuk melalui kebijakan strategis yang diambil. Reputasi perusahaan merupakan pandangan yang terbentuk dari akumulasi penilaian eksternal terhadap kinerja serta kontribusi suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Persepsi ini mencerminkan sejauh mana publik memandang perusahaan sebagai entitas yang kredibel, unggul, dan dapat dipercaya. Pelamar kerja cenderung melamar pekerjaan di perusahaan yang memiliki reputasi baik di mata public karena dianggap lebih menjanjikan dari sisi stabilitas kerja, jenjang karir, serta keamanan profesional.

Preferensi internal calon pelamar turut berkontribusi terhadap keputusan melamar pekerjaan, tidak hanya aspek eksternal dari perusahaan. Ekspektasi kerja merupakan bentuk harapan individu terhadap kondisi kerja yang diinginkan. Harapan ini mencakup berbagai dimensi, seperti kompensasi yang adil, peluang pengembangan diri, fleksibilitas kerja, lingkungan kerja yang kondusif, dan keselarasan antara kehidupan pribadi dan profesional seseorang. (*work-life balance*). Menurut Pramudita et al., (2024) ekspektasi kerja merupakan bentuk harapan individu terhadap kondisi ideal pekerjaan yang akan dijalani, baik sebelum maupun selama bekerja. Ekspektasi kerja mencakup posisi jabatan, uraian tugas, tanggung jawab, serta tingkat keleluasaan dan otonomi dalam pengambilan keputusan kerja. Pelamar kerja dari kalangan mahasiswa lebih memperhatikan kesejahteraan emosional dan social, sehingga ekspektasi kerja tidak hanya terbatas pada aspek material. Saat ekspektasi kerja calon pelamar terpenuhi, hal ini berdampak pada meningkatnya kepuasan kerja, motivasi, serta loyalitas terhadap perusahaan.

Penelitian sebelumnya telah menekankan hubungan antara niat melamar pekerjaan dan citra perusahaan. Citra perusahaan sebagai pemberi kerja secara signifikan meningkatkan niat melamar pekerjaan, menurut penelitian Evrina & Wulansari (2023). Selain itu, citra perusahaan sebagai pemberi kerja memiliki pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap niat melamar pekerjaan, menurut penelitian Laila (2024). Selanjutnya, citra perusahaan sebagai tempat kerja berpengaruh baik dan penting terhadap niat seseorang untuk mengajukan lamaran pada sebuah jabatan, menurut penelitian (Yuspita et al., 2025). Sementara itu, kesan kandidat dianggap sangat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan. Adapun faktor yang ditemukan memiliki dampak signifikan pada kesan kandidat adalah reputasi perusahaan. Menurut penelitian Annisa et al., (2022), keinginan untuk mengajukan lamaran kerja dipengaruhi secara baik oleh citra perusahaan. Selain itu, Astuti et al., (2025) menemukan bahwa niat untuk mengajukan lamaran kerja dipengaruhi dengan baik dan secara substansial oleh citra perusahaan. Selanjutnya, Yunanti et al., (2025) menemukan bahwa niat melamar pekerjaan sangat dipengaruhi oleh reputasi organisasi. Selain itu, penelitian sebelumnya juga meneliti ekspektasi kerja. Ekspektasi kerja memiliki dampak yang cukup besar pada niat melamar pekerjaan, menurut penelitian (Rani et al., 2022).

Sebelum penelitian ini dilakukan secara penuh, peneliti terlebih dahulu melakukan pra survei kepada 20 mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Dian Nuswantoro Semarang angkatan 2022 yang dipilih secara acak dari populasi penelitian. Pra survei dilakukan pada bulan November 2025 melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form* dengan skala Likert 1–5. Hasil pra survei menunjukkan bahwa seluruh 20 responden (100%) telah pernah atau sedang mengikuti kegiatan magang/praktik kerja, sehingga dianggap memiliki gambaran nyata mengenai dunia kerja. Dari hasil pra survei, diperoleh rata-rata skor variabel employer branding sebesar 4,16; reputasi perusahaan sebesar 4,00; ekspektasi kerja sebesar 4,12; dan minat melamar kerja sebesar 4,11, seluruhnya berada dalam kategori tinggi. Sebanyak 15 dari 20 responden (75%) menyatakan bahwa employer branding memengaruhi keputusan melamar mereka, 14 responden (70%) mengakui pentingnya reputasi perusahaan, dan 15 responden (75%) menyatakan ekspektasi kerja seperti gaji, fasilitas, dan *work-life balance* menjadi pertimbangan utama sebelum melamar. Dari sisi media pencarian kerja, Instagram menjadi platform yang paling banyak digunakan (60%), diikuti LinkedIn (35%) dan Jobstreet (30%), mengindikasikan bahwa mahasiswa aktif mencari informasi kerja secara digital.

