

Corporate Reputation Mediates the Effect of Employer Branding on Intention Z Generation to Apply for a Job

Reputasi Perusahaan Memediasi Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Niat Mahasiswa Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan

Gregorius Purnawan Indra Hapsara^{1*}, Tri Hardjanti Nugrahaningsih²

Soegijapranata Catholic University, Semarang

indrahapsara2001@gmail.com^{1*}, harjanti@unika.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of employer branding on job application rates, focusing on the role of corporate reputation as a mediator. The subjects of this study consisted of a sample of 131 Generation Z students in Semarang who were about to enter the workforce. Participants were recruited using purposive sampling. Data were collected using a questionnaire, and data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) using SmartPLS version 3.2.9. The results show that employer branding has a significant impact on overall corporate reputation. The impact of corporate reputation on the intention to apply for a job is also seen in the results of the study. And the impact of employer branding on the intention to apply for a job on work-ready generation Z students in Semarang will be more influential when there is corporate reputation as a mediator. Based on this research, organisations or companies need to take into account the importance of forming a positive image, which serves as a marketing strategy for employer branding to attract the best/potential job applicants.

Keywords : *Employer Branding; Corporate Reputation; Intention to Apply*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dampak dari employer branding terhadap tingkat lamaran kerja, dengan fokus pada peran reputasi perusahaan sebagai mediator. Subyek penelitian ini terdiri dari sampel 131 mahasiswa Generasi Z di Semarang yang akan memasuki dunia kerja. Partisipan direkrut dengan menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan menggunakan SmartPLS versi 3.2.9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki dampak yang signifikan terhadap reputasi perusahaan secara keseluruhan. Dampak dari reputasi perusahaan terhadap niat untuk melamar pekerjaan juga terlihat dalam hasil penelitian. Serta dampak *employer branding* terhadap niat untuk melamar pekerjaan pada mahasiswa generasi Z siap kerja di Semarang akan semakin berpengaruh bila ada reputasi perusahaan sebagai pemediasi. Berdasarkan penelitian ini, organisasi atau perusahaan perlu memperhitungkan pentingnya membentuk citra yang positif, yang mana berfungsi sebagai strategi pemasaran merek perusahaan / *employer branding* untuk menarik minat pelamar kerja yang terbaik / potensial.

Keywords : *Employer Branding; Reputasi Perusahaan; Niat untuk Melamar Pekerjaan*

1. Pendahuluan

Hasil Sensus Penduduk Badan Pusat Statistik tahun 2020 mencatat bahwasanya 27,94% populasi Indonesia adalah Generasi Z, dengan usia berkisar 8-23 tahun. Generasi Z, yang terkenal karena mengedepankan kreativitas, inovasi, dan keterbukaan (Sakitri, 2021), memiliki potensi besar yang memungkinkan perusahaan mengandalkannya sebagai sumber daya manusia potensial untuk berbagai posisi di masa depan. Dalam menghadapi situasi pasar yang semakin luas dan kompetitif, perusahaan dihadapkan pada tantangan memperoleh keunggulan kompetitif (Sivertzen et al., 2013) serta strategi menarik dan mempertahankan kandidat terbaik (Junça Silva & Dias, 2022). Dalam konteks ini, banyak perusahaan saat ini bergantung pada

kapabilitas mereka dalam mendatangkan individu yang memiliki bakat dan potensi yang tinggi, menganggapnya sebagai elemen strategis yang menjadi kunci keberhasilan bagi organisasi (Zeeshan et al., 2020). Hal ini juga dianggap sebagai peluang bagi organisasi/perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan bersaing dengan pesaingnya (Soeling et al., 2022).

Generasi Z, atau iGeneration, juga dikenal dengan kecepatan dan keterampilannya dalam memanfaatkan internet dan media sosial tanpa batas, terutama dalam mencari informasi tentang citra suatu organisasi atau perusahaan (A. D. Putri, 2021; Wanda Evrina & Wulansari, 2023). Seiring dengan upaya calon karyawan untuk mendapatkan informasi yang relevan sebelum mendaftar, pencarian informasi mengenai lowongan pekerjaan, reputasi perusahaan, dan manfaat yang dapat diberikan termasuk tahap niat untuk melamar pekerjaan. Niat melamar pekerjaan diartikan sebagai fase di mana seseorang menunjukkan minatnya untuk mengisi posisi pekerjaan. Setelah mengumpulkan informasi, calon pekerja melakukan seleksi dan akhirnya memutuskan untuk mengajukan lamaran kepada perusahaan pilihannya (Ekhsan & Fitri, 2021).

Dalam konteks menarik minat dan niat Generasi Z untuk melamar pekerjaan, strategi perusahaan melibatkan keberadaan employer branding dan reputasi perusahaan yang baik. Dengan rata-rata Generasi Z yang telah memiliki pengalaman magang, mereka menjadi lebih peka terhadap kedua aspek tersebut (Ngoc et al., 2021). Dalam lingkungan organisasi saat ini, employer branding juga dianggap sebagai jenis investasi perusahaan yang semakin penting. Mengingat salah satu masalah terbesar yang dihadapi perusahaan adalah persaingan untuk mendapatkan karyawan yang terampil dan potensial, investasi ini menjadi penting (Chhabra & Sharma, 2014). Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh (Junça Silva & Dias, 2022), yang menyatakan bahwasanya keinginan para calon pelamar untuk mendaftar pekerjaan meningkat ketika perusahaan berhasil melakukan employer branding dan membangun reputasi perusahaan dengan sangat baik.

Namun, dalam hal hubungan antara employer branding dan reputasi perusahaan, studi oleh (Ekhsan & Fitri, 2021; Potgieter & Doubell, 2020) menunjukkan bahwasanya faktor employer branding memiliki dampak yang signifikan terhadap faktor reputasi perusahaan. Hasil penelitian tersebut menyoroti pentingnya mempekerjakan individu yang memiliki nilai, moral, dan kepribadian sejalan dengan budaya organisasi dalam proses pencitraan perusahaan. Temuan ini juga menekankan perlunya organisasi mengakui personal branding sebagai elemen branding yang sah dan memasukkannya dalam proses pengambilan keputusan strategis (Potgieter & Doubell, 2020).

