



---

## Pengaruh *Employer Branding* dan Reputasi Perusahaan terhadap Minat dalam Melamar Kerja (Studi Kasus pada Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya)

Anji Najiatus Syaniah<sup>1</sup>, Nurherawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipsung  
Tasikmalaya

<sup>1</sup> [anjinajiatus@gmail.com](mailto:anjinajiatus@gmail.com)

<sup>2</sup> [nurherawati@uncip.ac.id](mailto:nurherawati@uncip.ac.id)

---

### **ABSTRACT**

*To analyze the competitive dynamics of the current labor market, this study examines how employer branding and corporate reputation influence the job application behavior of young Generation Z candidates in Tasikmalaya Province. Using a quantitative approach and targeted sampling, 97 individuals who met the inclusion criteria were recruited. Data were analyzed using a Likert-scale questionnaire and multiple linear regression with SPSS based on a series of tests, all statements in the instrument met validity and reliability standards, thus fulfilling the requirements of classical assumptions. Empirical findings indicate that employer branding strategies and corporate reputation, both individually and in combination, have a positive and significant influence on job application intentions. Corporate reputation proved to be the strongest influencing factor. This demonstrates that building brand identity and credibility is a crucial step for companies in attracting Generation Z talent.*

**Keywords:** *Employer Branding, Company Reputation, Interest in Applying for a Job, Generation Z*

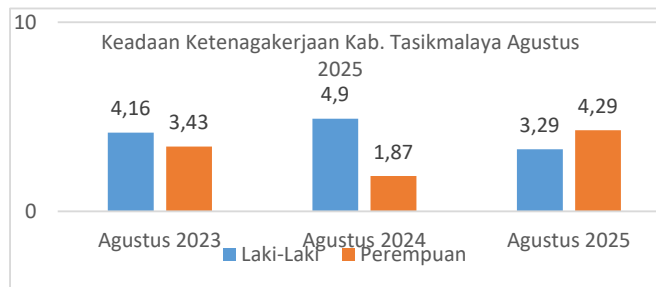
### **ABSTRAK**

Guna merespons dinamika kompetisi di bursa kerja saat ini, studi ini mengevaluasi bagaimana *employer branding* dan reputasi perusahaan berkontribusi pada tendensi angkatan kerja muda (Generasi Z) di wilayah Kabupaten Tasikmalaya dalam mencari pekerjaan. Melalui pendekatan kuantitatif ekplanatori, dengan menggunakan teknik *puposive sampling*, penelitian ini menjangkau 97 responden yang sesuai dengan kualifikasi riset. Proses pengolahan data dilakukan terhadap hasil kuesioner berskala Likert melalui prosedur regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 29. Berdasarkan serangkaian pengujian, seluruh pernyataan instrumen dinyatakan memenuhi standar validitas dan reliabilitas, disertai terpenuhinya syarat-syarat dalam asumsi klasik. Temuan empiris mengonfirmasi bahwa secara parsial maupun simultan, strategi *employer branding* dan reputasi perusahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat dalam melamar kerja. Secara spesifik, faktor reputasi perusahaan ditemukan menjadi determinan yang paling kuat. Hal ini membuktikan bahwa bagi perusahaan, memantapkan identitas merek dan kredibilitas merupakan langkah krusial untuk memikat talenta dari kalangan Generasi Z.

**Kata Kunci:** *Employer Branding, Reputasi Perusahaan, Minat Melamar Kerja, Generasi Z.*

## PENDAHULUAN

Akselerasi globalisasi di sektor ketenagakerjaan telah memicu eskalasi kompetitif yang masif, baik bagi organisasi maupun tenaga kerja. Kondisi ini memaksa entitas bisnis tidak hanya sekadar memberikan kompensasi yang menarik, perusahaan kini dituntut membentuk identitas dan reputasi positif demi memikat sumber daya manusia yang paling unggul (Ayu Kumala Putri et al., 2025). Mengacu pada statistik yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada periode 2025 di Kabupaten Tasikmalaya, Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) berada pada level 3,69 persen. Jika melihat aspek demografi pekerja, terdapat ekspansi jumlah angkatan kerja sebanyak 1.041.495 orang pada tahun 2025. Fenomena ini diikuti oleh kenaikan Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) sebesar 0,47 poin persentase, yang semula 68,76 persen menuju angka 69,23 persen. Sementara itu, TPT pada Agustus 2025 justru menunjukkan tren positif dengan penurunan sebesar 0,05 persen dibandingkan periode Agustus 2024 yang sebelumnya berada di angka 3,74 persen.



