

**PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* DAN REPUTASI  
ORGANISASI TERHADAP *INTENTION TO APPLY*  
PADA GENERASI Z  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI BISNIS  
UNIVERSITAS TELKOM)**

**Putri Wanda Evrina<sup>1</sup>; Puspita Wulansari<sup>2</sup>**  
Universitas Telkom, Bandung<sup>1,2</sup>

Email : putriwandaevrina00@gmail.com<sup>1</sup>; puspitawulansari@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Aset utama dalam organisasi untuk mencapai tujuan suatu organisasi ialah sumber daya manusia yang dimiliki. Kemajuan dunia dan percepatan globalisasi mengharuskan perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif agar tetap bertahan. Maka dari itu, suatu perusahaan membutuhkan calon karyawan terbaik yang dapat membantu perusahaan tumbuh dan tetap bersaing. *Employer branding* dan reputasi organisasi merupakan strategi efektif untuk menarik para pencari kerja terbaik dan mempromosikan perusahaan sebagai lingkungan kerja yang baik. Dengan demikian, hal tersebut akan mendorong *intention to apply* atau niat untuk melamar pekerjaan para pencari kerja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *employer branding* dan reputasi organisasi terhadap *intention to apply* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom. Untuk meninjau hasil penelitian, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dari hasil tanggapan responden melalui penyebaran kuesioner. Terdapat responden pada penelitian ini sebanyak 273 orang Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur dengan bantuan IBM SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding* dan reputasi organisasi berpengaruh secara signifikan positif terhadap *intention to apply* dengan nilai koefisien determinasi sebesar ( $R^2$ ) sebesar 0,607 atau senilai dengan 60,7%, artinya variabel *employer branding* dan reputasi organisasi dapat menjelaskan variabel *intention to apply* senilai 60,7%.

Kata kunci : Manajemen Sumber Daya Manusia; *Employer Branding*; *Reputasi Organisasi*; *Intention To Apply*

**ABSTRACT**

*The main asset in an organization to achieve the goals of an organization is its human resources. The progress of the world and the acceleration of globalization require companies to have a competitive advantage in order to survive. Therefore, a company needs the best prospective employees who can help the company grow and remain competitive. Employer branding and organizational reputation are effective strategies to attract the best job seekers and promote the company as a good working environment. Thus, this will encourage the intention to apply or the intention to apply for jobs for job seekers. This study aims to determine the effect of employer branding and organizational reputation on the intention to apply to students of the Faculty of Business Economics, Telkom University. To review the research results, this study used a quantitative method from the results of respondents' responses through distributing questionnaires. There were 273 students in the Faculty of Business Economics at Telkom University who responded to this study. This study uses path analysis techniques*

*with the help of IBM SPSS version 25. The results of this study indicate that employer branding and organizational reputation have a significantly positive effect on intention to apply with a coefficient of determination of (R<sup>2</sup>) of 0.607 or equivalent to 60.7%. meaning that the variable employer branding and organizational reputation can explain the intention to apply variable of 60.7%.*

*Keywords : Human Resource Management; Employer Branding; Organizational Reputation; Intention To Apply*

## PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, dimana arus globalisasi saat ini berkembang sangat pesat dari berbagai aspek sehingga dibutuhkan sumber daya manusia untuk mengelola suatu organisasi atau perusahaan agar siap menghadapi perubahan-perubahan yang dapat berdampak bagi perusahaan. Hal tersebut dikarenakan setiap organisasi bisnis memiliki target atau tujuan khusus yang ingin dicapai (Prasetio, Partono, Wulansari, Putri, Ramdhani, dan Abdullah, 2019). Kualitas karyawan perusahaan seringkali menjadi kontributor utama kesuksesan suatu organisasi, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi prestasi organisasi adalah pengerjaan tugas dan tanggung jawab karyawan secara maksimal (Wulansari & Rahmi, 2019). Romadhona & Wahyuningtyas (2019) menyatakan bahwa salah satu faktor kompetitif yang memberikan keunggulan kepada perusahaan ialah sumber daya manusia yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Keunggulan kompetitif saat ini merupakan salah satu acuan untuk seluruh organisasi atau perusahaan yang menjalankan bisnisnya. Penting bagi perusahaan untuk segera menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi, fluktuasi pasar, perubahan regulasi, serta dapat memanfaatkan prospek dunia (Idrus, Ruhana, Amalia, Rosyid, dan Kuswandi, 2023). Oleh karena itu seluruh organisasi pada saat ini berusaha untuk mencapai keunggulan tersebut secara berkelanjutan guna meraup profitabilitas, dapat bertahan pada pasar yang semakin global, saling berkompetisi dan tentunya dapat menghadapi peluang serta tantangannya (Soeling, Arsanti, dan Indriati, 2022).

