

PENGARUH EMPLOYER BRANDING, MEDIA SOCIAL DAN COMPANY REPUTATION TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA (STUDI KASUS MAHASISWA ZILLENIAL YANG BARU LULUS KULIAH DI KOTA BIMA)

Rizkiatun Ramdina¹, Rahmatia², Firmansyah Kusumayadi³

^{1, 2, 3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Jl. Wolter Monginsidi, Bima, Nusa Tenggara Barat, Indonesia
Email: rizkiatunramdinastiebima@gmail.com

Article History

Received: 15-06-2026

Revision: 06-07-2026

Accepted: 09-07-2026

Published: 12-07-2026

Abstract. This study aims to analyze the influence of employer branding, social media, and company reputation on the job application interest of zillennial students who have just graduated from college in Bima City. This study uses a quantitative approach with an associative research type. The research sample consisted of 96 respondents determined using the Lemeshow formula. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, documentation, and questionnaires with a Likert scale. Data analysis included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis with hypothesis testing through t-tests and F-tests. The results showed that employer branding, social media, and company reputation significantly influenced the job application interest of zillennial students, both partially and simultaneously. These three variables together were able to explain 66.5% of the variation in job application interest, while the rest was influenced by other factors outside the study. These findings emphasize the importance of strengthening the company's image as an employer, effective use of social media, and maintaining the company's reputation in attracting job seekers from the zillennial generation.

Keywords: Employer Branding, Social Media, Company Reputation, Job Application Intention, Zillennial Generation

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *employer branding*, *media sosial*, dan *company reputation* terhadap minat melamar kerja mahasiswa *zillennial* yang baru lulus perguruan tinggi di Kota Bima. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner dengan skala *Likert*. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis melalui uji *t* dan uji *F*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding*, *media sosial*, dan *company reputation* berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja mahasiswa *zillennial*, baik secara parsial maupun simultan. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 66,5% variasi minat melamar kerja, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan citra perusahaan sebagai pemberi kerja, pemanfaatan *media sosial* yang efektif, serta pemeliharaan reputasi perusahaan dalam menarik minat pencari kerja dari generasi *zillennial*.

Kata Kunci: Employer Branding, Media Sosial, Reputasi Perusahaan, Minat Melamar Kerja, Generasi Zillennial

How to Cite: Ramdina, R., Rahmatia., & Kusumayadi, F. (2026). Pengaruh *Employer Branding*, *Media Social* dan *Company Reputation* Terhadap Minat Melamar Kerja (Studi Kasus Mahasiswa Zillennial Yang Baru Lulus Kuliah di Kota Bima). *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 7 (4), 4866-4880. <http://doi.org/10.54373/imeij.v7i4.6703>

PENDAHULUAN

Dunia kerja saat ini tengah menghadapi pergeseran komposisi sumber daya manusia, ditandai dengan masuknya generasi baru yang dikenal sebagai Generasi Z atau *zillennial*. Generasi ini diproyeksikan akan mendominasi angkatan kerja nasional dan menjadi tulang punggung pembangunan ketika Indonesia memasuki bonus demografi pada sekitar tahun 2030. Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir dalam rentang tahun 1997–2012 (Jayani, 2021). Karakteristik generasi ini yang dekat dengan teknologi digital, selektif terhadap lingkungan kerja, serta sensitif terhadap citra dan reputasi perusahaan menjadikan mereka kelompok strategis sekaligus menantang bagi dunia kerja.

Dari sisi empiris, Kementerian Ketenagakerjaan mencatat bahwa kebutuhan tenaga kerja nasional pada periode 2025 mencapai 938.353 orang, dengan 753.500 lowongan kerja yang dipublikasikan secara daring oleh 99.438 perusahaan. Data tersebut menunjukkan semakin kuatnya peran platform digital dalam mempertemukan pencari kerja dan perusahaan. Sementara itu, data Badan Pusat Statistik dan Dinas Tenaga Kerja Kota Bima menunjukkan bahwa tingkat pencari kerja di Kota Bima mengalami penurunan secara konsisten dari tahun 2021 hingga 2024. Persentase pencari kerja menurun dari 4,05% pada tahun 2021 menjadi 3,40% pada tahun 2024. Penurunan ini mengindikasikan adanya perbaikan kondisi pasar kerja atau peningkatan penyerapan tenaga kerja, sekaligus menunjukkan bahwa minat mencari kerja di Kota Bima tetap tersedia dan cenderung mengikuti dinamika kebutuhan pasar tenaga kerja.