Gambar 1. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT)  
Sumber: data BPS 2025

Berdasarkan tinjauan terhadap statistik yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025 di Kabupaten Tasikmalaya, kondisi ketenagakerjaan menunjukkan dinamika yang cukup positif namun belum sepenuhnya optimal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun akselerasi jumlah angkatan kerja serta peningkatan Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) di Kabupaten Tasikmalaya, penyerapan tenaga kerja belum berjalan secara optimal, yang terlihat dari penurunan Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) yang relatif kecil. Kondisi ini mencerminkan bahwa kapasitas pasar kerja lokal belum sepenuhnya sanggup mengabsorpsi surplus tenaga kerja yang ada. Kondisi ketenagakerjaan menunjukkan dinamika yang cukup positif namun belum sepenuhnya optimal. Data tersebut mengindikasikan bahwa lonjakan angka angkatan kerja serta kenaikan Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) di wilayah ini tidak dibarengi dengan daya serap lapangan kerja yang maksimal, terbukti dari reduksi Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) yang tidak terlalu signifikan. Situasi ini menjadi cermin bahwa konsentrasi di dunia kerja kian kompetitif, dimana ketersediaan lowongan pekerjaan belum sepenuhnya sebanding dengan kualitas individu yang sedang mencari kerja.

Hadirnya Generasi Z (kelahiran 1997-2012) dalam bursa tenaga kerja telah mendefinisikan ulang perspektif konvensional mengenai karier. Kelompok ini membawa ekspektasi yang jauh lebih spesifik dan selektif, di mana kepuasan batin, eksistensi makna dalam profesi, serta keseimbangan hidup menjadi prioritas utama mereka. Perusahaan yang mampu mengedepankan aspek-aspek tersebut diprediksi akan menjadi pemenang dalam merekrut dan menjaga loyalitas Gen Z, yang merupakan pilar utama dunia kerja di masa depan (Agnar, 2023). Sejalan dengan hal itu, Febrian (2024) menekankan bahwa perusahaan yang sukses menyusun *employer branding* secara kokoh tidak sekadar mendapatkan talenta kompeten, namun juga sanggup memperkuat loyalitas serta retensi karyawannya. Pada dasarnya, *employer branding* merupakan sebuah strategi manajerial yang diterapkan perusahaan guna membangun reputasi organisasi sebagai tempat kerja yang prospektif bagi pelamar (Kesumah Priatna, 2025). Namun, minat melamar kerja tidak hanya dipicu oleh

*employer branding* semata, melainkan juga sangat bergantung pada reputasi perusahaan secara menyeluruh. Terdapat korelasi langsung di mana persepsi positif khalayak secara sistematis akan membangun nama baik perusahaan, sedangkan stigma negatif yang berkembang di masyarakat akan secara instan memperburuk citra perusahaan tersebut (Febrianti & Hendratmoko, 2022). Oleh karena itu, kedua variabel tersebut menjadi sangat penting untuk dikaji karena dapat memengaruhi keputusan Generasi Z dalam melamar pekerjaan di era persaingan global saat ini.

*Research gap* dalam studi ini terletak pada ketidakkonsistenan temuan dari literatur terdahulu. Merujuk pada Putri & Abdurrahman (2023) dimana *employer branding* serta reputasi perusahaan memberikan kontribusi positif bagi intensitas pelamaran kerja. Pada studi Delarosa Prasetya & Windu Suryono (2025) menyatakan bahwa reputasi perusahaan tidak memiliki dampak signifikansi terhadap minat melamar. Sementara itu Afra (2022) menemukan bahwa meskipun *employer branding* tidak memengaruhi ketertarikan calon tenaga kerja, variabel reputasi tetap menjadi determinana yang berpengaruh. Adanya fluktuasi empiris tersebut mengindikasikan adanya ruang kosong dalam pemahaman mengenai signifikansi kedua variabel tersebut dalam memengaruhi intensi pelamar. Terlebih lagi, analisis terkait fenomena ini masih sangat terbatas di wilayah Kabupaten Tasikmalaya, sehingga urgensi untuk melakukan pengujian empiris secara lebih mendalam di lokasi tersebut menjadi sangat krusial.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian mengenai pengaruh *employer branding* dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya menjadi penting untuk dilakukan, guna menyediakan bukti empiris yang substansional pada domain manajemen sumber daya manusia, terutama dalam memformulasi strategi menarik calon tenaga kerja. Temuan penelitian juga diharapkan membantu perusahaan memahami faktor-faktor psikologis dan perseptual yang mempengaruhi keputusan karier Generasi Z.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Employer Branding***

Secara konseptual, sebagaimana dijelaskan oleh Monteiro et al., (2020) *employer branding* didefinisikan sebagai suatu prosedur strategis yang diorientasikan untuk menciptakan identitas unik bagi perusahaan serta pembangunan reputasi yang solid guna menumbuhkan daya tarik bagi calon karyawan potensial sekaligus memitigasi tingkat perputaran talenta-talenta unggulan di dalam organisasi. Di sisi lain, strategi ini juga berperan krusial dalam menyelaraskan tata kelola perusahaan, sehingga mempermudah jalannya transformasi atau restrukturisasi perusahaan secara lebih efisien (Khan, 2017).