Deloitte (2018) menyatakan bahwa pada tahun yang akan mendatang diprediksi generasi Z akan menyumbang sekitar sepertiga dari tenaga kerja. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2020) sebanyak 27,94% dari total populasi Indonesia merupakan mayoritas penduduk yang terdiri dari generasi Z yang diperkirakan berusia 8-23 tahun. Sehingga, tenaga kerja mendatang bergantung pada generasi Z, dimana generasi tersebut terbiasa dengan gaya hidup digital dan dapat dijangkau tanpa batas, artinya seluruh informasi dan sumber daya dapat mereka temukan dengan menggunakan

digitalisasi (Weforum, 2022). Selain itu, kebiasaan mereka dalam bergaya hidup digitalpun saat ini dapat mempengaruhi bagaimana mereka dapat diterima di tempat kerja nantinya (Sulaiman, Alamsyah dan Wulansari, 2022). Menurut Forbes (2022) masuknya Generasi Z pada pasar tenaga kerja dapat menyebabkan perubahan pemahaman yang masih bersifat tradisional antara pemberi kerja dan pencari kerja, dimana dengan tuntutan baru mengenai lingkungan kerja, budaya organisasi, dan juga dukungan dari tempat kerja serta perusahaan pun harus berpikiran maju untuk menciptakan strategi terkait kebutuhan kesehatan mental Generasi Z. Gen Z memiliki prioritas tinggi terhadap nilai-nilai yang mereka harapkan dalam pekerjaan yang mereka inginkan, oleh karena itu, perusahaan harus dapat memahami pertimbangan yang dibuat oleh Gen Z ketika memutuskan untuk melamar pekerjaan (Annisa, Raharja, dan Muhyi, 2022).

Oleh karena itu, untuk memperoleh sumber daya yang memiliki kualitas baik, perusahaan dapat melaksanakan proses rekrutmen, dimana perekrutan merupakan awal mula upaya yang dapat menarik dan mendapatkan karyawan sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan (Soeling, Arsanti, dan Indriati, 2022). Ketika aktivitas perekrutan tersampaikan kepada para pencari kerja, maka akan tercipta *intention to apply* atau niat untuk melamar pekerjaan dari benak para pencari kerja. Menurut Ekhsan dan Fitri (2021) niat untuk melamar merupakan proses ketika seseorang memiliki ketertarikan untuk mendapatkan pekerjaan, dimana prosesnya dimulai dengan usaha menggali informasi terkait lowongan pekerjaan, setelah memperoleh informasi tersebut, maka calon karyawan akan membuat pilihan dan memutuskan untuk melamar pekerjaan ke perusahaan yang mereka tuju. Mendapatkan calon pekerja yang berpotensi akan lebih mudah apabila mereka telah memiliki *intention to apply* atau ketertarikan terhadap suatu perusahaan (Annisa, Raharja, dan Muhyi, 2022). Terciptanya *intention to apply* pada pencari kerja dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang terdapat pada perusahaan, sehingga perusahaan perlu adanya perhatian terkait *employer branding* dan reputasi perusahaan itu sendiri. Menurut Silva dan Dias (2022) *employer branding* dan reputasi perusahaan merupakan faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap *intention to apply*, karena para pencari kerja seringkali melakukan pertimbangan dari banyaknya organisasi, saat para pencari kerja berniat untuk melamar pekerjaan kemudian dapat menggunakan *employer branding* dan reputasi perusahaan sebagai

informasi mengenai keadaan-keadaan kerja di beberapa organisasi yang berbeda-beda, sehingga para pencari kerja mengetahui informasi-informasi terkait beberapa perusahaan pilihannya.

*Employer branding* terkait dengan cara perusahaan untuk melakukan upaya strategis dengan menggunakan kekuatan organisasi untuk menarik pelamar atau pencari kerja (Soeling, Arsanti, dan Indriati, 2022). Menurut Ekhsan dan Fitri (2021) melakukan *employer branding* dengan efektif, perusahaan dapat mempertahankan kepatuhan para karyawan yang berpotensi dan mempengaruhi faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan calon pekerja saat sedang mencari pekerjaan. Menurut Zeeshan, Qureshi, Bashir, dan Ahmad (2020) konsep *employer branding* dalam sumber daya manusia berfungsi sebagai alat untuk mengembangkan citra merek perusahaan pada benak karyawan yang berpotensi. Hal tersebut dapat membangun persepsi kalangan masyarakat bahwa suatu perusahaan tertentu menarik dan dapat dipercaya pada pasaran karena memiliki *employer branding* yang baik. *Employer Branding* sangat penting bagi perusahaan untuk menarik talenta terbaik, hal tersebut didukung dengan laporan Lever (2022) yang menyatakan bahwa sebanyak 42% Generasi Z memilih untuk bekerja di perusahaan yang memiliki nilai-nilai selaras dengan para pencari kerja daripada perusahaan yang menawarkan gaji lebih tinggi. Oleh karena itu, dengan perusahaan menggarap *employer branding* yang kuat dan jelas akan menjadi keuntungan bagi perusahaan untuk menarik calon karyawan dari Generasi Z yang ingin merasakan perubahan nyata pada bidangnya masing-masing selain itu, perusahaan yang menunjukkan komitmen untuk mempromosikan nilai-nilai dan tujuan yang sejalan dengan nilai-nilai calon karyawan dapat meningkatkan daya tarik mereka, bahkan tanpa menawarkan gaji yang tinggi. Oleh karenanya, *employer branding* dapat menarik atau memikat seseorang dan akhirnya dapat mempertahankan mereka sehingga menghasilkan komitmen dan loyalitas karyawan terhadap organisasi (Zeeshan, Qureshi, Bashir, dan Ahmad 2020). Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian sebelumnya, yakni Erlinda dan Safitri (2020) menyatakan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat untuk melamar pekerjaan.