Minat melamar kerja merupakan faktor awal yang menentukan keberhasilan proses rekrutmen tenaga kerja. Minat ini tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap perusahaan. Nawakitphaitoon dan Sooraksa (2023) mendefinisikan minat melamar kerja sebagai niat individu untuk mencari informasi lebih lanjut tentang suatu organisasi, menjalin kontak dengan organisasi tersebut, serta berupaya memperoleh kesempatan wawancara kerja. Dalam konteks ini, informasi yang diterima pencari kerja berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan melamar, khususnya informasi yang berkaitan dengan citra perusahaan sebagai pemberi kerja.

Salah satu konsep kunci yang memengaruhi minat melamar kerja adalah *employer branding*. *Employer branding* dipahami sebagai strategi komunikasi internal dan eksternal yang bertujuan membentuk identitas perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik dan berbeda dari perusahaan lain (Yameen et al., 2021). Melalui *employer branding*, perusahaan mengomunikasikan nilai, budaya kerja, peluang pengembangan karier, serta manfaat yang ditawarkan kepada calon karyawan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *employer branding* yang kuat dapat meningkatkan ketertarikan individu untuk melamar pekerjaan (Silva & Diaz, 2023). Strategi ini

tidak hanya berfungsi menarik kandidat potensial, tetapi juga memastikan kesesuaian antara nilai perusahaan dan harapan calon karyawan.

Penyampaian *employer branding* semakin banyak dilakukan melalui *media sosial*. *Media sosial* berperan sebagai sarana utama pencari kerja untuk memperoleh informasi lowongan, membangun jejaring profesional, serta membentuk persepsi terhadap perusahaan. Pemanfaatan *media sosial* dalam proses rekrutmen atau *e-recruitment* memungkinkan perusahaan menjangkau generasi *zillennial* secara lebih efektif, mengingat generasi ini memiliki intensitas penggunaan platform digital yang tinggi. Namun demikian, efektivitas *media sosial* dalam mendorong minat melamar kerja sangat bergantung pada kualitas informasi, kejelasan pesan, dan kemampuan pencari kerja dalam mengevaluasi informasi yang diterima. Selain *employer branding* dan *media sosial*, *company reputation* juga menjadi faktor penting dalam menarik minat calon pelamar. *Company reputation* merujuk pada persepsi kolektif masyarakat terhadap perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi jangka panjang (Riadi, 2022). Perusahaan dengan reputasi yang baik umumnya dipersepsikan memiliki stabilitas, lingkungan kerja yang sehat, dan prospek karier yang menjanjikan, sehingga lebih diminati oleh pencari kerja (Widianti & Murti, 2022). Studi global menunjukkan bahwa generasi *zillennial* cenderung lebih tertarik bekerja pada perusahaan yang telah mapan dan memiliki reputasi kuat di mata publik (Adobe, 2023).

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji pengaruh *employer branding*, *media sosial*, dan *company reputation* terhadap minat melamar kerja, sebagian besar studi masih berfokus pada konteks perusahaan besar di wilayah perkotaan atau pada pencari kerja secara umum. Penelitian yang secara spesifik mengkaji mahasiswa *zillennial* yang baru lulus kuliah, khususnya dalam konteks daerah seperti Kota Bima, masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya menguji variabel-variabel tersebut secara parsial, belum secara simultan dalam satu model penelitian yang komprehensif.

Berdasarkan kondisi tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh *employer branding*, *media sosial*, dan *company reputation* secara simultan terhadap minat melamar kerja mahasiswa *zillennial* yang baru lulus kuliah di Kota Bima. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya kajian perilaku pencari kerja generasi *zillennial* di daerah, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi perusahaan dan pemangku kebijakan ketenagakerjaan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *employer branding*, *media sosial*, dan *company reputation* terhadap minat melamar kerja mahasiswa yang baru lulus kuliah di Kota Bima.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sujarweni V.W (2025), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini, maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Metode asosiatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh employer branding, media social, dan company reputation terhadap minat melamar kerja mahasiswa zillenial yang baru lulus kuliah di Kota Bima. Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel bebas dan terikat maka instrument penelitian yang digunakan yaitu observasi dan kuesioner dengan skala Likert. Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni V.W,2025). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa zillenial yang baru lulus kuliah di Kota Bima. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk mengambil sampel karena populasi dalam penelitian ini masih belum dapat diketahui (Lwanga & Lemeshow, 1991 dalam Oktavia et al., 2023).