Menurut Ahmad & Daud (2016) terdapat empat pilar utama yang menyusun kerangka *employer branding* yaitu:

- a. Budaya kerja: dimensi ini dipahami sebagai manifestasi dari nilai-nilai kolektif, norma, serta keyakinan fundamental yang diinternalisasi oleh seluruh anggota organisasi. Meskipun operasionalnya berjalan secara spesifik, budaya ini tetap terintegrasi secara utuh dengan kerangka formal dan standar kebutuhan organisasi yang lebih luas.
- b. Etika dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR): CSR merupakan kewajiban strategis bagi entitas bisnis untuk berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Hal ini dicapai dengan menyelaraskan profitabilitas ekonomi, kesejahteraan sosial, dan kelestarian ekosistem secara proporsional.
- c. Kebragaman: aspek ini menekankan pada penghapusan segala bentuk diskriminasi terhadap tenaga kerja. Fokus utamanya adalah memberikan perlakuan setara tanpa memandang perbedaan etnis, identitas gender, maupun karakteristik fisik individu.

- d. Gaji dan insentif: kompensasi mempresentasikan seluruh bentuk apresiasi, baik bersifat moneter maupun non-moneter, yang diberikan organisasi atas dedikasi karyawan. Dalam konteks ini, gaji atau upah dikategorikan sebagai bentuk imbalan finansial langsung yang besarnya ditentukan berdasarkan durasi kerja, output produksi, atau layanan profesional yang telah diberikan.

### **Reputasi Perusahaan**

Reputasi perusahaan merupakan representasi positif yang dapat ditawarkan kepada calon karyawan, di mana aspek ini menjadi pertimbangan fundamental bagi pelamar sebelum mengajukan lamaran pada suatu entitas (Sukresno & Fadli, 2022). Demikian pula menurut Williamson et al., (2010) menjelaskan bahwa terdapat korelasi antara reputasi yang positif dengan efisiensi perusahaan dalam menarik minat pelamar yang kompeten.

Indikator reputasi perusahaan didasarkan melalui perspektif Walsh et al (2009) yakni:

- a. Orientasi konsumen: menggambarkan sejauh mana perusahaan berfokus pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan.
- b. Kondisi kerja yang menguntungkan: menunjukkan bagaimana manifestasi komitmen manajemen dalam mewujudkan ruang lingkup operasional yang protektif, bebas dari risiko, dan memiliki budaya kerja yang menunjang produktivitas para anggotanya.
- c. Bisnis yang layak dan dapat dikelola secara finansial: mengacu pada kemampuan perusahaan dalam menjaga stabilitas dan kinerja keuangan yang baik. Perusahaan yang sehat secara finansial dianggap lebih terpercaya, berkelanjutan, dan mampu memberikan jaminan keamanan bagi investor maupun karyawan.
- d. Kualitas produk dan layanan: menunjukkan tingkat keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kualitas yang tinggi, konsisten, dan sesuai dengan harapan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan serta memperkuat reputasi perusahaan di pasar.
- e. Linguistik sosial: menggambarkan bagaimana perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi secara sosial dengan masyarakat.

### **Minat dalam Melamar Kerja**

Rozsa & Machova (2020) minat dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk bergabung dengan sebuah perusahaan demi menemukan suasana kerja yang mendukung serta menghargai berbagai elemen dalam organisasi tempat mereka akan berkontribusi. Ini juga mencakup upaya sadar individu untuk aktif dalam memperkaya pengetahuan tentang perusahaan, mencatat informasi yang relevan, dan menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja. mencerminkan keinginan pekerja untuk bergabung dengan suatu perusahaan guna mendapatkan lingkungan kerja yang positif dan menghargai semua aspek organisasi tempat mereka akan bekerja, termasuk tindakan sadar individu untuk berpartisipasi aktif dalam memperoleh pengetahuan tentang organisasi, mencatat informasi detail, dan memodifikasi kondisi kerja. Sementara itu, Ekhsan et al., (2022), menggambarkan minat melamar kerja sebagai dorongan dan kebutuhan untuk mendapatkan pekerjaan melalui langkah-langkah yang melibatkan pengumpulan data dari berbagai saluran informasi, penentuan opsi yang tersedia, hingga perancangan strategi matang dalam memasuki dunia kerja.