Seperti yang telah dibahas secara singkat pada paragraf sebelumnya, calon pelamar kerja sering mencari informasi mengenai reputasi perusahaan untuk menilai situasi kerja di dalamnya. Reputasi perusahaan diartikan sebagai serangkaian atribut yang berkembang dalam lingkungan sosial dan mencerminkan hasil dari tindakan yang telah dilakukan oleh organisasi sebelumnya (Junça Silva & Dias, 2022). Oleh karena itu, persepsi yang dikembangkan oleh calon karyawan tentang citra atau reputasi perusahaan bergantung pada informasi yang tersedia bagi mereka dan memiliki dampak yang signifikan terhadap tekad mereka untuk mengejar peluang kerja di dalam perusahaan. Studi yang dilakukan oleh (Ekhsan & Fitri, 2021; Junça Silva & Dias, 2022; R. L. Putri & Abdurrahman, 2023) memberikan bukti bahwasanya reputasi perusahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesediaan orang untuk mengejar peluang kerja. Berlawanan dengan temuan sebelumnya, penelitian terbaru yang dilakukan oleh (Febrianti & Hendratmoko, 2022; Soeling et al., 2022) mengindikasikan bahwasanya variabel reputasi perusahaan tidak memiliki dampak yang signifikan akan kecenderungan atau niat seseorang untuk mencari pekerjaan. Oleh karena itu, menurut hasil kedua penelitian tersebut, reputasi perusahaan tidak termasuk dalam faktor yang dipertimbangkan oleh para pencari kerja.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat dilihat bahwa *employer branding* memberikan pengaruh secara langsung kepada niat untuk melamar kerja di perusahaan dan terdapat *gap research* terkait dampak reputasi perusahaan terhadap niat melamar kerja di

perusahaan, penelitian ini akan menunjukkan bagaimana peran mediasi reputasi perusahaan pada pengaruh *employer branding* terhadap niat untuk melamar pekerjaan di perusahaan.

2. Tinjauan Pustaka

Employer Branding

Employer branding masuk dalam salah satu komponen pemasaran internal perusahaan (Berthon et al., 2005). *Employer branding* didefinisikan oleh (Edwards, 2009) sebagai aktivitas di mana prinsip-prinsip pemasaran, secara khusus “ilmu pencitraan merek” diterapkan pada aktivitas SDM dalam kaitannya dengan karyawan saat ini dan calon karyawan. Jika *product branding* mempertimbangkan bagaimana sebuah produk diwakili kepada pelanggan, *employer branding* mempertimbangkan karyawan saat ini dan calon karyawan sebagai target *branding*. Seperti apa yang dikatakan oleh (Kashyap & Verma, 2018) munculnya *employer branding* tidak mungkin tanpa ada maksud dan tujuan, tujuan utamanya yaitu untuk membantu para profesional HRM dalam membangun identitas yang kuat dengan menyelaraskan tujuan *Human Resources* dengan fungsi organisasi seperti pemasaran yang merupakan pusat pengembangan dan kelanjutan reputasi perusahaan.

Dalam konsep *employer branding*, produknya adalah pekerjaan yang harus menarik, mengembangkan, dan memotivasi karyawan sambil memenuhi kebutuhan mereka, semuanya diintegrasikan dengan tujuan atau visi organisasi (Gupta et al., 2018). Pada dasarnya, makna *employer branding* bagi perusahaan adalah bagaimana organisasi dapat membedakan dirinya dari pesaingnya dan menjadi menarik bagi calon karyawan potensial serta karyawan yang sudah ada (Highhouse et al., 2003). Penelitian ini menggunakan indikator yang dikembangkan oleh (Berthon et al., 2005) dari model *employer branding* sebelumnya menurut (Ambler & Barrow, 1996). Indikator tersebut mencakup Nilai Ketertarikan, yang mengevaluasi apakah daya tarik perusahaan dipengaruhi oleh praktik kerja inovatif, karyawan kreatif, inovasi produk berkualitas, dan lingkungan kerja yang menyenangkan; Nilai Sosial, yang mengevaluasi apakah daya tarik perusahaan dipengaruhi oleh lingkungan kerja yang sehat mendukung hubungan interpersonal yang baik antar karyawan; Nilai Ekonomi, yang mengevaluasi apakah daya tarik perusahaan dipengaruhi oleh upah/gaji di atas rata-rata, tingkat keamanan kerja, dan peluang untuk promosi; Pengembangan Nilai, yang mengevaluasi apakah daya tarik perusahaan dipengaruhi oleh pengakuan dari perusahaan ketika menyelesaikan suatu tugas, serta adanya pengembangan karir profesional sebagai titik awal untuk peluang kerja pegawai pada masa mendatang; Ilay Aplikasi, yang mengevaluasi apakah daya tarik perusahaan dipengaruhi oleh kesempatan bagi karyawan untuk menerapkan dan mengajarkan pengetahuan mereka dalam lingkungan orientasi pelanggan atau dalam kegiatan kemanusiaan.

Corporate Reputation

Reputasi perusahaan adalah posisi perusahaan di dalam benak individu bahwasanya perusahaan tersebut adalah tempat kerja yang memiliki ciri khas khusus dan memiliki daya saing (Nguyen et al., 2016). Peneliti (C. Fombrun, 2012) juga menjelaskan mengenai definisi dari reputasi perusahaan, yaitu penilaian yang dilakukan oleh pihak eksternal terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan. Istilah “reputasi” sering digunakan untuk merujuk pada konsep *employer branding*, dengan beberapa penulis menganggap reputasi sebagai bagian integral dari merek perusahaan (Lale Tüzüner & Arsun Yüksel, 2009). Oleh karena itu, jika reputasi suatu organisasi atau perusahaan positif, mereka akan lebih mampu menarik calon karyawan untuk bergabung (Erlinda & Safitri, 2020).