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \times p(1-p)}{d^2} \quad n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \quad n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \quad n = 96,04$$

Ket :

n = jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian

Z^2 = nilai distribusi normal berdasarkan tingkat kepercayaan

p = estimasi proporsi kejadian dalam populasi

(1-p) = proporsi kebalikan dari p

d^2 = tingkat kesalahan (margin of error) yang ditoleransi

Tingkat kepercayaan diperlukan untuk menentukan jumlah sampel penelitian karena besar populasinya tidak diketahui. Tingkat *confidence* yang digunakan, yakni 95% (1,960) (Oktavia, n.d et al.,2023). Berdasarkan rumus Lemeshow, perhitungan berikut dihasilkan: sampel yang dihasilkan sebesar 96,04. Kemudian dibulatkan menjadi 96. Dengan demikian jumlah sampel sebesar 96 responden. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa zillenial yang baru lulus kuliah yang berlokasi di Kota Bima Nusa Tenggara Barat. Teknik pengumpulan data adalah hal paling vital dalam suatu penelitian, oleh karena itu ada beberapa teknik yang digunakan dalam pengumpulan data antara lain:

- Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

- Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan responden atau informan untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.
- Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab.
- Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, mencatat, dan menelaah dokumen-dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian, seperti arsip, catatan, laporan, foto, buku, maupun data tertulis lainnya yang dapat mendukung hasil penelitian (Sujarweni, 2025).

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data dalam penelitian ini diawali dengan uji validitas untuk memastikan setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi *item-total*. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai korelasi $(r) \geq 0,300$ (Ghozali, 2021). Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk menilai konsistensi instrumen penelitian. Reliabilitas diukur menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$, sedangkan nilai di bawah 0,60 menunjukkan instrumen belum reliabel (Ghozali, 2021).

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik sebagai prasyarat analisis regresi linear berganda. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik *scatterplot*. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Sementara itu, uji autokorelasi dilakukan menggunakan uji *Durbin-Watson* untuk memastikan tidak terdapat korelasi antar residual.

Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi linear dengan melihat lebih dari satu variabel bebas, yang digunakan untuk memprediksikan pengaruh masing-masing variabel.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (minat melamar kerja)

X1 = Variabel Independen (employer branding)

X2 = Variabel independen (media social)

X3 = Variabel Independen (company reputation)

a = Konstanta

b = Koefisien Variabel

e = Standar Error

Koefisien Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (2022), analisis koefisien determinasi parsial merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh salah satu variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Koefisien Korelasi Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun secara simultan.

Uji Parsial (uji t)

Uji parsial dengan t-test dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap dependen. Hasil dari uji t sendiri didapatkan dengan membandingkan t hitung dan t tabel, di mana jika t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat kepercayaan 95% atau ($p\text{-value} < 0,05$), maka H_a diterima, yang artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Uji Simultan (uji F)

Uji simultan dengan F-test ini pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil dari uji F didapatkan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($p\text{-value} < 0,05$), hipotesis diterima, yang artinya variabel independen yang diuji secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2021) menggunakan kriteria sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $sig. < 0,05$, maka hipotesis diterima.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai $sig. > 0,05$, maka hipotesis ditolak.

HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Tabel 1. Identitas responden

Identitas	Keterangan	Jumlah reponden	Persentase
Jenis kelamin	Laki-Laki	39	40%
	Perempuan	57	59,4%
Usia	21-24 Tahun	89	92,7%
	25-29 Tahun	7	7,3%
Melamar kerja secara online	Pernah	56	58,3%
	Tidak pernah	40	41,7%
Faktor menarik saat ingin melamar kerja	<i>Employer branding</i>	16	16,7%
	Informasi dari <i>media social</i>	60	62,5%
	<i>Company reputation</i>	20	20,8%

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan (59,7%), dengan usia 21-24 tahun (92,7%), dengan kebanyakan pernah melamar kerja secara online (58,3%). Kemudian diikuti faktor menarik saat ingin melamar kerja, informasi dari *media social* (62,5%).