Reputasi perusahaan merupakan seperangkat ciri khas organisasi yang dibentuk secara sosial dan didasari pada tindakan organisasi sebelumnya (Silva dan Dias, 2022). Menurut Zeeshan, Qureshi, Bashir, dan Ahmad (2020) reputasi suatu organisasi

merupakan sudut pandang yang terpikirkan oleh para *stakeholder*, dimana mereka melihat dan menilai sudah sejauh mana organisasi dapat sesuai dengan ekspektasi mereka, selain itu terkait reputasi perusahaan banyak peneliti terlebih praktisi mendorong bahwa keputusan terkait reputasi perusahaan sama pentingnya dengan keputusan lainnya, seperti keputusan keuangan, regulasi atau hukum, dan aktivitas operasional yang dilakukan oleh perusahaan. Sivertzen, Nielsen, dan Olafsen (2013) menyatakan bahwa reputasi perusahaan memiliki peran penting dalam menarik calon karyawan sehingga timbul niat untuk melamar pekerjaan atau *intention to apply*. Sebuah penelitian *future workforce study* dari Adobe menunjukkan bahwa, sekitar 70% dari 1000 lebih mahasiswa Gen Z lebih memperhatikan reputasi perusahaan ketika mencari pekerjaan, hampir semua responden menyatakan bahwa reputasi perusahaan sangat penting bagi mereka (*Businessinsider*, 2023). Pernyataan tersebut pun didukung oleh penelitian sebelumnya yang hasilnya menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap *intention to apply* atau niat untuk melamar pekerjaan (Erlinda dan Safitri, 2020).

Mengenai strategi perusahaan dalam menarik dan mempertahankan seorang karyawan atau pencari kerja, hal tersebut justru memberikan dampak pada niat seseorang melamar pekerjaan dikarenakan dua hal tersebut dapat dijadikan sebagai acuan dalam membangun persepsi seorang calon karyawan untuk melamar pekerjaan. Pernyataan tersebut dapat diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya (Ekhsan & Fitri, 2021) bahwa *Employer branding* dan Reputasi Perusahaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Unit *Career, Alumni, Endowment Telkom University* (2022) data yang didapat yakni, bahwa *fresh graduate* atau alumni universitas telkom setelah menyelesaikan studinya atau sudah lulus dari institusi melanjutkan dengan bekerja di perusahaan dengan persentase sebesar 68,7%. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena dan penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *employer branding* dan reputasi organisasi terhadap *intention to apply* ke suatu perusahaan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom sebagai kalangan Generasi Z.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Employer Branding*

Menurut Amelia (2018:85) *Employer branding* adalah gambaran dan reputasi perusahaan sebagai lingkungan kerja yang mendapatkan penilaian positif dari khalayak yang dituju. Menurut Christiaans (2013:16) *employer branding* didefinisikan sebagai proses mengelola dan mempertahankan citra positif perusahaan sebagai pemberi kerja untuk menarik dan mempertahankan karyawan. *Employer brand* menurut Ambler and Borrow (1996) dalam Silva dan Dias (2022) adalah proses mempromosikan organisasi sebagai tempat yang menarik untuk bekerja, dengan tujuan menarik, mempertahankan, dan melibatkan talenta terbaik. Ini melibatkan penyorotan elemen unik dari budaya dan nilai organisasi, serta menerapkan strategi dan inisiatif yang selaras dengan tujuan strategisnya.

### **Reputasi Organisasi**

Reputasi menurut (Warta, 2017:13) adalah citra positif yang muncul melalui penilaian, kepercayaan, dan sudut pandang yang meyakinkan bahwa suatu subjek memiliki kualitas yang baik, karakter yang kuat, kemampuan yang terbukti, dapat diamati, kemudian mendapat pengakuan dari pihak-pihak berkepentingan (*stakeholders*). Reputasi organisasi adalah hasil dari pembentukan sosial yang mencerminkan kumpulan karakteristik suatu organisasi, didasarkan pada tindakan-tindakan yang dilakukan oleh organisasi tersebut sebelumnya (Sivertzen *et al.*, 2013).