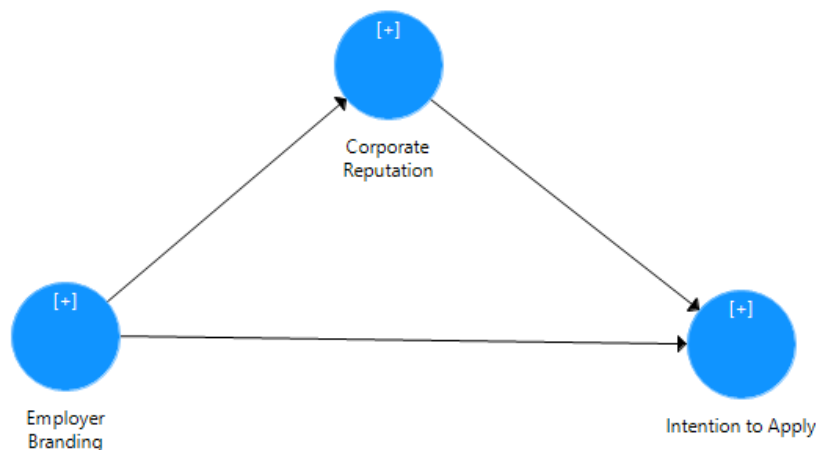
Dalam mengukur pengaruh reputasi perusahaan, peneliti menggunakan indikator reputasi perusahaan berdasarkan *Harris-Fombrun Reputation Quotient* (RQ) (C. J. Fombrun et al., 2000). Indikator tersebut mencakup *Emotional Appeal* (membuat karyawan merasa nyaman, mengagumi dan menghormati pekerjaan, kepercayaan); *Product and Services* (kualitas terbaik, inovatif, harga sepadan); *Vision and Leadership* (peluang pasar, kepemimpinan yang baik, visi

yang jelas); *Workplace Environment* (pengelolaan perusahaan yang baik, lingkungan kerja yang baik); *Financial Performance* (keunggulan dibandingkan pesaing, profit stabil, risiko investasi rendah, prospek pertumbuhan yang baik); dan *Social Responsibility* (peran tanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat).

Intention to Apply / Niat untuk Melamar Pekerjaan

Menurut (Dalvi, 2021), niat seseorang untuk melamar pekerjaan dapat diartikan sebagai keinginan atau kemauan individu untuk memutuskan melamar pada suatu pekerjaan. Definisi niat menurut (Slameto, 2010) mengacu pada ketertarikan atau rasa ingin terhadap suatu hal tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Dalam pandangan (Barber & Roehling, 1993), niat untuk melamar pekerjaan menjadi suatu aspek yang tercermin dalam diri seorang pelamar, mencerminkan seberapa besar ketertarikannya terhadap pekerjaan yang dilamar. Peneliti menggunakan indikator yang diadaptasi dari teori menurut (Highhouse et al., 2003) untuk mengukur *intention to apply*. Indikator tersebut antara lain Daya tarik organisasi; Niat terhadap organisasi; dan Gengsi organisasi.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis:

- H1 : *Employer Branding* memiliki pengaruh terhadap *intention to apply*.
- H2 : *Employer branding* memiliki pengaruh terhadap *corporate reputation*.
- H3 : *Corporate reputation* memiliki pengaruh terhadap *intention to apply*.
- H4 : *Corporate Reputation* memediasi antara *employer branding* dan *intention to apply*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metodologi penelitian kuantitatif. Sebanyak 131 responden dipilih sebagai sampel berdasarkan orang yang telah merespon permintaan peneliti dan sudah memenuhi kriteria untuk menjadi perwakilan responden penelitian. Peneliti mengumpulkan data dari para responden melalui penggunaan instrumen kuesioner berbentuk google form. Instrumen ini disebarakan melalui berbagai platform seperti *Instagram story*, *Whatsapp*, dan grup *Line* yang beranggotakan mahasiswa di Semarang, dan peneliti juga melakukan kontak secara *personal* terhadap beberapa mahasiswa di Kota Semarang yang tergabung di akun-akun *fanbase* Twitter universitas yang ada di Semarang. Responden tersebut dipilih melalui metode *purposive sampling*, dikarenakan mengenai kriteria responden tersebut, belum ada sumber yang memberikan keterangan data pasti terkait besaran jumlah populasinya.

Data dalam penelitian ini akan dilakukan analisis melalui penerapan model persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (*partial least squares structural equation modelling*, PLS-SEM). (Ghozali, 2016) menyatakan bahwasanya pendekatan PLS mampu menjelaskan variabel-variabel laten yang tidak dapat dinilai secara langsung. Variabel-variabel ini dapat diukur secara tidak langsung dengan menggunakan indikator. Peneliti menggunakan teknik *Partial Least Squares* (PLS) karena dapat membantu memvalidasi teori-teori dan menggambarkan apakah variabel laten memiliki hubungan atau tidak tergantung dari indikator-indikatornya. *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) diterapkan untuk analisis data dalam penelitian ini. Pendekatan ini melibatkan analisis *outer model* yang meliputi penilaian validitas konvergen, validitas diskriminan dan *average variance extracted* (AVE). Menurut (Hussein, 2015), tujuan utama dari pelaksanaan analisis *outer model* adalah untuk memastikan kecukupan indikator pengukuran yang digunakan dalam hal validitas dan reliabilitas. Selain melakukan analisis *outer model*, peneliti juga melakukan uji reliabilitas melibatkan reliabilitas komposit dan *cronbach's alpha*. Selanjutnya ada analisis *inner model*, yang meliputi uji *R-square* dan *F-square*, serta uji koefisien jalur, uji hipotesis dan uji mediasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Measurement Model / Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas

Pengujian validitas dilaksanakan guna menentukan ketepatan dan keandalan konstruk yang diukur. Dengan kata lain, hal ini dilakukan untuk menilai keabsahan kuesioner dan menentukan apakah kuesioner tersebut dapat diandalkan atau tidak (Ghozali & Latan, 2015). Agar suatu pernyataan atau kuesioner dapat dikatakan valid, maka hasil *loading factor* harus melebihi 0,7 (Chin, 1998). Artinya, pernyataan yang digunakan oleh peneliti dalam kuesioner memiliki kemampuan untuk menjelaskan fenomena yang sedang diukur. Berikut adalah tabel skala penilaian uji validitas dalam model pengukuran *Partial Least Square* (PLS):