Uji Validitas

Tabel 2. Uji validitas data variabel *employer branding* (X1), *media social* (X2), *Company reputation* (X3) dan minat melamar kerja (Y).

Butir	r-hitung (X1)	r-hitung (X2)	r-hitung (X3)	r-hitung (Y)	Kriteria	r-kritis	keterangan
1.	0,657	0,535	0,704	0,540	>	0,300	Valid
2.	0,482	0,618	0,676	0,553	>	0,300	Valid
3.	0,509	0,459	0,646	0,555	>	0,300	Valid
4.	0,561	0,444	0,753	0,537	>	0,300	Valid
5.	0,353	0,524	0,535	0,567	>	0,300	Valid
6.	0,570	0,645	0,555	0,594	>	0,300	Valid
7.	0,463	0,605	0,605	0,555	>	0,300	Valid
8.	0,560	0,537	0,637	0,606	>	0,300	Valid

Berdasarkan Tabel 2 di atas, hasil pengujian validitas variabel koordinasi *employer branding* (X1), *media social* (X2), *company reputation* (X3) dan minat melamar kerja (Y). Mempunyai nilai r-hitung > 0,300 maka dinyatakan pernyataan kuesioner valid.

Uji Reabilitas

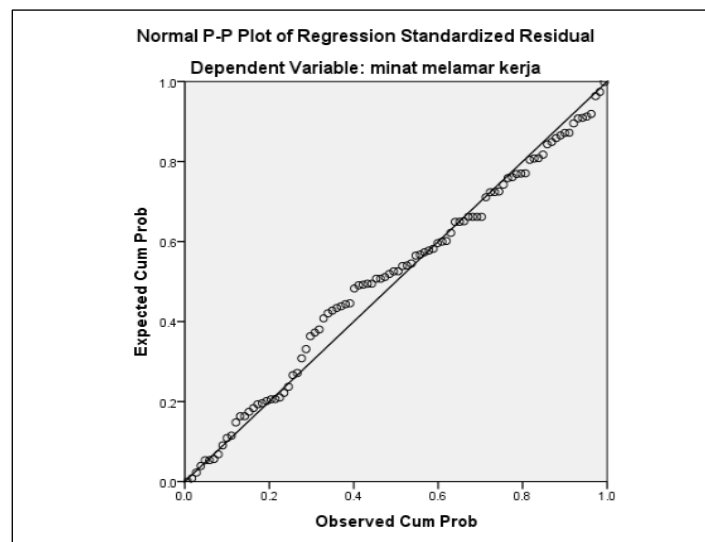
Tabel 3. Uji reabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Standar	Keterangan
<i>Employer branding</i>	0,769	0,600	Reliabel
<i>Media social</i>	0,803	0,600	Reliabel
<i>Company reputation</i>	0,856	0,600	Reliabel
Minat melamar kerja	0,778	0,600	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 di atas, hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel *employer branding* (X1), media sosial (X2), *company reputation* (X3), dan minat melamar kerja (Y) dapat dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha yang didapat sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan, yaitu 0,600.

Uji Asumsikasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil *scatterplot* uji normalitas

Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi layak dipakai untuk prediksi minat melamar kerja dan memenuhi asumsi normalitas. Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, peneliti melakukan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4. Uji *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38358619
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.047
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig.(2-tailed) = 0,072 karena probabilitas sig lebih besar daripada taraf uji penelitian ($0,072 > 0,05$). Maka nilai residu regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolieniritas

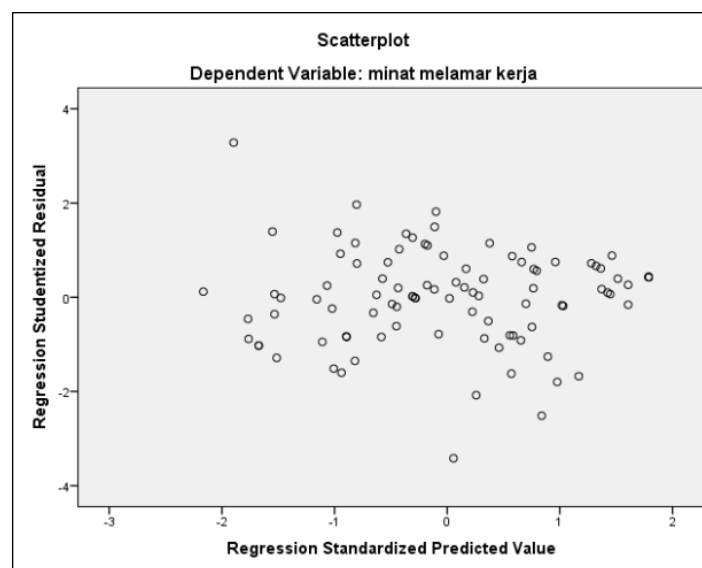
Tabel 5. Multikolieniritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
employer branding	.496	2.015
media social	.533	1.877
company reputation	.398	2.515