### **Intention To Apply**

Menurut Barber (1998) dalam Ekhsan dan Fitri (2021) *Intention to apply* merupakan suatu proses dimana seseorang tertarik untuk mendapatkan pekerjaan dan dimulai dengan upaya mencari informasi terkait lowongan pekerjaan. Berdasarkan pernyataan tersebut, calon pekerja selanjutnya memutuskan pilihannya serta memutuskan untuk bekerja di suatu perusahaan yang diinginkan. Highhouse *et al.* (2003) dalam Soeling *et al.* (2022) menyatakan bahwa *Intention to apply* atau niat untuk melamar pekerjaan merupakan suatu pemikiran seorang pencari kerja mengenai perusahaan atau organisasi yang secara mendalam karena memberikan isyarat untuk mengambil tindakan lebih lanjut, yaitu melamar kepada suatu perusahaan tertentu. Hal tersebut juga berarti untuk memunculkan pikiran pasif pada *employer branding* adalah dengan mencoba menggapai pekerjaan tersebut.

### **Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 1, maka didapat hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh *employer branding* dan reputasi organisasi terhadap *intention to apply* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom secara simultan.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom secara parsial.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh reputasi organisasi terhadap *intention to apply* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom secara parsial.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah proses memperoleh pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka untuk menganalisis atau menggali dan memahami informasi yang diketahui (Mustafidah dan Suwarsito, 2020:47). Berdasarkan hasil analisisnya, peneliti menggunakan analisis deskriptif. Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan metode survei untuk memperoleh fakta secara faktual dari suatu kelompok melalui kuesioner dengan menggunakan instrumen penelitian yang berskala likert 1 – 5, dan berikut adalah operasional variabel dalam penelitian ini:

#### 1. Variabel Independen:

- *Employer Branding*: menurut Berthon *et al.* (2005) dalam Soeling *et al.* (2022) dimensi dari *employer branding* diukur dengan (1) *Interest Value*, (2) *Social Value*, (3) *Economic Value*, (4) *Development Value*, (5) *Application Value*, yang membentuk indikator 25 item pernyataan.
- Reputasi Organisasi: menurut Fombrun *et al.* (2000) dalam Warta (2017) dimensi dari reputasi organisasi diukur dengan (1) *Emotion Appeal*, (2) *Product and Services*, (3) *Financial Performance*, (4) *Vision and Leadership*, (5) *Workplace Environment*, (6) *Social Responsibility*, yang membentuk indikator sebanyak 20 item pernyataan.

#### 2. Variabel Dependen:

- *Intention To Apply*: menurut Highhouse *et al.* (2003) dalam Santiago (2019) dimensi dari *intention to apply* diukur dengan dimensi (1) *intentions towards the organisation*, yang membentuk indikator sebanyak 5 item pernyataan.

Populasi dari penelitian terdapat sebanyak 864 mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini

menggunakan teknik *probability sampling* dengan teknik *proportional stratified random sampling* sehingga, diperoleh sampel sebanyak 273 responden. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan bantuan *software IBM Statistic SPSS* versi 25. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari variabel *employer branding* dan reputasi organisasi terhadap niat melamar pekerjaan atau *intention to apply*.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### Karakteristik Responden

Penelitian ini memiliki responden sebanyak 273 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom. Karakteristik responden pada penelitian ini diantaranya, yaitu jenis kelamin, usia, program studi dan rencana melamar ke perusahaan. Berdasarkan jenis kelamin terdapat sebesar 71,4% atau sebanyak 195 responden didominasi dengan responden berjenis kelamin wanita, responden berdasarkan usia diketahui bahwa dominasi responden adalah mahasiswa berusia 21 tahun dengan persentase sebesar 60,4% atau sebanyak 165 orang, responden berdasarkan program studi diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari program studi S1 – Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika (MBTI) sebesar 53,8% atau setara dengan 147 orang mahasiswa, dan responden berdasarkan rencana melamar ke perusahaan diketahui bahwa dominasi para mahasiswa memiliki rencana untuk melamar ke perusahaan BUMN dengan persentase sebesar 59% atau sebanyak 161 orang mahasiswa.

### Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil jawaban dari para responden bahwa hasil variabel *intention to apply* (Y) tergolong pada kategori sangat tinggi, sebesar 92,03% yang menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom setelah menyelesaikan studinya memiliki niat untuk melamar pekerjaan ke perusahaan sangat tinggi. Kemudian pada variabel *employer branding* (X1) tergolong pada kategori sangat tinggi, sebesar 90,77% yang berarti bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom ketika ingin melamar pekerjaan ke perusahaan menjadikan *employer branding* adalah salah satu faktor yang memiliki tingkat kepentingan sangat tinggi, artinya *employer branding* adalah hal yang sangat penting bagi mereka yang memiliki niat melamar kerja nantinya. Selain *employer branding*, selanjutnya adalah variabel reputasi organisasi (X2)

tergolong pada kategori sangat tinggi, sebesar 89,08% yang berarti bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom ketika ingin melamar pekerjaan menjadikan reputasi organisasi sebagai faktor yang memiliki tingkat kepentingan sangat tinggi atau sangat penting pula bagi mereka yang nantinya akan melamar ke perusahaan.