Table 1: Hasil Tes Validitas Employer Branding

Indikator	Hasil		Validitas
	Pernyataan	Loading Faktor	
Value of Interest	Perusahaan yang menarik adalah perusahaan yang memiliki nilai-nilai yang mendukung kreatifitas karyawan.	0.709	Valid
	Perusahaan yang bagus adalah perusahaan yang selalu menciptakan inovasi produk baru secara rutin dan konsisten.	0.721	Valid
Social Value	Perusahaan yang terbaik adalah perusahaan yang memiliki lingkungan kerja yang sehat dan menyenangkan.	0.746	Valid
	Perusahaan yang menarik adalah perusahaan yang memiliki hubungan/relasi antar karyawan dan atasan cenderung tidak ada gap / kesenjangan.	0.741	Valid
Economic Value	Perusahaan terbaik adalah yang memberikan gaji / upah sesuai dengan kinerja karyawan, bukan karena orang dalam / orang titipan.	0.702	Valid
	Perusahaan yang bagus adalah perusahaan yang selalu memberikan insentif / kompensasi kepada karyawan secara rutin dan tepat waktu.	0.758	Valid

	Perusahaan yang banyak dipilih calon karyawan adalah perusahaan yang memiliki program untuk pengembangan karir karyawan.	0.736	<i>Valid</i>
<i>Value Developmet</i>	Perusahaan yang bagus memiliki program semacam training development secara berkala untuk mengembangkan skill karyawan.	0.777	<i>Valid</i>
	Perusahaan yang baik pastilah memiliki program untuk mengembangkan keterampilan komunikasi karyawan / public speaking.	0.755	<i>Valid</i>
<i>Application Value</i>	Perusahaan yang terbaik akan memiliki keunggulan dalam keramahan dan kualitas pelayanan yang sangat baik terhadap pelanggan.	0.729	<i>Valid</i>
	Perusahaan yang terkenal adalah perusahaan yang memiliki karyawannya yang tidak pelit ilmu atau mau membagikan pengetahuan seputar bisnis perusahaan terhadap pelanggan (tidak menutup – nutupi).	0.704	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Olah Data dari SmartPLS Versi 3.2.9

Table 2: Hasil Tes Validitas Corporate Reputation

Dimensi	Hasil		Validitas
	Item	Loading Faktor	
<i>Emotional Appeal</i>	Perusahaan yang bereputasi adalah perusahaan yang terkenal dengan karyawannya yang loyal.	0.765	<i>Valid</i>
	Perusahaan bereputasi adalah perusahaan yang karyawannya selalu membangga-banggakan perusahaannya di berbagai saluran sosial (co: sosial media atau apapun).	0.782	<i>Valid</i>
<i>Prouduct and Services</i>	Perusahaan yang bereputasi adalah perusahaan yang memiliki produk berkualitas dan bermanfaat bagi pelanggan.	0.847	<i>Valid</i>
	Perusahaan yang bereputasi adalah perusahaan yang unggul dalam pelayanan terhadap pelanggan.	0.758	<i>Valid</i>
<i>Vision and Leadership</i>	Perusahaan yang bereputasi pasti sudah memiliki visi misi yang jelas.	0.785	<i>Valid</i>
	Perusahaan yang bereputasi adalah perusahaan yang professional dan sehat secara sistem keorganisasian.	0.709	<i>Valid</i>
<i>Workplace Environment</i>	Perusahaan yang bereputasi adalah perusahaan yang memiliki pengelolaan sistem perusahaan yang baik.	0.749	<i>Valid</i>
	Perusahaan yang bereputasi adalah perusahaan yang karyawannya mengutamakan profesionalitas dalam bekerja.	0.746	<i>Valid</i>
	Perusahaan yang bereputasi adalah perusahaan yang memiliki lingkungan kerja supportive.	0.849	<i>Valid</i>
<i>Financial Perfomance</i>	Perusahaan yang bereputasi adalah perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang sehat, kuat, dan menunjukkan profitabilitas beberapa tahun terakhir.	0.772	<i>Valid</i>

	Perusahaan yang bereputasi adalah perusahaan yang memiliki prospek kuat untuk menjadi unggul pada perkembangan bisnis di masa depan.	0.810	<i>Valid</i>
	Perusahaan yang bereputasi adalah perusahaan yang memberikan / menawarkan gaji yang termasuk tinggi bagi karyawan entry level / fresh graduate.	0.763	<i>Valid</i>
<i>Social Responsibility</i>	Perusahaan bereputasi adalah perusahaan yang memiliki program-program yang berkaitan dengan lingkungan, masyarakat, atau isu-isu sosial.	0.792	<i>Valid</i>
	Perusahaan bereputasi adalah perusahaan yang peduli dan selalu bertanggung jawab terhadap permasalahan lingkungan.	0.803	<i>Valid</i>
	Perusahaan yang bereputasi adalah perusahaan yang memperlakukan masyarakat sekitar dengan ramah dan baik.	0.807	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Olah Data dari SmartPLS Versi 3.2.9

Table 3: Hasil Tes Validitas Intention to Apply

Dimensi	Hasil		Validitas
	Item	Loading Faktor	
Daya Tarik Organisasi	Saya ingin melamar pekerjaan di perusahaan yang dapat memberikan nilai-nilai serta privilege yang sesuai dengan diri saya.	0.816	<i>Valid</i>
	Saat ini atau ketika saya sudah lulus saya berniat melamar pekerjaan pada perusahaan yang memberikan ruang khusus bagi karyawan untuk berkarya dan bekerja secara signifikan sebagai bagian penting dari perusahaan.	0.810	<i>Valid</i>
Niat terhadap Organisasi	Saat ini saya ingin diterima di perusahaan terbaik agar saya dapat memberikan kontribusi yang terbaik bagi perusahaan.	0.875	<i>Valid</i>
	Saya ingin melamar / bekerja di suatu perusahaan atas dasar keinginan pribadi atau tanpa ada paksaan dari pihak lain.	0.862	<i>Valid</i>
Gengsi Organisasi	Saya sangat berharap dapat diterima di perusahaan yang saya inginkan, perusahaan yang dapat memberikan rasa bangga / pride tersendiri bagi diri saya maupun lingkungan sekitar saya.	0.886	<i>Valid</i>
	Saya akan memilih perusahaan yang cenderung bergengsi atau unggul di industrinya.	0.857	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Olah Data dari SmartPLS Versi 3.2.9

Dari tabel – tabel diatas, mengindikasikan bahwasanya nilai *Faktor Loading* setiap indikator pada variabel *employer branding*, *corporate reputation*, dan *intention to apply* semuanya memenuhi kriteria validitas konvergen yaitu diatas 0.7.