Penelitian ini berbeda dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini menggabungkan tiga variabel yakni *Employer branding*, reputasi perusahaan, dan ekspektasi kerja dalam satu model untuk menjelaskan minat melamar kerja mahasiswa,

khususnya mahasiswa program studi manajemen. Minimnya penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut, membuka peluang bagi peneliti untuk mengkaji bagaimana persepsi mahasiswa terhadap ketiga variabel penelitian mampu mempengaruhi intensi mereka dalam memilih tempat kerja. Kontribusi penelitian ini terletak pada penggabungan ketiga variabel tersebut dalam konteks mahasiswa Program Studi Manajemen, yang diharapkan memperkaya kerangka teoretis mengenai perilaku pencari kerja sekaligus memberi masukan praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi rekrutmen. Dengan dasar tersebut, peneliti mempunyai minat untuk melaksanakan studi yang berjudul “Pengaruh *Employer branding*, Reputasi Perusahaan, dan Ekspektasi Kerja Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa”. Diharapkan bahwa temuan studi ini akan memberikan kontribusi teoritis terhadap kemajuan studi mengenai pengelolaan sumber daya manusia, terutama yang berhubungan dengan perilaku para pencari kerja di Program Studi Manajemen.

Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Minat Melamar Kerja

Ketiga hipotesis dalam penelitian ini dikembangkan dengan mengacu pada Signaling Theory (Spence, 1973), yang menjelaskan bahwa dalam kondisi asimetri informasi antara perusahaan dan calon pelamar, perusahaan dapat mengirimkan sinyal berupa citra sebagai tempat kerja (*employer branding*) dan reputasi yang baik untuk meyakinkan calon pelamar mengenai kualitas perusahaan yang sebenarnya tidak dapat diamati secara langsung. Sinyal-sinyal tersebut kemudian membentuk ekspektasi kerja calon pelamar, yang pada akhirnya memengaruhi minat mereka untuk melamar pekerjaan pada perusahaan bersangkutan. Teori ini menjadi dasar bagi ketiga hipotesis berikut.

Berdasarkan sebuah studi Evrina & Wulansari, (2023), *employer branding* sebagai pemberi kerja memberikan dampak yang baik dan berarti terhadap minat untuk melamar suatu pekerjaan. Opini positif tentang nilai-nilai perusahaan, budaya tempat kerja, dan peluang karir dapat dibentuk oleh *employer branding* yang dikelola dengan baik. Temuan ini didasarkan pada penelitian oleh Manao et al., (2024), yang juga menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki dampak positif dan penting terhadap keinginan untuk melamar pekerjaan. Sejalan dengan temuan tersebut, Yuspita et al. (2025) juga menemukan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, di mana suatu perusahaan yang mampu membangun citra positif sebagai tempat kerja yang ideal cenderung lebih diminati oleh calon pelamar dari kalangan generasi Z. Hipotesis yang akan dibahas dalam studi ini dikembangkan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

H₁: Terdapat pengaruh signifikan employer branding terhadap variabel minat melamar kerja.

Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Kerja

Menurut penelitian Yunanti et al., (2025), ketertarikan untuk mendaftar pekerjaan sangat dipengaruhi dengan baik oleh citra perusahaan persepsi publik tentang keandalan, integritas, dan kredibilitas perusahaan tercermin dalam reputasi korporatnya. Penelitian Handi & Safitri, (2023), yang juga menemukan pengaruh yang baik dan penting dari nama baik perusahaan terhadap ketertarikan dalam mengajukan lamaran kerja, mendukung temuan ini. Thang & Trang (2024) mengonfirmasi bahwa citra dan reputasi organisasi berpengaruh signifikan terhadap niat melamar, calon pelamar yang memperoleh informasi positif tentang perusahaan melalui media social memiliki minat melamar yang lebih tinggi. Hipotesis penelitian berikut dikembangkan berdasarkan pengamatan tersebut.

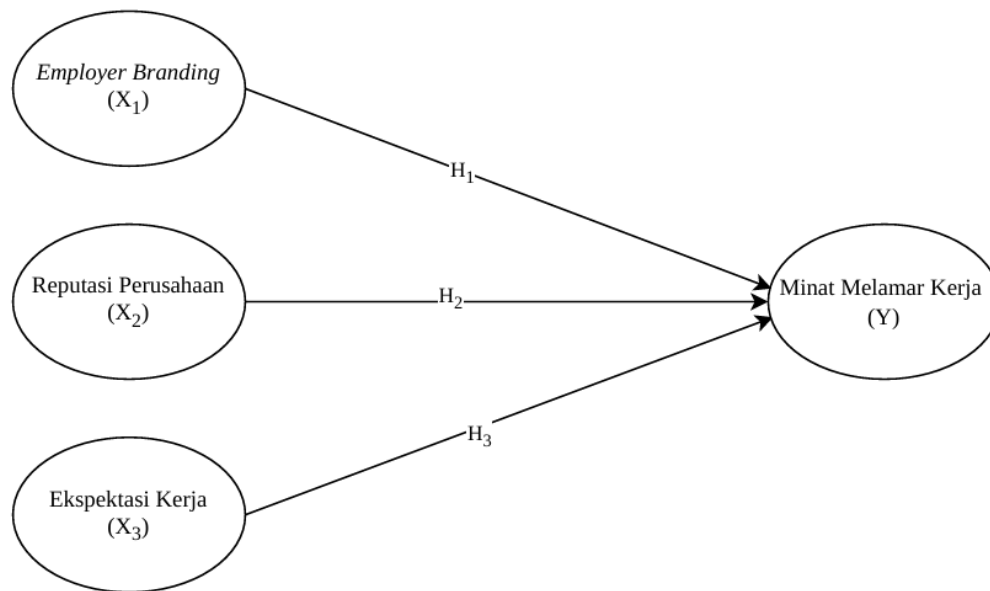
H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja.