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil data yang telah diolah pada tabel 2 uji validitas, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari ketiga variabel pada penelitian ini dikatakan valid karena telah memenuhi syarat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Elvera dan Astarina, 2021:122).

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil data yang telah diolah pada tabel 3 uji reliabilitas, menunjukkan bahwa ketiga variabel pada penelitian ini dikatakan reliabel karena telah memenuhi syarat untuk mengukur keandalan dari suatu kuesioner, yaitu nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  (Elvera dan Astarina, 2021:123).

### Uji F

Berdasarkan hasil data yang telah diolah pada tabel 4 uji F, menunjukkan bahwa terdapat nilai  $f_{hitung}$  sebesar 208,481 dan didapat nilai  $f_{tabel}$  sebesar 1,301. Hal tersebut berarti  $f_{hitung} > f_{tabel}$  serta terdapat tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (Ghozali, 2018:98). Maka dapat disimpulkan bahwa:

H1: Terdapat pengaruh *employer branding* dan reputasi organisasi terhadap *intention to apply* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom secara simultan.

### Uji T

Berdasarkan hasil data yang telah diolah pada tabel 5 uji T, menunjukkan bahwa terdapat nilai  $t_{hitung}$  variabel *employer branding* sebesar 4,660 dan  $t_{hitung}$  variabel reputasi organisasi sebesar 9,734, serta didapat nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,645. Hal tersebut berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan terdapat tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  &  $H_3$  diterima (Ghozali, 2018:98-99). Maka dapat disimpulkan bahwa:

H2: Terdapat pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom secara parsial.

H3: Terdapat pengaruh reputasi organisasi terhadap *intention to apply* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom secara parsial.

### Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil data yang telah diolah pada tabel 6 uji koefisien determinasi, menunjukkan bahwa didapat nilai  $R^2$  sebesar 0,607 atau 60,7%, yang artinya variabel *employer branding* dan reputasi organisasi dapat menjelaskan variabel *intention to apply* sebesar 60,7% dan 39,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

#### Analisis Jalur

Berdasarkan tabel 7 analisis jalur (koefisien jalur variabel) didapat nilai koefisien jalur variabel *employer branding* senilai 0,267, artinya *employer branding* berpengaruh positif secara signifikan. Sedangkan reputasi organisasi memiliki nilai koefisien jalur senilai 0,559, artinya reputasi organisasi berpengaruh positif secara signifikan. Nilai  $R^2$  didapat sebesar 0,607 yang menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berkontribusi terhadap variabel dependen sebesar 0,607 atau 60,70%. Berikut adalah hasil dari koefisien jalur variabel terdapat pada gambar 2 diagram jalur dan didapat persamaan berikut:

$$Y = \rho_{yx1}X1 + \rho_{yx2}X2 + \rho_y\epsilon$$
$$Y = 0,267 X1 + 0,559 X2 + 0,393 \epsilon$$

Keterangan:

Y = *Intention To Apply*

X1 = *Employer Branding*

X2 = Reputasi Organisasi

$\epsilon$  = Besarnya pengaruh faktor lain diluar variabel X1 dan X2

Setelah mengetahui persamaan jalur, maka selanjutnya melakukan perhitungan hasil analisis jalur seperti yang disajikan pada tabel 8. Diketahui *employer branding* memberikan kontribusi secara langsung dalam mempengaruhi *intention to apply* sebesar  $0,267^2 = 0,0713$  atau 7,13%. Kemudian diketahui reputasi organisasi memberikan kontribusi secara langsung dalam mempengaruhi *intention to apply* sebesar  $0,559^2 = 0,3125$  atau 31,25%. Sedangkan secara tidak langsung, *employer branding* dan reputasi organisasi masing-masing memberikan kontribusi sebesar 0,1115 atau 11,15%. Sehingga didapat total pengaruh secara langsung dan tidak langsung sebesar 0,607 atau 60,7% artinya, *employer branding* dan reputasi organisasi memberikan kontribusi secara simultan dan langsung mempengaruhi *intention to apply* dan sebesar 0,393 atau 39,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, bahwa *employer branding* dan reputasi organisasi berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap *intention to apply*. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya, yakni Annisa, Raharja, dan Muhyi (2022) menyatakan bahwa *employer branding* dan reputasi organisasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *intention to apply* secara simultan. Sehingga dengan didapat hasil uji hipotesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom sebagai calon pencari kerja memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor penting seperti *employer branding* dan reputasi organisasi ketika mereka berniat untuk melamar pekerjaan ke perusahaan pada masa yang akan datang.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan:

1. Terdapat pengaruh *employer branding* dan reputasi organisasi terhadap *intention to apply* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom secara parsial maupun simultan.
2. Total pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply* yaitu sebesar 18,28% dan total pengaruh reputasi organisasi terhadap *intention to apply* yaitu sebesar 42,2%. Maka secara simultan, *employer branding* dan reputasi organisasi berpengaruh terhadap *intention to apply* sebesar 60,7%.