Analisa nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

Analisa AVE merupakan rangkaian dari pengujian validitas konvergen. Analisa AVE dilakukan dengan tujuan untuk mencari tahu apakah satu variabel laten (co: *employer branding*) memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan varian-varian dari indikatornya (co: *value of*

interest, social value, dan seterusnya) (Ghozali, 2016). Menurut (Chin, 1998), standar nilai AVE yang tinggi yakni lebih dari 0.5.

Table 4: Hasil Tes AVE

Variabel	Hasil
	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Corporate Reputation</i>	0.614
<i>Employer Branding</i>	0.540
<i>Intention to Apply</i>	0.725

Sumber: Hasil Olah Data dari SmartPLS Versi 3.2.9

Dari hasil dari tabel di atas, menunjukkan bahwasanya nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dari variabel *corporate reputation*, *employer branding*, dan *intention to apply* memiliki nilai diatas 0.5. Di mana artinya baik variabel *corporate reputation*, *employer branding*, dan *intention to apply* memenuhi syarat dari validitas konvergen.

Analisa Validitas Diskriminan *Cross Loadings*

Analisis validitas diskriminan *cross loadings* mengacu pada sejauh mana suatu ukuran dapat membedakan antara konstruk atau konsep yang berbeda. Analisis muatan silang adalah teknik yang digunakan untuk menilai sejauh mana variabel laten dapat dibedakan dari variabel laten lainnya. Sederhananya, validitas diskriminan *cross loading* dilakukan dengan tujuan untuk mengukur secara empiris / statistik apakah teori A berbeda dengan teori B, misal variabel *employer branding* berbeda dengan variabel *corporate reputation*. Dalam pengujian *cross-loading*, nilai indikator dari setiap variabel laten diharuskan lebih tinggi dari nilai indikator variabel laten yang lain. (Sekaran & Bougie, 2016).

Table 5. Hasil Tes Cross Loadings

	<i>Corporate Reputation</i>	<i>Employer Branding</i>	<i>Intention to Apply</i>
CR1	0.765	0.718	0.646
CR10	0.772	0.690	0.686
CR11	0.810	0.742	0.737
CR12	0.763	0.704	0.735
CR13	0.792	0.726	0.737
CR14	0.803	0.732	0.759
CR15	0.807	0.730	0.789
CR2	0.782	0.733	0.696
CR3	0.847	0.774	0.748
CR4	0.758	0.776	0.681
CR5	0.785	0.776	0.701
CR6	0.709	0.651	0.576
CR7	0.749	0.608	0.608
CR8	0.746	0.613	0.614
CR9	0.849	0.777	0.740
EB1	0.651	0.709	0.572
EB10	0.655	0.729	0.598
EB11	0.655	0.704	0.608
EB2	0.654	0.721	0.629
EB3	0.688	0.746	0.662
EB4	0.665	0.741	0.601
EB5	0.638	0.702	0.608
EB6	0.689	0.758	0.598
EB7	0.729	0.736	0.700
EB8	0.715	0.777	0.667

EB9	0.670	0.755	0.609
ITA1	0.754	0.680	0.816
ITA2	0.736	0.703	0.810
ITA3	0.785	0.758	0.875
ITA4	0.797	0.743	0.862
ITA5	0.784	0.748	0.886
ITA6	0.699	0.705	0.857

Sumber: Hasil Olah Data dari SmartPLS Versi 3.2.9

Dari hasil analisis *cross loadings* di atas, mengindikasikan bahwasanya semua indikator adalah valid, karena setiap item memiliki nilai loading pada konstruknya yang melebihi nilai *cross loading*. Artinya, setiap item indikator pada variabel terkait baik itu *employer branding*, *corporate reputation*, dan *intention to apply* memiliki nilai korelasi lebih tinggi daripada variabel lainnya; Serta menunjukkan bahwasanya setiap item indikator sudah sesuai guna dimanfaatkan menjadi pengukur variabel terkaitnya.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menentukan sejauhmana hasil pengukuran dengan alat ukur / instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan tentunya konsisten, meskipun diukur pada waktu atau oleh peneliti yang berbeda (Suryabrata, 2014). Menurut (Ghozali, 2016), data dapat dikatakan reliabel apabila *composite realibity* (batas minimum nilai reliabel) dan *cronbach’s alpha* (nilai reliabilitas sesungguhnya) diatas 0.6.

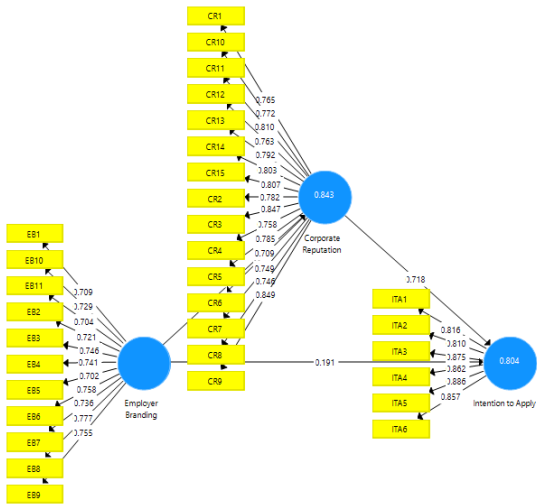
Table 6: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability	Hasil
Corporate Reputation	0.955	0.960	Reliabel
Employer Branding	0.915	0.928	Reliabel
Intention to Apply	0.924	0.940	Reliabel