Berdasarkan perspektif Chapman et al., (2005) dimensi ukuran minat melamar pekerjaan adalah:

- a. Kesiapan melamar pekerjaan: tingkat kesiapan individu secara mental dan administratif untuk mengajukan lamaran.
- b. Kepuasan individu terhadap perusahaan: perasaan positif atau ketertarikan individu terhadap perusahaan yang mendorong minat melamar
- c. Kemampuan memilih perusahaan: kemampuan individu dalam menilai dan menentukan perusahaan yang sesuai dengan preferensi dan tujuan karier.
- d. Informasi lebih rinci untuk melamar: upaya individu mencari dan memahami informasi detail terkait lowongan dan perusahaan sebelum melamar.

- e. Melamar dengan segera: keinginan atau dorongan untuk segera mengirimkan lamaran tanpa menunda.

### **Pengaruh *Employer Branding* terhadap Minat dalam Melamar Kerja**

*Employer Branding* memegang peranan yang sangat krusial dalam menarik perhatian orang untuk melamar pekerjaan di suatu perusahaan. Jenny Ananda & Santosa (2024) mengungkapkan bahwa *Employer Branding* memberi dampak pengaruh yang baik dan besar pada antusiasme Generasi Z dalam menirinkan lamaran pekerjaan. Di sisi lain, menurut Ekhsan et al (2022), terdapat dampak positif dari *Employer Branding*, meskipun dinilai tidak terlalu signifikan terhadap minat untuk melamar. Jika ditelaah lebih dalam, peningkatan pada tingkat *Employer Branding* di suatu perusahaan akan memberikan dampak positif terhadap minat orang untuk melamar.

H1: *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap minat dalam melamar kerja

### **Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Minat dalam Melamar Kerja**

Reputasi suatu perusahaan memainkan peranan yang sangat vital dalam menentukan seberapa besar minat orang untuk melamar kerja. Hal ini karena reputasi mencerminkan bagaimana citra, kredibilitas, dan integritas perusahaan terlihat oleh publik. Menurut Handi & Safitri (2023), ditemukan bukti empiris bahwa reputasi perusahaan secara mandiri memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap keinginan orang untuk melamar. Fenomena ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas reputasi perusahaan akan berbanding lurus dengan daya tariknya bagi para pencari kerja untuk mengajukan lamaran. Selanjutnya, Hapsari (2025) mengungkapkan bahwa reputasi perusahaan berdampak langsung terhadap minat melamar pekerjaan. Ia memaparkan bahwa reputasi dapat menjadi penghubung antara merek perusahaan dan minat untuk melamar.

H2: Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap minat dalam melamar kerja

## **METODE PENELITIAN**

Dalam studi ini, metode kuantitatif dengan metode eksplanatori (asosiatif) diterapkan guna mengevaluasi keterkaitan serta dampak antar variabel secara empiris melalui prosedur statistik (Sugiyono, 2013). fokus penelitian mencakup aspek *employer branding*, reputasi Perusahaan, dan minat melamar kerja, dengan menasar Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya, khususnya usia 20-28 tahun yang berstatus calon pencari kerja. Populasi penelitian adalah seluruh Generasi Z di wilayah tersebut, ukuran sampel ditetapkan sebanyak 97 partisipan berdasarkan kalkulasi rumus Lemeshow. Prosedur pengambilan sampel menerapkan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling* guna memastikan responden memenuhi spesifik yang telah ditentukan. Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert (1-5) untuk menguantifikasi persepsi subjek terhadap variabel yang dikaji. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan model Regresi Linear Berganda dengan dukungan *software* SPSS.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Instrumen**

Prosedur uji instrumen riset kuantitatif dilakukan guna menjamin kuesioner memiliki akurasi dan konsistensi memadai dalam menguantifikasi variabel, melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas menilai ketepatan item pernyataan dalam mengukur variabel (korelasi  $> r$  tabel atau sig  $< 0,05$ ). menurut Sugiyono (2013), validitas menunjukkan tingkat ketepatan data yang dikumpulkan dengan kondisi sebenarnya, sedangkan Hair et al., (2019) menyatakan indikator valid memiliki korelasi di atas 0,05. Sementara itu, guna menakar konsistensi instrumen saat digunakan secara berulang, dilakukan pengujian reliabilitas yang umumnya bersandar pada nilai *Cronbach's Alpha* dengan kriteria reliabel jika nilainya  $> 0,70$ . Sekaran & Bougie (2020) menegaskan bahwa reliabilitas mencerminkan stabilitas pengukuran. Dengan demikian, data yang diperoleh dipastikan memiliki kredibilitas tinggi untuk diproses pada tahapan analisis berikutnya.