### Saran

Berikut adalah saran penelitian yang diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan:

### Saran Praktis

1. Perusahaan harus memperkuat *employer branding* dengan komunikasi nilai-nilai perusahaan, budaya kerja, dan program pengembangan karir melalui media sosial, *platform* karir, dan acara kampus yang sesuai dengan generasi Z.
2. Perusahaan harus aktif mengelola reputasi, seperti menjaga hubungan baik dengan pegawai, konsumen, dan masyarakat, serta menerapkan praktik bisnis etis, produk atau layanan inovatif, dan tanggung jawab sosial.
3. Perusahaan harus memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai kebijakan, struktur organisasi, peluang karir, dan kompensasi kepada calon pelamar.

4. Perguruan tinggi harus menyelenggarakan kegiatan yang fokus pada mahasiswa, seperti kuliah umum dengan narasumber praktisi perusahaan dan dukungan magang, untuk membangun kesadaran dan ketertarikan generasi Z terhadap perusahaan.

#### Saran Teoritis

1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap *intention to apply*, seperti media sosial ataupun yang memiliki keterhubungan.
2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel yang mencakup berbagai fakultas dan institusi.
3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel intervening dan teknik analisis yang berbeda.

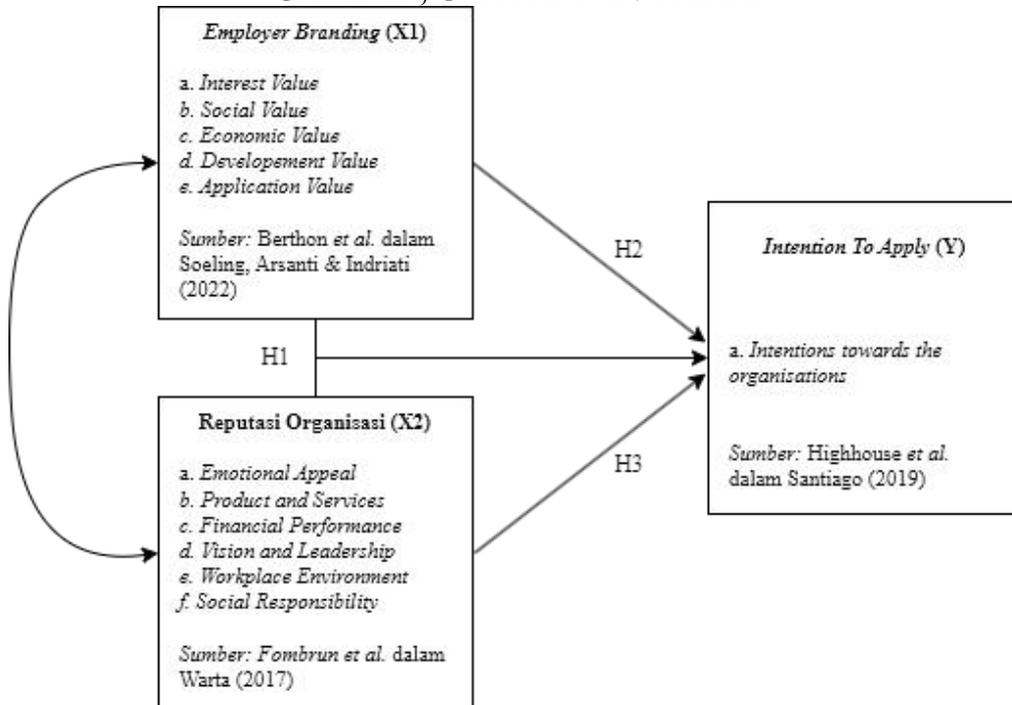
#### DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Agnes. (2017). *Employer Branding When HR is The New Marketing*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara.
- Annisa, S., Jaja Raharja, un, & Abdul Muhyi, H. (2022). Pengaruh employer attractiveness, media sosial, dan reputasi organisasi terhadap intensi melamar pekerjaan generasi z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(4), 816–825.
- Berthon, Pierre., Ewing Michael., Hah, Li L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal Of Advertising*: 24 (2)
- Bloomgarden, Kathy. 2022. Gen Z and the end of work as we know it. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2022/05/gen-z-don-t-want-to-work-for-you-here-s-how-to-change-their-mind/>. Diakses 23 Februari 2023.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2020. Sensus Penduduk 2020 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Generasi (Jiwa).
- Christiaans, L. (2013). *International Employer Brand Management*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00456-9>.
- [Deloitte] Deloitte. 2018. Welcome To Generation Z.
- Ekhsan, M., & Fitri, N. (2021). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1, 97–107. [doi.org/10.47709/jebma.v1i2.975%0A](https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.975%0A).
- Elvera dan Astarina, Yesita. (2021). *Metodologi Penelitian* (1). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Erlinda, Fenti & Safitri, Rini. The Relationship Between Employer Branding, Corporate Reputation, and Recruitment Web on Intention To Apply. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 7(8), 1572-1583.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9). Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Idrus, S., Ruhana, F., Amalia, M. R., Rosyid, A. F., & Kuswandi, D. (2023). Implementasi kebijakan Manajemen Sumber Daya Manusia Yang Efektif Dalam