Dari Tabel 5 di atas, diperoleh masing-masing variabel independen memiliki nilai toleransi untuk variabel *employer branding* (X_1) adalah 0,496, *media sosial* (X_2) adalah 0,533, dan *company reputation* (X_3) adalah 0,398. Hasil ini menunjukkan nilai tolerance $> 0,10$. Sementara nilai VIF untuk variabel *employer branding* (X_1) sebesar 2,015, *media sosial* (X_2) sebesar 1,877, dan *company reputation* (X_3) sebesar 2,515. Menunjukkan jika nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolieniritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya.



Gambar 1. Hasil *Scatterplot* uji heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas melalui scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.815 ^a	.665	.654	2.422	1.726

a. Predictors: (Constant), company reputation, media social, employer branding

b. Dependent Variable: minat melamar kerja

Berdasarkan Tabel 6 di atas, diketahui nilai durbin-Watson (DW) sebesar 1,726 dengan nilai dL sebesar 1,6039 dan nilai dU sebesar 1,7326. Hal ini menunjukkan bahwa nilai DW berada di antara nilai dL dan dU ($1,6039 > 1,726 > 1,7326$), sehingga tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (tidak dapat disimpulkan).

Analisis Regresi Berganda

Tabel 7. Uji analisis regresi berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.829	2.253		1.699	.093
	employer branding	.216	.085	.217	2.533	.013
	media social	.306	.080	.316	3.822	.000
	company reputation	.357	.087	.393	4.103	.000

Berdasarkan hasil Tabel 7, di peroleh hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,829 + 0,216 X_1 + 0,306 X_2 + 0,357 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 3,829 menunjukkan variabel bebas dianggap konstan, maka *minat melamar kerja* (Y) meningkat sebesar 3,829.
- Nilai koefisien $\beta_1 = 0,216$ menunjukkan *employer branding* (X_1) bertambah 1% maka *minat melamar kerja* (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,261 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

- Nilai koefisien $\beta_2 = 0,306$ menunjukkan *media social* (X2) bertambah 1% maka *minat melamar kerja* (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,306 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- Nilai koefisien $\beta_3 = 0,357$ menunjukkan *company reputation* (X3) bertambah 1% maka *minat melamar kerja* (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,357 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 8. Uji koefisien korelasi berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.815 ^a	.665	.654	2.422	1.726

a. Predictors: (Constant), company reputation, media social, employer branding

b. Dependent Variable: minat melamar kerja

Berdasarkan Tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi berganda yaitu sebesar 0,815 tingkat keeratan hubungan *employer branding* (X1), *media social* (X2), dan *company reputation* (X3) terhadap *minat melamar kerja* (Y). *Employer Branding* (X1), *Media Social* (X2), dan *Company Reputation* (X3) terhadap *minat melamar kerja* sebesar 0,815 berada pada interval 0,80-1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi 0,815 (81,5%) yang berarti tingkat hubungan antara variabel *employer branding* (X1), *media social* (X2), dan *company reputation* (X3) terhadap *minat melamar kerja* mahasiswa zillenial yang baru lulus kuliah di Kota Bima sangat kuat.