Pengaruh Ekspektasi Kerja Terhadap Minat Melamar Kerja

Istilah "ekspektasi pekerjaan" mengacu pada apa yang diantisipasi oleh calon kandidat dari pekerjaan dan keadaan mereka di masa depan. Menurut penelitian Rani et al., (2022)), minat untuk melamar pekerjaan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ekspektasi pekerjaan. Penelitian Pramudita et al., (2024), yang juga menemukan bahwa ekspektasi pekerjaan memiliki dampak positif dan substansial terhadap minat melamar pekerjaan, mendukung kesimpulan ini. Astuti et al. (2025) juga menemukan bahwa ekspektasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan, dengan kondisi kerja yang sesuai harapan terbukti meningkatkan ketertarikan calon pelamar untuk bergabung dengan perusahaan. Hipotesis penelitian berikut dikembangkan berdasarkan temuan-temuan tersebut:

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan ekspektasi kerja terhadap minat melamar pekerjaan.

Gambar berikut mengilustrasikan deskripsi penelitian tentang hubungan. antara variabel yang tidak terikat dan yang terikat sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Suatu studi yang memanfaatkan data angka untuk mengumpulkan informasi, pengolahan, dan penyajian temuan menggunakan perhitungan statistik dikenal sebagai penelitian kuantitatif (Evrina & Wulansari, 2023). Studi ini mengarah pada penelaahan keterkaitan antara employr branding, citra organisasi, dan ekspektasi kerja yang berpengaruh terhadap niat mahasiswa Manajemen dalam melamar suatu pekerjaan. Metode penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut. Untuk mengevaluasi hipotesis penelitian, analisis dilakukan dengan memanfaatkan data numerik yang dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis secara statistik. Metode yang diterapkan dalam studi ini adalah analisis regresi linier ganda dengan batas signifikansi 0,05 atau 5% melalui penggunaan SPSS versi 25, pengujian validitas dan reabilitas instrument serta pengujian asumsi klasik.

A. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ialah 558 mahasiswa yang terdaftar dalam Program Studi Manajemen di Universitas Dian Nuswantoro Semarang angkatan 2022 berdasarkan data yang diperoleh dari Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penelitian ini menerapkan teknik pengambilan sampel *non-probabilitas* dengan metode seleksi yang spesifik (*purposive sampling*), karena teknik ini memungkinkan peneliti memilih responden yang benar-benar relevan dengan tujuan studi, yaitu mahasiswa yang telah memiliki gambaran nyata mengenai dunia kerja melalui pengalaman magang serta berencana bekerja setelah lulus, sehingga

persepsi yang mereka berikan terhadap *employer branding*, reputasi perusahaan, dan ekspektasi kerja lebih relevan dibandingkan pengambilan sampel secara acak dari seluruh populasi. Adapun kriteria responden yang ditetapkan meliputi: (1) mahasiswa aktif Program Studi Manajemen, (2) telah atau sedang menjalani kegiatan magang, dan (3) memiliki rencana untuk bekerja setelah menyelesaikan studi. Dari total populasi 558 mahasiswa, diperoleh sebanyak 150 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dan bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Jumlah ini dipandang memadai karena menurut Hair et al. (2014), ukuran sampel minimal yang direkomendasikan untuk analisis regresi linear berganda yaitu 50 hingga 100 responden, sehingga 150 responden telah melampaui batas minimal dan dianggap representatif.

B. Data dan Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan kuesioner yang dibuat di *Google Form* untuk mengumpulkan data primer langsung dari para responden. Di samping itu, studi ini juga mengambil data sekunder dari buku-buku, jurnal penelitian, dan penelitian lain yang berhubungan dengan topik yang diteliti.

C. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner yang dibuat menggunakan *Google Form* digunakan untuk mengumpulkan data. Variabel "*Employer Branding*", "*Reputasi Perusahaan*", "*Ekspektasi Kerja*" serta "*Niat untuk Melamar*" menjadi elemen utama yang diteliti, dengan penilaiannya dari para responden diukur melalui skala Likert berjenjang lima tingkat. Pada skala ini, responden dapat memilih dari lima opsi, yaitu sangat setuju bernilai 5, setuju 4, netral 3, tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju 1.

D. Definisi Operasional Variabel

Terdapat dua kategori variabel pada penelitian ini yang terdiri atas variabel independent dan variabel dependent. Adapun variabel independent meliputi ekspektasi kerja (X_3), reputasi perusahaan (X_2), dan *employer branding* (X_1). Sementara itu, minat melamar pekerjaan (Y) adalah variabel dependen. Indikator yang telah ditentukan digunakan untuk mengukur setiap variabel.

1. *Employer branding* (X_1), adapun indikator *employer branding* menurut Evrina & Wulansari, (2023) nilai ekonomi, nilai sosial, peluang karier dan pelatihan, nilai ketertarikan, serta kesesuaian pekerjaan dengan keahlian.