- Meningkatkan Kinerja Organisasi Di Era Bisnis Global. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(1), 72-89.
- Junça Silva, A., & Dias, H. (2022). The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer. *International Journal of Organizational Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3129>.
- [Lever.co] Lever. 2022. The State of Internal Mobility and Employee Retention.
- McDadde, Aaron. 2023. Gen Z job hunters are more worried about a company's reputation than layoffs, survey says. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/gen-z-prioritizes-reputation-work-life-balance-searching-jobs-2023-1>. Diakses 20 Februari 2023.
- Mustafidah, Hindayati dan Suwarsito. (2020). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian (1)*. Purwokerto: UM Purwokerto Press.
- Prasetyo, P., Partono, A., Wulansari, P., Putri, S. T., Ramdhani, R., & Abdullah, A. (2019). The Mediation of Job Satisfaction in the Relation of Work Stress and Turnover Intention in Hotel Industry. *1<sup>st</sup> International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)*, 65, 608–612. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.130>.
- Romadhona, A. F., & Wahyuningtyas, R. (2019). Komitmen Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Bank Bjb Cabang Tamansari. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(1), 24. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v12i1.1523>
- Santiago, Joanna. (2019). The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job: A millennials' perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(2), 142-157.
- 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. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>.
- Soeling, P. D., Ajeng Arsanti, S. D., & Indriati, F. (2022). Organizational reputation: does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia?. *Heliyon*, 8(4), e09208. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09208>
- Staglin, Garen. 2022. The Future Of Work Depends On Supporting Gen Z. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/onemind/2022/07/22/the-future-of-work-depends-on-supporting-gen-z/?sh=6872bcf0447a>. Diakses 25 Februari 2023.
- Sulaiman, R., Alamsyah, A., & Wulansari, P. (2022). Reshaping the future of recruitment through talent reputation and verifiable credentials using blockchain technology. *10<sup>th</sup> International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2022*, 316-321. doi:10.1109/ICoICT55009.2022.9914891 Retrieved from [www.scopus.com](http://www.scopus.com)
- [Unit Career, Alumni, Endowment] Unit Career, Alumni, Endowment Telkom University. 2022. *Pertanyaan Tracer Study 2022*.
- Warta, Waska. (2017). *Manajemen Reputasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Waskito, Saptono Kusdanu. (2020). *Terampil Mengolah Data Regresi, Path Analysis, Structural Equation, Model dengan SPSS dan AMOS*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Wulansari, P., & Rahmi, R. U. (2019). The Effect of Employee Competence and Motivation on Employee Performance. *1<sup>st</sup> International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)*, 65, 683–685. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i5.388>

Zeeshan, M., Qureshi, T. W., Bashir, S., & Ahmad, U. (2020). Transformational Leadership and Corporate Reputation: Mediation Effects of Employer Branding. *Journal of Management and Research*, 7(1), 184–211.

**GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL**



Gambar 1. Kerangka Pemikiran  
Sumber: Data diolah Penulis (2023)

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase	Total Persentase
Jenis Kelamin	Pria	195	71.4%	100%
	Wanita	78	28.6%	
Usia	19	1	0.4%	100%
	20	5	1.8%	
	21	165	60.4%	
	22	96	35.2%	
	23	3	1.1%	
	24	2	0.7%	
	25	1	0.4%	
Program Studi	S1 – Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika	147	53.8%	100%
	S1 – Akuntansi	96	35.2%	
	S1 – ICT Business	21	7.7%	
	S2 – Manajemen Reguler	9	3.3%	
Rencana Melamar Perusahaan	BUMN	161	59%	100%
	Swasta Nasional	35	12.8%	
	Swasta Multinasional	43	15.9%	
	Kementrian/Lembaga	18	6.6%	
	Start-Up	16	5.7%	

Sumber: Data diolah Penulis (2023)