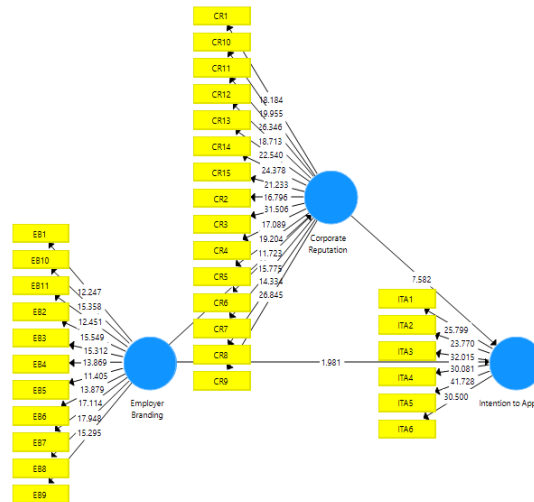
Sumber: Hasil Olah Data dari SmartPLS 3.2.9

Dari tabel tersebut, menunjukkan hasil bahwasanya nilai *composite reliability* serta *cronbach’s aplha* dari tiap-tiap variabel mempunyai lebih dari 0.6 dengan penjabaran sebagai berikut, variabel *corporate reputation* memiliki nilai 0.960, *employer branding* memiliki nilai 0.928, dan *intention to apply* memiliki nilai 0.940. Maka dari itu, hasil dari PLS variabel berikut dapat diterima / reliabel.

Model Penelitian



Gambar 2: Model Penelitian Olah PLS Algorithm



Gambar 3: Model Penelitian Olah Bootstrapping

Berikut merupakan gambar dari model penelitian sekaligus pengukuran dan memperlihatkan hasil pengujian *inner model* melalui hasil olah statistik *bootstrapping*, yang mana dapat dilihat dari nilai t-tabel yang mengharuskan nilai diatas 1.978 sehingga variabel independen (eksogen) baru dapat dikatakan memiliki signifikansi terhadap variabel dependen (endogen).

Analisis Structural Model (Inner Model)

R-Square

Table 7: Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square
Corporate Reputation	0.843
Intention to Apply	0.804

Sumber: Hasil Olah Data dari SmartPLS Versi 3.2.9

Dari tabel hasil uji *R-Square* tersebut dapat dilihat bahwasanya variabel *corporate reputation* dipengaruhi *employer branding* sejumlah 84.3%, yang lainnya sejumlah 15.7% diakibatkan adanya variabel lain diluar penelitian. Pengaruh *employer branding* sekaligus *corporate reputation* terhadap *intention to apply* sebesar 80.4%, sisanya sebesar 19.6% *intention to apply* terpengaruh adanya variabel lainnya diluar penelitian.

F-Square

Table 8: Hasil Uji F-Square

Variabel	F-Square
Corporate Reputation → Intention to Apply	0.413
Employer Branding → Corporate Reputation	5.354
Employer Branding → Intention to Apply	0.029

Sumber: Hasil Olah Data dari SmartPLS Versi 3.2.9

Menurut (Sarstedt et al., 2021) *Rule of Thumb* dari nilai *f-square* yaitu dikatakan kecil apabila memiliki nilai 0.02, dikatakan sedang apabila memiliki nilai 0.15, dikatakan besar apabila memiliki nilai 0.35, dan apabila nilainya kurang dari 0.02 maka dapat diindahkan atau diasumsikan tidak terdapat pengaruh. Berdasarkan tabel hasil olah statistik *f-square* di atas, menunjukkan hasil bahwasanya efek *corporate reputation* terhadap *intention to apply* (*f-square* → 0.413) dan efek *employer branding* terhadap *corporate reputation* (*f-square* → 5.354) termasuk ke dalam kategori efek yang memiliki nilai besar dikarenakan keduanya memiliki nilai *f-square* diatas 0.35. Sedangkan, efek *employer branding* terhadap *intention to apply* termasuk ke dalam kategori kecil karena memiliki nilai diatas 0.02 namun dibawah 0.15, atau secara spesifiknya yaitu memiliki nilai *f-square* sebesar 0.029.

Uji Koefisien Jalur

Table 9: Hasil Uji Koefisien Jalur

Variabel	Koefisien Jalur	Hasil Hubungan
<i>Corporate Reputation</i> → <i>Intention to Apply</i>	0.718	Positif
<i>Employer Branding</i> → <i>Corporate Reputation</i>	0.918	Positif
<i>Employer Branding</i> → <i>Intention to Apply</i>	0.191	Positif

Sumber: Hasil Olah Data dari SmartPLS Versi 3.2.9

Table 10: Hasil Uji Koefisien Jalur

Variabel	Koefisien Jalur	Hasil Hubungan
<i>Employer Branding</i> → <i>Corporate Reputation</i> <i>Corporate Reputation</i> → <i>Intention to Apply</i>	0.659	Positif

Sumber: Hasil Olah Data dari SmartPLS Versi 3.2.9

Tujuan dari dilakukannya uji koefisien jalur oleh peneliti yaitu untuk menunjukkan terkait kekuatan dan arah dari variabel-variabel. Berdasarkan tabel 9 hasil uji koefisien jalur, baik itu variabel *corporate reputation* terhadap *intention to apply*, *employer branding* terhadap *corporate reputation*, dan *employer branding* pada *intention to apply*, serta *employer branding* pada *intention to apply* melalui *corporate reputation* sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwasanya keempatnya memiliki hasil nilai koefisien jalur di atas 0 yang mana artinya yaitu variabel – variabel yang disebutkan mempunyai hasil korelasi yang positif antara satu dan yang lainnya.