Tabel 1. Uji Instrumen

Variabel	Instrumen	R- hitung	R- Tabel	Sig.	Cronbach's Alpha	Hasil
<i>employer branding</i>	BK1	0,509	0,197	-	0,777	Valid dan Reliabel
	BK2	0,536		-		Valid dan Reliabel
	BK3	0,639		-		Valid dan Reliabel
	ET1	0,509		-		Valid dan Reliabel
	ET2	0,504		-		Valid dan Reliabel
	ET3	0,545		-		Valid dan Reliabel
	K1	0,519		-		Valid dan Reliabel
	K2	0,626		-		Valid dan Reliabel
	K3	0,500		-		Valid dan Reliabel
	GI1	0,436		-		Valid dan Reliabel
	GI2	0,572		-		Valid dan Reliabel
	GI3	0,601		-		Valid dan Reliabel
	reputasi perusahaan	OK1	0,626	0,197	-	0,874
OK2		0,206		0,043		Valid dan Reliabel
OK3		0,745		-		Valid dan Reliabel
KKM1		0,765		-		Valid dan Reliabel
KKM2		0,709		-		Valid dan Reliabel
KKM3		0,499		-		Valid dan Reliabel
BLF1		0,811		-		Valid dan Reliabel
BLF2		0,292		0,004		Valid dan Reliabel
BLF3		0,679		-		Valid dan Reliabel
KPL1		0,733		-		Valid dan Reliabel
KPL2		0,305		0,002		Valid dan Reliabel
KPL3		0,721		-		Valid dan Reliabel
Minat dalam melamar Kerja		LS1	0,311		0,002	
	LS2	0,709		-		Valid dan Reliabel
	LS3	0,697		-		Valid dan Reliabel
	KMP1	0,756	0,197	-	0,869	Valid dan Reliabel
	KMP2	0,699		-		Valid dan Reliabel
	KMP3	0,361		-		Valid dan Reliabel
	KIP1	0,670		-		Valid dan Reliabel
	KIP2	0,506		-		Valid dan Reliabel
	KIP3	0,511		-		Valid dan Reliabel
	KP1	0,675		-		Valid dan Reliabel
	KP2	0,729		-		Valid dan Reliabel
	KP3	0,331		0,001		Valid dan Reliabel
	IRM1	0,631		-		Valid dan Reliabel
IRM2	0,738		-		Valid dan Reliabel	
IRM3	0,585		-		Valid dan Reliabel	
MS1	0,706		-		Valid dan Reliabel	
MS2	0,614		-		Valid dan Reliabel	
MS3	0,262		0,009		Valid dan Reliabel	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 29

Berdasarkan evaluasi instrumen, seluruh butir pernyataan yang merepresentasikan variabel *employer branding*, reputasi perusahaan, dan minat dalam melamar kerja terverifikasi valid. Hal ini didasarkan pada perolehan nilai *r* hitung yang melampaui ambang batas *r* tabel (0,197) dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05. secara bersamaan, instrumen terbukti reliabel dengan skor Cronbach's Alpha berada di atas ambang batas 0,70. hasil ini menegaskan bahwa kuesioner mempunyai konsistensi dan akurasi yang stabil, sehingga sangat layak digunakan untuk tahap analisis data selanjutnya.

**Uji Asumsi Klasik**

Hutagaol (2025) menyatakan Penerapan serangkaian uji asumsi klasik merupakan prasyarat fundamental dalam prosedur analisis regresi linear berganda yang mengadopsi teknik *Ordinary Least Squares* (OLS) untuk memvalidasi akurasi representasi garis regresi yang diintegrasikan ke dalam kerangka pemodelan statistik.

**Uji Normalitas**

Menurut Sahir (2021) mengungkapkan uji normalitas bertujuan memastikan bahwa variabel bebas maupun variabel terikat memiliki distribusi data yang mengikuti pola normal. Model regresi yang kredibel harus didukung oleh integrasi antara evaluasi grafis dan uji statistik, di mana kriteria interpretasinya bersandar pada parameter data dikategorikan terdistribusi normal jika hasil perhitungan menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $P > 0,05$ ).

Tabel 2. Uji Normalitas

			Unstandardized Residual
N			97
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			0,195
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,175
		Upper Bound	0,185

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 29

Merujuk hasil uji normalitas terhadap residual, diperoleh koefisien Asymp. Sig. (2-tailed) senilai 0,195 dan nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,175, karena kedua hasil perhitungan tersebut melampaui standar minimal 0,05, maka prasyarat normalitas dalam penelitian ini telah terdistribusi normal. Hasil ini mengonfirmasi bahwa nilai residual dalam kerangka regresi terdistribusi secara normal, sehingga prasyarat normalitas dianggap tuntas dan model memiliki validitas untuk diproses pada tahapan analisis berikutnya.

**Uji Linearitas**

Uji linearitas dilaksanakan untuk menunjukkan distribusi nilai distribusi nilai rata-rata yang dihasilkan data sampel berada pada jalur yang berupa garis lurus (Sahir, 2021). Data dinyatakan linear jika signifikansi *Deviation from Linearity* > 0,05, atau *F* hitung < *F* tabel.