Tabel 2. Uji Validitas

No.	Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	<i>Employer Branding (X1)</i>	X1.1	0.682	0.119	Valid
		X1.2	0.641		
		X1.3	0.690		
		X1.4	0.641		
		X1.5	0.666		
		X1.6	0.678		
		X1.7	0.698		
		X1.8	0.689		
		X1.9	0.730		
		X1.10	0.755		
		X1.11	0.634		
		X1.12	0.660		
		X1.13	0.687		
		X1.14	0.657		
		X1.15	0.705		
		X1.16	0.704		
		X1.17	0.750		
		X1.18	0.713		
		X1.19	0.751		
		X1.20	0.718		
		X1.21	0.719		
		X1.22	0.702		
		X1.23	0.555		
		X1.24	0.640		
		X1.25	0.671		
2.	Reputasi Organisasi (X2)	X2.1	0.774	0.119	Valid
		X2.2	0.714		
		X2.3	0.705		
		X2.4	0.673		
		X2.5	0.712		
		X2.6	0.707		
		X2.7	0.700		
		X2.8	0.713		
		X2.9	0.500		
		X2.10	0.710		
		X2.11	0.726		
		X2.12	0.775		
		X2.13	0.735		
		X2.14	0.736		
		X2.15	0.737		
		X2.16	0.725		
		X2.17	0.726		
		X2.18	0.785		
		X2.19	0.731		
		X2.20	0.748		
3.	<i>Intention To Apply (Y1)</i>	Y1.1	0.797	0.119	Valid

		Y1.2	0.771		
		Y1.3	0.792		
		Y1.4	0.803		
		Y1.5	0.767		

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Employer Branding (X1)	0.952	Reliabel
2.	Reputasi Organisasi (X2)	0.948	Reliabel
3.	Intention To Apply (Y1)	0.836	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Tabel 4. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1624.579	2	812.289	208.481	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1051.979	270	3.896		
	Total	2676.558	272			
a. Dependent Variable: Intention To Apply						
b. Predictors: (Constant), Reputasi Organisasi, Employer Branding						

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Tabel 5. Uji T

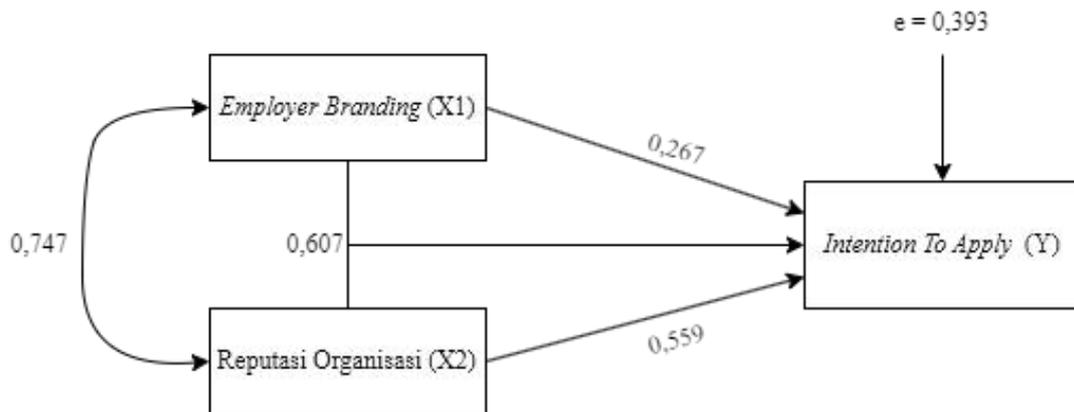
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.141	.848		3.705	.000
	Employer Branding	.059	.013	.267	4.660	.000
	Reputasi Organisasi	.143	.015	.559	9.734	.000
a. Dependent Variable: Intention To Apply						

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 <sup>a</sup>	.607	.604	1.97388
a. Predictors: (Constant), Reputasi Organisasi, Employer Branding				
b. Dependent Variable: Intention To Apply				

Sumber: Data diolah SPSS (2023)



Gambar 2. Diagram Jalur  
Sumber: Data diolah Penulis (2023)

Tabel 7. Analisis Jalur (Koefisien Jalur)

Variabel	Koefisien Jalur	t hitung	Sig.	R <sup>2</sup> = 0.607
<i>Employer Branding</i>	0.267	4.660	0.000	
Reputasi Organisasi	0.559	9.734	0.000	

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Tabel 8. Analisis Jalur (Pengaruh Langsung & Tidak Langsung)

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Jumlah Pengaruh Langsung & Tidak Langsung
		Langsung	Tidak Langsung	
X1	0.267	0.0713	0.1115	0.1828 atau 18.28%
X2	0.559	0.3125	0.1115	0.424 atau 42.2%
Jumlah		0.3838 atau 38.38%	0.2230 atau 22.30%	0.6068 ≈ 0.607 = 60.7%

Sumber: Data diolah Penulis (2023)