Koefisien Korelasi Determinasi

Tabel 9. Uji koefisien korelasi determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.815 ^a	.665	.654	2.422	1.726

a. Predictors: (Constant), company reputation, media social, employer branding

b. Dependent Variable: minat melamar kerja

Dari tabel 9. Diatas, diperoleh R Square sebesar 0,665 artinya 66,5% perubahan *minat melamar kerja* dijelaskan oleh variabel *employer branding* (X1), *media social* (X2) dan *company reputation* (X3) sedangkan sisanya 33,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.829	2.253		1.699	.093
employer branding	.216	.085	.217	2.533	.013
media social	.306	.080	.316	3.822	.000
company reputation	.357	.087	.393	4.103	.000

Employer branding berpengaruh signifikan terhadap *minat melamar kerja* mahasiswa zillenial yang baru lulus kuliah di Kota Bima

Berdasarkan Tabel 10 di atas, diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,533 > t tabel sebesar 1,986 dengan signifikansi sebesar 0,013 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *employer branding* terhadap *minat melamar kerja* mahasiswa zillenial yang baru lulus kuliah di Kota Bima. Dengan demikian, H1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yang menunjukkan bahwa employer branding berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja. Penelitian Wijaya et al. (2023) menjelaskan bahwa *employer branding* yang kuat mampu meningkatkan persepsi positif calon pelamar terhadap reputasi perusahaan, lingkungan kerja, dan nilai-nilai organisasi, sehingga mendorong meningkatnya niat untuk melamar pekerjaan. Dengan demikian, semakin baik employer branding yang dimiliki perusahaan, maka semakin besar pula minat generasi zillenial untuk melamar kerja pada perusahaan tersebut.

Media Social berpengaruh signifikan terhadap *minat melamar kerja* mahasiswa zillenial yang baru lulus kuliah di Kota Bima

Berdasarkan Tabel 10 di atas, diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,882 > t tabel sebesar 1,986 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *media sosial* terhadap *minat melamar kerja* mahasiswa zillenial yang baru lulus kuliah di Kota Bima. Dengan demikian, H2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yang menunjukkan bahwa media sosial berperan penting sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi rekrutmen. Penelitian Lenasri dan Shekhar (2025) menjelaskan bahwa media sosial telah merevolusi proses perekrutan melalui penyampaian informasi lowongan kerja, profil perusahaan, dan nilai-nilai organisasi secara digital, sehingga mempermudah calon pelamar dalam memperoleh informasi serta meningkatkan niat melamar kerja. Dengan demikian, semakin efektif penggunaan media sosial oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula minat calon pelamar untuk mengajukan lamaran pekerjaan.

Company reputation berpengaruh signifikan terhadap *minat melamar kerja* mahasiswa zillenial yang baru lulus kuliah di Kota Bima

Berdasarkan hasil uji *t* pada Tabel 10 diperoleh nilai *t* hitung sebesar 4,103 yang lebih besar dibandingkan *t* tabel sebesar 1,986, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *company reputation* berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja mahasiswa zillenial yang baru lulus kuliah di Kota Bima. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima. Temuan statistik tersebut mengindikasikan bahwa persepsi mahasiswa terhadap reputasi perusahaan menjadi faktor penting dalam membentuk ketertarikan untuk melamar pekerjaan. Reputasi perusahaan yang baik memberikan gambaran mengenai stabilitas organisasi, kualitas manajemen, serta prospek karier yang menjanjikan, sehingga menumbuhkan rasa percaya calon pelamar terhadap perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Astuti (2024) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Reputasi yang baik meningkatkan daya tarik organisasi karena menciptakan keyakinan calon pelamar terhadap lingkungan kerja yang kondusif, peluang pengembangan karier, serta citra positif perusahaan di masyarakat. Oleh karena itu, semakin positif *company reputation* yang dipersepsikan, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa akhir sebagai bagian dari generasi zillenial untuk melamar pekerjaan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12. Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1069.249	3	356.416	60.752	.000 ^b
	Residual	539.741	92	5.867		
	Total	1608.990	95			

Employer Branding, Media Social, Company Reputation Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Zillenial Yang Baru Lulus Kuliah Di Kota Bima

Dari hasil pengujian di peroleh nilai F-hitung sebesar 60,752 dengan nilai F- tabel sebesar 2,70 ($60,752 > 2,70$) dengan signifikan sebesar 0,000 dengan taraf signifikan sebesar 0,05. Oleh karena itu signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis empat yang menyatakan “ *employer branding, company reputation, social media* berpengaruh signifikan terhadap *minat melamar kerja* mahasiswa zillenial yang baru lulus kuliah di kota bima”. Dengan demikian H4 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rafida Tri Pitaloka dan Wahdiyat Moko (2023) yang menyatakan bahwa *employer branding, media sosial, dan company*