Uji Hipotesis dan Uji Mediasi

Table 11: Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics	P Values	Keterangan
<i>Corporate Reputation</i> → <i>Intention to Apply</i>	0.095	7.582	0.000	Signifikan
<i>Employer Branding</i> → <i>Corporate Reputation</i>	0.017	55.489	0.000	Signifikan
<i>Employer Branding</i> → <i>Intention to Apply</i>	0.097	1.981	0.048	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data dari SmartPLS Versi 3.2.9

Table 12: Hasil Uji Mediasi

Variabel	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics	P Values	Keterangan
<i>Employer Branding</i> → <i>Corporate Reputation</i> → <i>Intention to Apply</i>	0.091	7.277	0.000	<i>Corporate Reputation</i> mampu memediasi

Sumber: Hasil Olah Data dari SmartPLS Versi 3.2.9

Dalam uji hipotesis terdapat kriteria atau *rule of thumb* agar hipotesis diterima dan menunjukkan pengaruh yang signifikan antar variabel. Pada penelitian ini peneliti menerapkan *rule of thumb* untuk nilai t-tabel yaitu lebih dari 1.978, sebagai hasil dari penghitungan t-tabel dengan total responden sebesar 131 (df = n-k). Berdasarkan tabel 10 hasil uji hipotesis, menunjukkan hasil bahwasanya variabel *corporate reputation* terhadap *intention to apply* berpengaruh secara signifikan karena nilai t-tabel lebih dari 1.978. Selanjutnya, variabel *employer branding* terhadap *corporate reputation* berpengaruh secara signifikan karena nilai t-tabel lebih dari 1.978. Serta, variabel *employer branding* terhadap *intention to apply* juga berpengaruh secara signifikan karena nilai t-tabel juga menunjukkan lebih dari 1.978. Sekaligus, berdasarkan tabel 11 hasil uji mediasi menunjukkan hasil bahwasanya variabel *corporate*

reputation mampu memediasi secara signifikan antara *employer branding* terhadap *intention to apply* dikarenakan nilai t-tabel melebihi 1.978.

Pembahasan

Temuan peneliti menunjukkan bahwasanya variabel *employer branding*, bersama dengan kelima dimensinya, memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap *intention to apply* (niat untuk melamar pekerjaan), yang mana hal ini sesuai dan selaras dengan apa yang diusulkan dan hasil penelitian oleh (Berthon et al., 2005) terkait indikator pengukur / dimensi dari *employer branding* serta juga hasil penelitian dari (Junça Silva & Dias, 2022) yang menunjukkan bahwasanya apabila seluruh dimensi *employer branding* terpenuhi secara menyeluruh, maka pasti para calon pelamar kerja akan memperhitungkan dan memunculkan ketertarikan untuk bergabung ke dalam organisasi atau perusahaan tersebut. Dalam jurnalnya (Junça Silva & Dias, 2022), dikatakan bahwasanya pada tahun 2019 seorang peneliti yang bernama Santiago membuktikan pentingnya peran strategi manajemen aktif suatu organisasi / perusahaan dalam rangka meningkatkan *employer branding* organisasi / perusahaan mereka untuk menarik dan mempertahankan generasi Z.

Keberadaan *corporate reputation* (reputasi perusahaan) juga sangat berdampak terhadap pengambilan keputusan calon pelamar terutama para generasi Z untuk memutuskan ingin bekerja di organisasi / perusahaan yang seperti apa. Penelitian yang dilakukan oleh para ahli menunjukkan bahwasanya nama baik/reputasi perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pencarian kerja individu Gen Z. Hasil penelitian ini memperkuat dan menguatkan pernyataan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ekhsan & Fitri, 2021; Junça Silva & Dias, 2022; R. L. Putri & Abdurrahman, 2023), yang mengkonfirmasi adanya dampak positif dan signifikan dari reputasi perusahaan terhadap kemungkinan mengekspresikan niat untuk melamar. Jadi, melalui hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwasanya semakin organisasi / perusahaan memperhatikan citra dan reputasinya baik itu di dalam maupun di luar, pasti hal tersebut akan menjadi saluran informasi – informasi khusus bagi calon pelamar agar tertarik masuk di organisasi / perusahaan tersebut. Sebagai informasi tambahan, di dalam penelitian (Subbarao et al., 2022) ia mendapatkan fakta bahwasanya betapa pentingnya keberadaan sosial media organisasi / perusahaan sebagai strategi untuk meningkatkan reputasi perusahaan.

Pada sisi lain, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwasanya *employer branding* mempunyai dampak yang signifikan dan positif pada reputasi perusahaan. Kesimpulan ini selaras dengan penelitian lain yang dilakukan oleh (Ekhsan & Fitri, 2021; Potgieter & Doubell, 2020) yang juga menyimpulkan bahwasanya *employer branding* mempunyai dampak positif dan substansial pada reputasi perusahaan. Maka dari itu sehubungan dengan hal ini, (Potgieter & Doubell, 2020) melalui hasil penelitiannya mengutarakan bahwasanya, betapa pentingnya mempekerjakan individu yang memiliki nilai, moral, dan kepribadian yang sejalan dengan budaya organisasi dalam proses pencitraan perusahaan.

Lebih luas lagi terkait hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengindikasikan bahwasanya melalui adanya *corporate reputation* dapat semakin memperkuat keberadaan *employer branding* untuk mempengaruhi *intention to apply* (niat untuk melamar pekerjaan, atau dengan kata lain adanya *corporate reputation* mampu memediasi secara positif pengaruh antara *employer branding* terhadap *intention to apply*. Temuan penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Junça Silva & Dias, 2022), bahwasanya semakin besar dan semakin baik reputasi yang dimiliki organisasi / perusahaan (misal saja tempat kerja yang sehat dan suportif) secara tidak langsung akan menciptakan *employer branding* bagi organisasi / perusahaan itu sendiri, yang mana apabila strategi tersebut berjalan dengan lancar dan baik maka organisasi / perusahaan tersebut akan menjadi tujuan utama yang dilirik oleh para calon pelamar. Apalagi calon pelamar generasi Z, di mana berdasarkan jurnal yang ditulis oleh (Mahardika et al., 2022) para generasi Z sekarang ini sangat memegang prinsip *work-life balance*,

yang mana mereka mencari lingkungan kerja yang lebih *fleksibel* secara waktu dan tugas, adanya pemberian apresiasi atas pekerjaan, tingkat stres kerja yang rendah, dan beberapa faktor penarik lainnya; Hal tersebut selaras juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maurya et al., 2021), yang mana hasil dari penelitiannya yaitu semakin banyak karyawan yang mengidentifikasi *work-life balance*, maka mereka dapat semakin mengidentifikasi pula reputasi masing-masing organisasi / perusahaan yang akhirnya menghasilkan peningkatan kinerja di dalam diri karyawan itu sendiri.