2. Reputasi Perusahaan (X_2), menurut Handi & Safitri, (2023) terdapat lima indikator dari reputasi perusahaan yakni citra positif di masyarakat, kinerja perusahaan yang konsisten, integritas perusahaan, kepercayaan public, serta tanggung jawab social perusahaan.
3. Ekspektasi Kerja (X_3), adapun indikator ekspektasi kerja menurut Pramudita et al., (2024) terdapat lima indikator yakni, ekspektasi terhadap lingkungan kerja, ekspektasi terhadap fasilitas dan gaji, fleksibilitas waktu kerja, ekspektasi pengembangan karier, serta keseimbangan kehidupan dan pekerjaan (*work-life balance*).
4. Minat Melamar Kerja (Y), menurut Erika Meita Rina Dewi et al., (2023) terdapat lima indikator minat melamar kerja yakni, niat untuk mengajukan lamaran, ketertarikan terhadap perusahaan, pencarian informasi lebih lanjut mengenai perusahaan, kesediaan mengikuti proses seleksi, serta komitmen untuk bekerja apabila diterima.

HASIL

Penelitian ini melibatkan 150 mahasiswa Program Studi Manajemen pada Universitas Dian Nuswantoro Semarang, angkatan tahun 2022, berdasarkan temuan pengolahan data kuesioner. Menurut komposisi gender, laki-laki dan perempuan berjumlah 50%. Sebanyak 89 responden, atau 59,3% dari total, berusia antara 20 dan 21 tahun. Selain itu, 35 orang (23,3%) berusia antara 22 dan 23 tahun. Dua belas responden, atau 8% dari total, berusia di bawah 20 tahun. Sebaliknya, terdapat tujuh orang (4,7%) yang berusia di atas 25 tahun dan mereka yang berusia antara 24 dan 25 tahun. Menurut data, sebagian besar responden berada dalam usia kerja dan akan segera memasuki dunia kerja.

Berdasarkan minat bidang pekerjaan, responden dominan tertarik pada bidang administrasi/perkantoran, yakni sebanyak 36 responden (24%). Selanjutnya, minat pada bidang kewirausahaan ditunjukkan oleh 31 responden (20,7%), dan bidang sumber daya manusia sebanyak 30 responden (20%). Bidang pekerjaan lainnya diminati oleh responden dengan proporsi yang lebih kecil. Dalam hal pencarian informasi lowongan pekerjaan, media yang paling sering digunakan adalah Instagram, yakni sebanyak 80 responden (53,3%), diikuti oleh linkedln sebanyak 76 responden (50,7%).

Berdasarkan kategorisasi rentang skala Likert 1–5 (interval 0,8 per kategori: 1,00–1,80 sangat rendah; 1,81–2,60 rendah; 2,61–3,40 sedang; 3,41–4,20 tinggi; 4,21–5,00 sangat tinggi), variabel *employer branding* (X_1) memperoleh rata-rata skor 4,16 (kategori tinggi), dengan indikator nilai ketertarikan dan kesesuaian pekerjaan dengan keahlian mendapat penilaian tertinggi dari responden, yang mengindikasikan bahwa mahasiswa sangat memperhatikan kecocokan antara karakter perusahaan dan kemampuan yang mereka miliki. Reputasi

perusahaan (X_2) memperoleh rata-rata skor 4,00 (kategori tinggi), dengan indikator integritas perusahaan dan kepercayaan publik paling menonjol, menunjukkan bahwa kejujuran dan rekam jejak perusahaan menjadi pertimbangan utama responden. Ekspektasi kerja (X_3) memperoleh rata-rata skor 4,12 (kategori tinggi), dengan indikator ekspektasi fasilitas dan gaji serta *work-life balance* paling menonjol, mencerminkan harapan kuat mahasiswa terhadap kesejahteraan dan keseimbangan hidup-kerja. Secara umum, ketiga variabel independen berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap employer branding, reputasi perusahaan, dan ekspektasi kerja sebagai pertimbangan sebelum melamar pekerjaan, sejalan dengan pengaruh positif dan signifikan yang ditemukan pada hasil pengujian regresi.

Uji Validitas

Tujuan pengujian validitas studi ini adalah untuk memastikan bahwa konstruk *Employer branding*, Reputasi Perusahaan, Ekspektasi Kerja, dan Minat Lamaran Kerja terwakili oleh setiap butir pernyataan dalam kuesioner. Korelasi Momen Produk Pearson digunakan untuk menilai validitas. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 serta nilai korelasi r_{hitung} (koefisien korelasi) $> r_{tabel}$, pernyataan tersebut dianggap valid. Setiap butir pernyataan dianggap sah berdasarkan temuan pengujian validitas, yang menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,1603. Tabel 1 di bawah ini menampilkan temuan pengujian validitas instrumen penelitian.

Tabel 1. Hasil.Uji.Validitas

Variabel.	Indikator.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan.
<i>Employer branding</i>	Nilai Ekonomi	0,675	0,160	Valid.
	Nilai Sosial	0,524	0,160	Valid.
	Peluang Karir dan Pelatihan	0,510	0,160	Valid.
	Nilai Ketertarikan	0,582	0,160	Valid.
	Kesesuaian Pekerjaan dengan Keahlian	0,558	0,160	Valid.
Reputasi Perusahaan	Citra Positif di Masyarakat	0,558	0,160	Valid.
	Kinerja Perusahaan yang Konsisten	0,665	0,160	Valid.