Tabel 3. Uji Linearitas

Variabel	Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig
<i>Employer Branding</i>	1607,02	26	61,808	1,062	0,407
Reputasi Perusahaan	1349,95	31	43,547	1,401	0,127

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 29

Hasil pengujian linearitas menunjukkan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,407 untuk variabel *employer branding* dan 0,127 untuk variabel reputasi perusahaan. sebesar 0,127, secara konsisten melampaui ambang batas  $p < 0,05$ . Temuan statistik ini membuktikan bahwa tidak terdapat penyimpangan dari pola hubungan linear dalam kerangka pemodelan yang dikaji, sehingga asumsi linearitas terpenuhi dan kerangka regresi dinyatakan valid untuk dipergunakan pada tahapan analisis berikutnya.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk mendeteksi hubungan signifikan antarvariabel independen (Sahir, 2021). pemodelan yang ideal harus bebas dari gejala ini. Secara teknis, ketiadaan gejala multikolinearitas dibuktikan melalui parameter angka VIF  $< 10$ , serta nilai *Tolerance*  $> 0,10$ .

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Employer Branding</i>	0,630	1,587
Reputasi Perusahaan	0,630	1,587

a. Dependent Variable: Minat dalam Melamar Kerja

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 29

Berdasarkan temuan uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk dimensi *employer branding* dan reputasi perusahaan mencapai 0,630, sementara koefisien VIF terukur pada angka 1,587. Mengingat nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, perolehan data tersebut mengonfirmasi bahwa tidak terdeteksi adanya korelasi antarvariabel independen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemodelan ini telah memenuhi prasyarat multikolinearitas sehingga memiliki validitas yang memadai untuk proses pada tahapan analisis statistik selanjutnya.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dimaksudkan mengevaluasi konsistensi varians residual di seluruh spektrum observasi dalam suatu pemodelan statistik (Sahir, 2021). Dalam pengambilan keputusan statistik, apabila angka signifikansi (Sig)  $> 0,05$ , menegaskan absennya gejala heterokedastisitas.

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Model	Sig.
(Constanst)	0,436
<i>Employer branding</i>	0,334
Reputasi perusahaan	0,773

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 29

Melalui evaluasi terhadap parameter heterokedastisitas, tercatat nilai signifikansi sebesar 0,334 untuk variabel *employer branding* dan 0,773 reputasi perusahaan, yang keduanya melampaui ambang batas 0,05, maka dapat ditegaskan bahwa model regresi ini terbebas dari penyimpangan varians residual. Hasil ini menyimpulkan bahwa varians residual memiliki sifat konstan (homokedastisitas), sehingga prasyarat telah terpenuhi dan model dinyatakan kredibel untuk dipergunakan pada tahapan analisis berikutnya.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi berganda didefinisikan sebagai pendekatan statistik yang melibatkan antarhubungan variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Implementasi teknik ini bertujuan untuk mengestimasi fluktuasi nilai variabel bebas sekaligus memetakan arah hubungan dan signifikansi dampak yang diberikan oleh variabel-variabel bebas terhadap objek penelitian (Sahir, 2021).

Persamaan Regresi:  $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_nX_n$

Tabel 6. Analisis Statistik Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2,392	3,781
<i>Employer Branding</i>	0,361	0,111
Reputasi Perusahaan	0,655	0,072

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 29

Pola hubungan antarvariabel dalam kajian ini dituangkan ke dalam struktur regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,392 + 0,361X_1 + 0,655X_2$$

Di mana Y merupakan Minat dalam Melamar Kerja,  $X_1$  adalah *Employer Branding*, dan  $X_2$  adalah Reputasi Perusahaan. Nilai konstanta 2,392 menunjukkan tingkat dasar minat melamar kerja pada saat variabel *Employer Branding* dan Reputasi Perusahaan diestimasi berada pada posisi nol.

Koefisien regresi sebesar 0,361 pada variabel  $X_1$  memberikan gambaran bahwa setiap satu unit *employer branding* diproyeksikan akan meningkatkan skor minat melamar kerja sebesar 0,361, dengan syarat variabel prediktor lainnya berada dalam kondisi tetap. Di sisi lain, koefisien variabel  $X_2$  senilai 0,655 mengimplikasikan bahwa penguatan reputasi perusahaan sebesar satu satuan akan berkontribusi pada peningkatan minat melamar kerja sebanyak 0,655.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen memberikan dampak yang searah atau positif terhadap variabel dependen. Di mana reputasi perusahaan teridentifikasi memberikan dampak yang jauh lebih dominan dibandingkan *employer branding* dalam mengoptimalkan minat melamar kerja.