reputation secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu meningkatkan daya tarik perusahaan di mata pencari kerja, khususnya generasi muda yang aktif memanfaatkan media digital dalam memperoleh informasi pekerjaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- *Employer branding* berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja mahasiswa zilenial yang baru lulus kuliah di Kota Bima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi lulusan terhadap lingkungan kerja, nilai sosial, nilai ekonomi, kesempatan pengembangan, dan kesempatan penerapan kemampuan yang ditawarkan perusahaan, maka semakin tinggi minat mereka untuk melamar pekerjaan..
- Media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja mahasiswa zilenial yang baru lulus kuliah di Kota Bima. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi, kelengkapan informasi, kecepatan penyampaian informasi, kemudahan komunikasi, dan keterpercayaan informasi mampu meningkatkan minat lulusan dalam melamar pekerjaan.
- *Company reputation* berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja mahasiswa zilenial yang baru lulus kuliah di Kota Bima. Reputasi perusahaan yang baik melalui aspek kepercayaan, citra positif, kualitas manajemen, kinerja perusahaan, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan daya tarik perusahaan sebagai tempat bekerja mampu meningkatkan minat lulusan untuk melamar kerja.

Employer branding, media sosial, dan *company reputation* berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja mahasiswa zilenial yang baru lulus kuliah di Kota Bima dengan kontribusi sebesar 66,5%, sedangkan 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian

REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- Bagi perusahaan; perusahaan disarankan untuk memperkuat *employer branding* melalui peningkatan nilai ketertarikan, nilai sosial, nilai ekonomi, nilai pengembangan, dan nilai aplikasi agar lebih menarik bagi lulusan baru. Selain itu, pemanfaatan media sosial perlu dioptimalkan dengan menyajikan informasi lowongan kerja yang lengkap, mudah diakses,

kredibel, dan diperbarui secara berkala. Perusahaan juga perlu menjaga serta meningkatkan reputasi melalui kualitas manajemen, kinerja perusahaan, dan pelaksanaan program *corporate social responsibility* (CSR) secara berkelanjutan.

- Bagi mahasiswa dan lulusan; mahasiswa dan lulusan diharapkan meningkatkan literasi digital agar mampu memanfaatkan media sosial secara efektif dalam mencari informasi lowongan kerja. Selain itu, pertimbangan terhadap *employer branding* dan reputasi perusahaan perlu dilakukan secara matang sebelum menentukan pilihan tempat bekerja agar keputusan karier selaras dengan tujuan pengembangan diri.
- Bagi peneliti selanjutnya; penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kompensasi, *job description*, *e-recruitment*, *work-life balance*, dan *organizational culture*, serta memperluas wilayah penelitian agar hasilnya memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

REFERENSI

- Ananda, P. J., & Santosa, A. (2024). Pengaruh e-recruitment, media sosial, dan employer branding terhadap minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i3.176>
- Chanifah, N., Atmaja, H., & Verawati, D. (2025). Pengaruh e-recruitment, reputasi perusahaan, dan kompensasi terhadap intensi melamar kerja Generasi Z di Kota Magelang. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 10(2), 13–23.
- Dodengo, A. M., Lumintang, G. G., & Sumarauw, J. S. (2024). Minat melamar kerja (Studi pada mahasiswa program sarjana semester akhir di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13(1), 618–620.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, A. S. (2025). Peran reputasi perusahaan melalui employer branding dan penggunaan media sosial LinkedIn dalam meningkatkan minat melamar pekerjaan pada fresh graduate. *ECo-Buss*, 7(3), 1925–1940. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2172>
- Jayani. (2021). *Generasi Z dalam dunia kerja*.
- Kumar, M. R. (2021). Pengaruh reputasi perusahaan, deskripsi pekerjaan, dan kompensasi terhadap minat melamar kerja mahasiswa pada PT Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 3, 40–55.
- Nawakitphaitoon, K., & Sooraksa, P. (2023). *Job application intentions*.
- Rahmawati. (2021). *Employer branding and social media influence*.
- Riadi, M. (2022). *Konsep reputasi perusahaan*.
- Salamah, N., Purwanto, T., & Rosanti, C. (2023). Pengaruh employer branding, media sosial, dan persepsi terhadap niat melamar kerja pada industri startup. *Neraca*, 19, 133–146.
- Silva, A., & Diaz, R. (2023). *Employer branding and job application*.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Widianti, & Murti. (2022). *Corporate reputation*.
- Yameen. (2021). *Employer branding strategy*.