	Integritas Perusahaan	0,545	0,160	Valid.
	Kepercayaan Publik	0,571	0,160	Valid.
	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	0,573	0,160	Valid.
Ekspektasi Kerja	Ekspektasi terhadap Lingkungan Kerja	0,544	0,160	Valid.
	Ekpektasi terhadap Fasilitas dan Gaji	0,588	0,160	Valid.
	Fleksibilitas Waktu Kerja	0,521	0,160	Valid.
	Ekspektasi Pengembangan Karir	0,598	0,160	Valid.
	<i>Work-life Balance</i>	0,627	0,160	Valid.
Minat Melamar Kerja	Niat untuk Mengajukan Lamaran	0,623	0,160	Valid.
	Ketertarikan terhadap Perusahaan	0,632	0,160	Valid.
	Pencarian Informasi Lebih Lanjut	0,556	0,160	Valid.
	Kesediaan Mengikuti Proses Seleksi	0,510	0,160	Valid.
	Komitmen untuk Bekerja apabila diterima	0,640	0,160	Valid.

Sumber: Olah Data (2026)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada studi ini bertujuan mengukur derajat kestabilan instrumen tersebut mengukur variabel penelitian. Koefisien *Alpha Cronbach* digunakan untuk melakukan pengujian. Jika nilai *Alpha Cronbach* suatu.instrumen > mencapai 0,6, sehingga instrumen tersebut dinyatakan reliabel dan layak digunakan. Keandalan instrumen penelitian dikonfirmasi oleh hasil pengujian, yang menunjukkan nilai.*Alpha.Cronbach* sebesar.0,896 > 0,6. Hasil uji reabilitas disajikan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji.Reliabilitas

Reliability.Statistics		
Cronbach's .Alpha	<i>Cronbach's Alpha.Based on. Standardized Items</i>	N.of.Items
.896	.896	20

Sumber: Olah Data (2026)

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Sebagai prasyarat untuk analisis.regresi,.uji normalitas penelitian dilakukan.untuk memastikan.data.terdistribusi.secara.normal. Pengujian dilakukan dengan memanfaatkan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data dianggap normal jika nilai signifikansi $> 0,05$. Bukti distribusi normal terlihat dari hasil pengujian dengan nilai sig. (2-tailed) = 0,200, yang melebihi ambang batas 0,05 atau sig. $0,200 > 0,05$. Pengujian normalitas disajikan pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample.Kolmogorov-Smirnov.Test		
		Unstandardize d Residual.
N.		.150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	..0000000
	Std. Deviation	1.18859125
Most.Extreme Differences.	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.066
Test.Statistic		.067
Asymp..Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

.Sumber: Olah Data (2026)

Uji Multikolinearitas

Penelitian ini menggunakan uji multikolinearitas untuk memastikan bahwa variabel independent tidak memiliki korelasi signifikan satu sama lain. Uji ini dilakukan dengan mengamati nilai toleransi dan faktor *inflasi varians* (VIF). Multikolinearitas dinyatakan tidak ada jika nilai toleransi $> 0,1$ dan $VIF < 10$. Hasil uji menunjukkan tidak adanya multikolinearitas pada model penelitian, sebab seluruh variabel memenuhi kriteria toleransi $> 0,1$ dan $VIF < 10$. Hasil uji ditampilkan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

.Variabel	.Tolerance	.VIF	Hasil
<i>Employer branding</i> (X ₁)	0,362 > 0,1	2.764 < 10	Tidak terjadi Multikolinearitas
Reputasi Perusahaan (X ₂)	0,437 > 0,1	2.289 < 10	Tidak terjadi Multikolinearitas
Ekspektasi Kerja (X ₃)	0, 378 > 0,1	2.647 < 10	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Olah Data (2026)

Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini memanfaatkan uji *Glejser* untuk heteroskedastisitas, demi mengecek ketidakseimbangan varians residual pada model regresi. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas jika nilai signifikansi setiap variabel independen $> 0,05$. Model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, Uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi variabel independent $> 0,05$ untuk semua, sehingga model regresi bebas dari heteroskedastisitas. Temuan uji heteroskedastisitas disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model.	Coefficients ^a				
	Unstandardized. Coefficients		Standardized .Coefficients	t.	.Sig.
	B	Std. Error	.Beta		
(Constant)	1.238	.673		1.839	.068
<i>Employer branding</i>	.034	.049	.095	.690	.491
Reputasi Perusahaan	-.018	.040	-.055	-.441	.660

Ekspektasi Kerja	-.033	.046	-.097	-.721	.472
------------------	-------	------	-------	-------	------

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Diolah (2026)

Uji Simultan (Uji-F)