### Uji Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2013) hipotesis didefinisikan sebagai sebuah asumsi atau jawaban sementara yang validitasnya masih perlu dibuktikan secara empiris melalui serangkaian pengujian statistik. Dalam kerangka penelitian, proporsi ini dikelompokkan ke dalam dua kategori utama, yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ), yang berfungsi sebagai acuan dalam menentukan arah serta hasil akhir dari sebuah analisis.

**Uji t**

Dalam pandangan Sahir (2021) uji t diterapkan guna mengevaluasi signifikansi koefisien regresi pada setiap masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,392	3,781		0,632	0,529
<i>Employer Branding</i>	0,361	0,111	0,237	3,245	0,002
Reputasi Perusahaan	0,655	0,072	0,661	9,056	0,000

a. Dependent Variable: Minat dalam Melamar Kerja

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 29

Temuan melalui prosedur uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *employer branding* mencatatkan nilai t hitung sebesar 3,245. mengingat tingkat signifikansi yang diperoleh mencapai 0,002 (di bawah ambang batas 0,05), dapat ditegaskan bahwa *employer branding* memberikan kontribusi positif serta signifikan dalam memengaruhi minat dalam melamar kerja. Selanjutnya, variabel reputasi perusahaan menunjukkan signifikansi yang lebih kuat dengan nilai t hitung sebesar 9,056 dengan perolehan signifikansi 0,000. hasil membuktikan bahwa reputasi perusahaan juga memiliki dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan minat dalam melamar kerja, serta menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua dimensi tersebut memiliki keterkaitan fungsional yang signifikan secara parsial terhadap keputusan subjek dalam menentukan pilihan lamaran pekerjaan.

**Uji f (kelayakan model)**

Analisis melalui uji F diimplementasikan untuk memverifikasi signifikansi pengaruh yang dihasilkan oleh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. (Sugiyono, 2013).

Tabel 8. Uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6501,986	2	3250,993	101,777	<,001 <sup>b</sup>
Residual	3002,571	94	31,942		
Total	9504,557	96			

a. Dependent Variable: Minat dalam Melamar Kerja

b. Predictors: (Constant), Reputasi Perusahaan, Employer Branding

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 29

Pengujian secara simultan melalui statistic F menghasilkan angka sebesar 101,777 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. karena signifikansi jauh melampaui standar minimal 0,05, disimpulkan terdapat pengaruh signifikan secara Bersama-sama dari *employer branding* serta reputasi perusahaan terhadap minat dalam melamar kerja. Hasil observasi ini mengonfirmasi bahwa struktur pemodelan regresi dalam kajian ini memiliki kelayakan model (*goodness of fit*) yang memadai, sehingga representasi interaksi antara variabel bebas dan terikat dalam kerangka ini dinyatakan valid dan akurat.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Evaluasi melalui koefisien determinasi diimplementasikan untuk menguji kapabilitas prediktif serta besaran kontribusi yang diberikan oleh serangkaian variabel bebas dalam mendeskripsikan variabilitas yang muncul pada variabel terikat (Sahir, 2021).

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 <sup>a</sup>	0,684	0,677	5,652

a. Predictors: (Constant), Reputasi Perusahaan, Employer Branding

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 29

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan kombinasi antara dimensi *employer branding* dan reputasi Perusahaan mampu merefleksikan 68,4% varians dari intensi melamar kerja, sebagaimana ditunjukkan oleh perolehan R Square 0,684 dan Adjusted R Square 0,677. Sebaliknya, terdapat residu sebesar 31,6% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam observasi ini. Berdasarkan capaian tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dalam mengeksplanasi hubungan antarvariabel, sehingga dinilai representatif untuk menggambarkan fenomena yang dikaji.

### SIMPULAN

Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa instrumen yang digunakan memenuhi standar validitas dan reliabilitas, serta model regresi telah lulus seluruh uji asumsi klasik, sehingga hasil estimasi dinyatakan kredibel. Bukti empiris menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *employer branding* serta reputasi perusahaan terhadap minat dalam melamar kerja, baik melalui pengujian secara individu (parsial) maupun bersama-sama (simultan). Dalam hal ini, variabel reputasi perusahaan teridentifikasi sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pelamar. Merujuk pada koefisien ( $R^2$ ) sebesar 0,684, dapat diinterpretasikan bahwa sebesar 68,4% fluktuasi pada minat melamar kerja dikontribusikan oleh kedua prediktor tersebut, sementara 31,6% sisanya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dieksplorasi dalam model ini.

Sebagai langkah strategis, Perusahaan perlu mengoptimalkan strategi *employer branding* dengan komunikasi nilai perusahaan, budaya kerja, dan pengalaman karyawan yang positif. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga dan meningkatkan reputasi secara konsisten, baik dari aspek kualitas, kepercayaan publik, maupun citra perusahaan, karena terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar dalam meningkatkan minat individu untuk melamar kerja.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afra, A. F. (2022). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, Dan Website Recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Perbankan Syariah Di Bank Syariah.
- Agnar, A. A. (2023). Analysis On The Impact Of Company Employer Branding With The Desire Of Generation Z In Choosing Their Workplace: A Case Study Of Pt BRI. *International Journal Of Current Science Research And Review*, 6(07).
- Ahmad, N. A., & Daud, S. (2016). Engaging People With Employer Branding. *Procedia Economics And Finance*, 35, 690–698. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00086-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00086-1)
- Ayu Kumala Putri, Herri, & Hendra Lukito. (2025). 68+Pengaruh+Employer+Branding+Dan+Website+Recruitment+Terhadap+Minat+Melamar+Kerja+D engan+Reputasi+Perusahaan. *Journal Publicuho*, 8.
- Chapman, D. S., Uggerslev, K. L., Carroll, S. A., Piasentin, K. A., & Jones, D. A. (2005). Applicant attraction to organizations and job choice: A meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes. In

- Journal of Applied Psychology (Vol. 90, Number 5, pp. 928–944). <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.5.928>
- Delarosa Prasetya, A., & Windu Suryono, D. (2025). Pengaruh reputasi perusahaan, e-rekrutmen, dan kompensasi terhadap minat melamar kerja. *Jurnal Manajemen STEI*, 11(1), 69–80. <https://doi.org/10.36406/jmstei.v11i1.36>
- Ekhsan, M., Komang, N., Jayanti, P. A., & Parashakti, R. D. (2022). PENGARUH EMPLOYER BRANDING TERHADAP MINAT MELAMAR PEKERJAAN DENGAN KOMPENSASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(1), 16–29. <http://jurnal.undira.ac.id/index.php/jpmk/>
- Febrian, W. D. (2024). Strategi Green Human Resource Management dalam Meningkatkan Employer Branding di Era Keberlanjutan. *JURNAL LIMIT MULTIDISIPLIN*, 1(3), 93–99.
- Febrianti, D. I. , & Hendratmoko, C. (2022). Pengaruh kompensasi, karakteristik pekerjaan, tanggung jawab sosial perusahaan dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(2), 257–267.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION. In Cengage Learning EMEA. Cengage Learning, EMEA. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Handi, & Safitri, W. (2023). Pengaruh Reputasi Perusahaan, E-Recruitment, Dan Kompensasi. *JAMBURA Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- 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>
- Hutagaol, K. (2025). KAJIAN TENTANG UJI ASUMSI KLASIK BERBANTUAN SPSS. Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan SPSS. *Jurnal Padagogik*, 8(2), 15–28. <https://doi.org/10.35974/jpd.v8i2.4173>
- Jenny Ananda, P., & Santosa, A. (2024). Pengaruh E-Recruitment, Media Sosial, dan Employer Branding Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. In *Journal of Business and Halal Industry* (Vol. 1, Number 3). <https://economics.pubmedia.id/index.php/jbhi>
- Kesumah Priatna. (2025). Pengaruh Employer Branding terhadap Minat Generasi Z dalam Memilih Tempat Kerja. *Jurnal Eko-Bisma*, 4(1), 358–364.
- Khan, R. N. (2017). Relationship between Reputation Perception and Job Pursuit Intention in Private Sector. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 06(03). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000422>
- Monteiro, B., Santos, V., Reis, I., Sampaio, M. C., Sousa, B., Martinho, F., Sousa, M. J., & Au-Yong-oliveira, M. (2020). Employer branding applied to smes: A pioneering model proposal for attracting and retaining talent. *Information (Switzerland)*, 11(12), 1–19. <https://doi.org/10.3390/info11120574>
- Putri, L. R., & Abdurrahman. (2023). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 12–17.
- Rozsa, Z., & Machova, V. (2020). Factors affecting job announcement competitiveness on job listing websites. *Journal of Competitiveness*, 12(4), 109–126. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.04.07>
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi Penelitian. PENERBIT KBM INDONESIA. [www.penerbitbukumurah.com](http://www.penerbitbukumurah.com)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). An easy way to help students learn, collaborate, and grow. In *wiley*. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)
- Sugiyono. (2013). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. Alfabeta, Bandung.

- Sukresno, R. A., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Melamar Kerja. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1(2), 84–86. <https://intropublica.org/index.php/jadbe>
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187–203. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x>
- Williamson, I. O., King, J. E., Lepak, D., & Sarma, A. (2010). Firm reputation, recruitment web sites, and attracting applicants. *Human Resource Management*, 49(4), 669–687. <https://doi.org/10.1002/hrm.20379>