Pengaruh *employer branding*, reputasi perusahaan, serta ekspektasi pekerjaan terhadap minat melamar diuji secara simultan. Dengan menggunakan tabel ANOVA dalam analisis regresi linier berganda, pengujian dilaksanakan melalui Uji F. Model regresi dinyatakan berpengaruh secara simultan jika nilai sig. $< 0,05$. Hasil uji simultan memperlihatkan nilai sig. $= 0,000 < 0,05$. Minat mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 Universitas Dian Nuswantoro Semarang untuk melamar pekerjaan dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh *employer branding* (X_1), reputasi perusahaan (X_2), dan ekspektasi pekerjaan (X_3) secara bersamaan sebagaimana ditunjukkan temuan ini. Tabel 6 berikut menyajikan pengujian simultan.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model.		Sum of .Squares	.df	Mean .Square	F	Sig.
1	Regression	586.834	3	195.611	135.674	.000 ^b
	Residual	210.500	146	1.442		
	Total	797.333	149			

a..Dependent.Variable: Minat.Melamar.Kerja

b..Predictors:.(Constant), Ekspektasi Kerja, Reputasi.Perusahaan, *Employer branding*

Sumber: Olah Data (2026)

Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Penelitian ini mengevaluasi proporsi pengaruh variabel independent terhadap varians variabel dependent melalui uji koefisien determinasi. Nilai R Kuadrat ditentukan sebesar 0,736 berdasarkan hasil uji. Variabel *employer branding* (X_1), reputasi perusahaan (X_2), serta ekspektasi kerja (X_3) mampu menjelaskan 73,6% variasi minat melamar pekerjaan (Y), sementara 26,4% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan uji koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R.Square	Adjusted R .Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.736	.731	1.201

a. Predictors: (Constant), Ekspektasi Kerja, Reputasi Perusahaan, *Employer branding*

Sumber: Olah Data (2026)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meneliti pengaruh *employer branding* (X_1), reputasi perusahaan (X_2), serta ekspektasi pekerjaan (X_3) terhadap minat melamar pekerjaan (Y). Penelitian ini menetapkan arah serta magnitude pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Temuan dari analisis regresi linier berganda disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

.Coefficients ^a					
Model	Unstandardized .Coefficients		Standardize d .Coefficients	t	Sig.
	.B	Std. Error	.Beta		
(Constant)	1.511	1.009		1.497	.137
<i>Employer branding</i>	.241	.073	.233	3.301	.001
Reputasi Perusahaan	.266	.060	.288	4.474	.000
Ekspektasi Kerja	.423	.069	.427	6.165	.000

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja

Sumber: Olah Data (2026)

Minat melamar pekerjaan merupakan variabel dependen dalam persamaan regresi $y = 1,511 + 0,241X_1 + 0,266X_2 + 0,423X_3 + e$, yang berasal dari output analisis regresi linier berganda. Menurut persamaan regresi tersebut, minat melamar pekerjaan berkorelasi positif dengan *employer branding*, reputasi perusahaan, dan ekspektasi pekerjaan. *Employer branding* (B_1) = 0,241, reputasi bisnis (B_2) = 0,266, dan ekspektasi pekerjaan (B_3) = 0,423 adalah nilai koefisien regresi. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan

2022 di Universitas Dian Nuswantoro Semarang, lebih tertarik melamar pekerjaan seiring meningkatnya setiap variabel independen.

Berdasarkan koefisien beta terstandarisasi (β), citra perusahaan sebagai pemberi kerja (*employer branding*) memiliki nilai 0,233, reputasi perusahaan memiliki nilai 0,288, dan ekspektasi pekerjaan memiliki dampak terbesar terhadap minat melamar pekerjaan dengan nilai 0,427. Temuan ini menunjukkan bahwa, jika dibandingkan dengan faktor-faktor lain, ekspektasi pekerjaan memiliki pengaruh terbesar terhadap minat melamar pekerjaan.

Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial diterapkan untuk mengonfirmasi pengaruh tiap variabel independent secara terpisah terhadap variabel dependent, dengan asumsi variabel independent lainnya tetap konstan. Sasaran uji parsial dalam studi ini ialah mengeksplorasi pengaruh employer branding (X_1), reputasi perusahaan (X_2), serta ekspektasi pekerjaan (X_3) memengaruhi minat mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2022 di Universitas Dian Nuswantoro Semarang dalam melamar pekerjaan.

Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi dan nilai t_{tabel} . Variabel X secara signifikan memengaruhi variabel Y. Variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Sebaliknya, pengaruh tidak signifikan bila signifikansi $> 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$. Tabel berikut menampilkan hasil pengujian parsial.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial

Variabel	Nilai Sig.	t_{hitung}	Hasil
<i>Employer branding</i> (X_1)	0,001 < 0,05	3,301 > 1,97635	<i>Employer branding</i> (X_1) memengaruhi variabel Y secara positif dan signifikan.
Reputasi Perusahaan (X_2)	0,000 < 0,05	4,474 > 1,97635	Reputasi Perusahaan (X_2) memengaruhi variabel Y secara positif dan signifikan.
Ekspektasi Kerja (X_3)	0,000 < 0,05	6,165 > 1,97635	Ekspektasi Kerja (X_3) memengaruhi variabel Y secara positif dan signifikan.

Sumber: Olah Data (2026)

DISKUSI

Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Minat Melamar Kerja

Hipotesis pertama (H_1) disetujui berdasarkan temuan analisis data. Hal ini dibuktikan oleh koefisien regresi employer branding 0,241, $t_{\text{hitung}} 3,301 > t_{\text{tabel}} 1,97635$, dan nilai sig. $0,001 < 0,05$. Temuan ini mengungkapkan bahwa di antara mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2022 di Universitas Dian Nuswantoro Semarang, variabel *employer branding* (X_1) memberikan pengaruh positif dan berarti pada keinginan mahasiswa untuk melamar pekerjaan. Ini menyiratkan bahwa minat mahasiswa dalam melamar pekerjaan meningkat seiring dengan reputasi dan daya Tarik perusahaan sebagai tempat kerja. Hasil ini selaras dengan studi lain yang menyatakan bahwa *employer branding* yang efektif dari suatu perusahaan meningkatkan perhatian para pencari kerja.

Variabel *employer branding* (X_1) memperoleh rata-rata skor sebesar 4,16 dari skala maksimal 5, yang berada dalam kategori tinggi. Indikator dengan skor tertinggi adalah nilai ketertarikan dan kesesuaian pekerjaan dengan keahlian, menunjukkan bahwa mahasiswa sangat mempertimbangkan kesesuaian antara karakter perusahaan dengan kemampuan yang mereka miliki. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi positif terhadap pentingnya employer branding dalam keputusan melamar kerja,

H₁ diterima: *Employer branding secara positif dan signifikan memengaruhi minat melamar kerja.*

Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Kerja

Hipotesis kedua (H_2) diterima, berlandaskan temuan analisis Nilai koefisien regresi untuk reputasi perusahaan adalah 0,266, t_{hitung} adalah 4,474 $> t_{\text{tabel}} 1,97635$, serta tingkat sign adalah $0,001 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa di antara mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang yang terdaftar dalam Program Studi Manajemen angkatan 2022, variabel reputasi perusahaan (X_2) memegang pengaruh menguntungkan serta substansial pada keinginan mahasiswa dalam melamar pekerjaan. Karena memiliki kredibilitas, stabilitas, dan peluang karir yang sangat baik, perusahaan dengan reputasi tinggi lebih menarik bagi calon karyawan.

Variabel reputasi perusahaan (X_2) memperoleh rata-rata skor sebesar 4,00, berada dalam kategori tinggi. Indikator integritas perusahaan dan kepercayaan publik memperoleh penilaian tertinggi dari responden, mencerminkan bahwa mahasiswa sangat mementingkan kejujuran dan rekam jejak perusahaan sebelum memutuskan untuk melamar. Hasil deskriptif

ini sejalan dengan hasil uji inferensial yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja

H₂ diterima: *Reputasi perusahaan secara positif dan signifikan memengaruhi minat melamar kerja.*

Pengaruh Ekspektasi Kerja terhadap Minat Melamar Kerja

Hipotesis ketiga (H₃) diterima berdasarkan hasil pengujian. Variabel ekspektasi pekerjaan (X₃) memiliki koefisien regresi 0,423, di mana $t_{hitung} = 6,165 > t_{tabel} 1,97635$ dan $sig. = 0,000 < 0,05$. Situasi ini mengarah pada kesimpulan bahwa di antara mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2022 di Universitas Dian Nuswantoro Semarang, ekspektasi pekerjaan (X₃) menimbulkan pengaruh positif dan nyata terhadap niat melamar pekerjaan. Ini menyiratkan bahwa mahasiswa lebih cenderung melamar pekerjaan di perusahaan jika mereka memiliki ekspektasi yang lebih tinggi tentang gaji, jalur karier, dan peluang pengembangan pribadi yang ditawarkan perusahaan.

Variabel ekspektasi kerja (X₃) memperoleh rata-rata skor sebesar 4,12, berada dalam kategori tinggi. Indikator ekspektasi fasilitas dan gaji serta *work-life balance* menjadi yang paling menonjol, mencerminkan harapan kuat mahasiswa terhadap kesejahteraan dan keseimbangan hidup-kerja. Tingginya rata-rata skor ekspektasi kerja ini konsisten dengan hasil uji inferensial yang menempatkan ekspektasi kerja sebagai variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap minat melamar kerja

H₃ diterima: *Ekspektasi kerja secara positif dan signifikan memengaruhi minat melamar kerja.*

KESIMPULAN

Berdasar analisis mengungkapkan baik secara simultan maupun parsial, citra sebagai *employer branding*, reputasi perusahaan, serta ekspektasi kerja secara positif dan substansial memengaruhi niat melamar pekerjaan pada mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2022 di Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Hasil analisis regresi linear berganda mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen itu dapat menjelaskan perbedaan dalam niat melamar pekerjaan. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, model regresi tersebut terbukti valid, serta semua hipotesis diterima. Pengaruh parsial *employer branding* terhadap minat melamar pekerjaan bersifat positif dan signifikan ($sig. = 0,001 < 0,05$), sehingga H₁ diterima. Reputasi perusahaan memengaruhi minat kerja secara positif dan substansial ($sig. = 0,000 < 0,05$), sehingga H₂ diterima. Ekspektasi pekerjaan memiliki pengaruh positif yang substansial terhadap minat kerja (nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$), yang mendukung hipotesis ketiga (H₃).

Berdasarkan hasil analisis linear berganda, variabel *Employer branding* (X_1), reputasi perusahaan (X_2), dan ekspektasi kerja (X_3) menjelaskan 73,6% variasi minat melamar pekerjaan (Y), sedangkan 26,4% lainnya disebabkan oleh faktor eksternal model penelitian. Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu memperkuat citra sebagai tempat kerja yang menarik, menjaga reputasi melalui konsistensi kinerja dan tanggung jawab sosial, serta menyelaraskan penawaran kerja dengan ekspektasi calon pelamar dari kalangan mahasiswa, agar strategi rekrutmen yang dijalankan lebih efektif dalam menarik minat pelamar potensial.

REKOMENDASI

Diperlukan studi lebih lanjut untuk menyertakan karakteristik tambahan yang dapat memengaruhi minat dalam melamar pekerjaan, seperti motivasi karir dan pengaruh media sosial bisnis, serta untuk mengadopsi pendekatan *mixed-method* guna analisis yang lebih menyeluruh. Perusahaan dengan *employer branding* yang masih rendah perlu meningkatkan citra dan komunikasi organisasi secara lebih terarah, terutama melalui pemanfaatan media digital dan penyampaian nilai kerja yang jelas agar mampu menarik minat pelamar. Selain itu, perusahaan harus menyesuaikan upaya perekrutan mereka dengan karakteristik Generasi Alpha, yang dikenal karena ketertarikannya pada teknologi. Akibatnya, agar tetap relevan di masa depan, pendekatannya harus lebih cepat, lebih menarik, dan menggunakan platform virtual.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada semua yang telah berkontribusi melalui bantuan, arahan, dan dukungan selama penelitian berlangsung. Apresiasi khusus penulis berikan kepada dosen pembimbing atas nasihat, masukan, dan dukungan yang memungkinkan penyelesaian tugas akhir ini secara efektif. Penulis turut menyampaikan rasa syukur kepada keluarga, teman, serta seluruh responden atas kontribusi terhadap penelitian ini, yang memastikan pengumpulan data dan informasi sebaik mungkin.

REFERENSI

- 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>
- Astuti, L. K., Fahrana, Y., Mufrihah, M., & Shalahuddin, A. (2025). *Employer Attractiveness*

- , *Work Expectations , Corporate Reputation dan Person-Organization Fit terhadap Intention to Apply*. 05(01), 162–174.
- BPS. (2024). Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2024. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id>
- Dodengo, A. M., Lumintang, G. G., & Sumarauw, J. S. B. (2024). *PENGARUH E-RECRUITMENT , REPUTASI PERUSAHAAN DAN KOMPENSASI TERHADAP SEMESTER AKHIR DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO) APPLYING FOR JOBS (STUDY ON FINAL SEMESTER UNDERGRADUATE STUDENTS AT THE FACULTY* *Jurnal EMBA Vol . 13 No. 13(1)*, 618–628.
- Erika Meita Rina Dewi, P., Wayan Mujiati, N., Made Artha Wibawa, I., & Made Dana, I. (2023). PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN, DESKRIPSI PEKERJAAN DAN E-RECRUITMENT TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(12), 2405–2413. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Evrina, P. W., & Wulansari, P. (2023). Pengaruh Employer Branding Dan Reputasi Organisasi Terhadap Intention To Apply Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 603–619. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3045>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- 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>
- Jannavi, A. N., & Utami, K. S. (2025). *Pengaruh Employer Branding dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta Universitas Widya Mataram , Indonesia*. 5.
- Laila, N. S. (2024). The Influence Of Employer Branding and Social Media on Generation Z's Job Application Intentions with the Mediating role of Company Reputation. *Sinergi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 14(1), 51–60. <https://doi.org/10.25139/sng.v14i1.8387>
- Manao, Y., Benammi, K. S., Aqila, M. D., Butar, A. F., Soleh, R., Siregar, O., & Siregar, A. (2024). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Kerja Di PT.Telekomunikasi Indonesia Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(4), 881–887.
- Pramudita, D. P. D., Kriswianti, I. E. P., & Bhimasta, R. A. (2024). *Pengaruh Employer Attractiveness dan Ekspektasi Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa*. 07(2013), 470–478.
- Rani, I. H., Jara Hardiyanti Jalih, & Lestari Adhi Widyowati. (2022). Indonesian Generation Z Work Expectation and Intention to Apply for Job: Role of Social Media. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(2), 193–206. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems831>
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Thang, N. N., & Trang, P. T. (2024). Employer branding, organization's image and reputation, and intention to apply: the moderating role of the availability of organizational information on social media. *Frontiers in Sociology*, 9(April). <https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1256733>
- Yunanti, S., Andi, D., & Wiguna, M. (2025). *The Influence Of Employer Branding And Company Reputation On Generation Z ' s Intention To Apply : A Case Study On Management Undergraduate Students At Universitas Pamulang*. 5(01), 311–322. <https://doi.org/10.58471/jms.v5i01>
- Yuspita, A., Malini, H., Syahbandi, Jaya, A., & Fauzan, R. (2025). The Influence of Employer

Branding and E-Recruitment on Job Application Intention Among Generation Z: The Mediating Role of Corporate Reputation and Moderating Role of Social Media Use Agata. *Illomata International Journal of Management*, 6(1), 280–298. <https://scholar.archive.org/work/sy63srah7bdsfaghtihpmxpqy/access/wayback/https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/download/302/222>