5. Penutup

Beberapa aspek yang menonjol dari penelitian ini, sesuai dengan temuan penelitian oleh peneliti terdahulu. Pertama, terdapat temuan pernyataan yang sejalan dan semakin memperkuat temuan dari penelitian sebelumnya oleh (Ekhsan & Fitri, 2021; R. L. Putri & Abdurrahman, 2023), yang mana reputasi perusahaan termasuk ke dalam faktor yang dipertimbangkan oleh para pencari kerja terlebih bagi generasi Z. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Febrianti & Hendratmoko, 2022; Soeling et al., 2022) yang menyatakan hasil sebaliknya. Kedua, adanya perbedaan dengan penelitian sebelumnya oleh (Junça Silva & Dias, 2022), di mana fokus dari penelitian tersebut yaitu menganalisis secara spesifik hubungan antara *corporate reputation* dengan lima dimensi dari *employer branding*. Sedangkan penelitian ini, memiliki fokus penelitian untuk mencari tahu apakah ada pengaruh dari *employer branding* terhadap *intention to apply* apabila terdapat *corporate reputation* sebagai variabel mediasi. Selanjutnya, penelitian tersebut memiliki subjek penelitian yaitu orang dewasa, sedangkan penelitian ini lebih berfokus kepada generasi muda atau spesifiknya generasi Z.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang pengaruh kompleks antara *employer branding*, *corporate reputation*, dan *intention to apply*, dengan implikasi penting bagi strategi perekrutan dan pembentukan citra perusahaan. Sebagai hasilnya, peneliti menawarkan sejumlah rekomendasi kepada para pelaku bisnis, peneliti yang akan datang, dan mahasiswa Generasi Z. Pertama dalam konteks pasar kerja yang sekarang sangat kompetitif, bagi organisasi atau perusahaan perlu mempertimbangkan untuk mulai memahami peran kritis dari menciptakan reputasi yang baik, tujuannya sebagai bentuk *employer branding* perusahaan agar dapat semakin menarik bagi calon pelamar kerja khususnya di kalangan generasi Z. Selanjutnya bagi peneliti yang lain, kedepannya dapat menggunakan sampel yang lebih luas dan merata, dalam arti tidak dominan di satu tempat / lingkungan sosial saja agar dapat menghasilkan penemuan fenomena yang lebih *detail*. Serta, diharapkan mahasiswa Generasi Z segera mengambil pengalaman *intern* / magang dan dapat mulai membayangkan jenis perusahaan atau organisasi tempat mereka ingin bekerja berdasarkan keyakinan dan prinsip-prinsip yang mereka yakini.

Daftar Pustaka

- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Barber, A. E., & Roehling, M. V. (1993). Job postings and the decision to interview: A verbal protocol analysis. *Journal of Applied Psychology*, 78(5), 845–856. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.5.845>
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Chhabra, N. L., & Sharma, S. (2014). Employer branding: Strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, 22(1), 48–60. <https://doi.org/10.1108/IJOA-09-2011-0513>

- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. <http://www.researchgate.net/publication/232569511>
- Dalvi, D. S. (2021). Employer brand equity and its impact on the application intent of the prospective employees. *International Journal of Business Intelligence Research*, 12(1), 1–25. <https://doi.org/10.4018/IJBIR.20210101.0a1>
- Edwards, M. R. (2009). An integrative review of employer branding and OB theory. In *Personnel Review* (Vol. 39, Issue 1, pp. 5–23). <https://doi.org/10.1108/00483481011012809>
- 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(2), 97–107. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.992>
- Erlinda, F., & Safitri, R. (2020). THE RELATIONSHIP BETWEEN EMPLOYER BRANDING, CORPORATE REPUTATION, AND RECRUITMENT WEB ON INTENTION TO APPLY. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(8), 1572. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20208pp1572-1583>
- Febrianti, D. I., & Hendratmoko, C. (2022). Pengaruh kompensasi, karakteristik pekerjaan, tanggung jawab sosial perusahaan dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan. *KINERJA*, 19(2), 257–267. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i2.10927>
- Fombrun, C. (2012). *Corporate reputation: Definitions, antecedents, consequences*. *The Oxford handbook of corporate reputation*. Oxford University Press Oxford.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Ghozali, & Latan. (2015). Partial least square SEM (PLS-SEM). *Partial Least Square*.
- Gupta, R., Kumar Sahoo, S., Sahoo, T., & Ranjan Sahoo, T. (2018). Employer Branding: A Tool For Employee Retention. In *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* ISSN. www.ijbmi.org
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986–1001. <https://doi.org/10.1177/0013164403258403>
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19.
- 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*, 31(8), 1–16. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3129>
- Kashyap, V., & Verma, N. (2018). Linking dimensions of employer branding and turnover intentions. *International Journal of Organizational Analysis*, 26(2), 282–295. <https://doi.org/10.1108/IJOA-03-2017-1134>
- Lale Tüzüner, V., & Arsun Yüksel, C. (2009). *SEGMENTING POTENTIAL EMPLOYEES ACCORDING TO FIRMS' EMPLOYER ATTRACTIVENESS DIMENSIONS IN THE EMPLOYER BRANDING CONCEPT*.
- Mahardika, A. A., Ingarianti, T. M., & Zulfiana, U. (2022). Work-life balance pada karyawan generasi Z. *Collabryzk Journal for Scientific Studies*, 1, 1–16.
- Maurya, K. K., Agarwal, M., & Srivastava, D. K. (2021). Perceived work–life balance and organizational talent management: mediating role of employer branding. *International Journal of Organization Theory and Behavior*, 24(1), 41–59. <https://doi.org/10.1108/IJOTB-12-2019-0151>
- Ngoc, P., Thu, A., Nguyen, T., & Khanh, V. (2021). *Employer Branding in Generation Z Recruitment* Title of thesis: *Employer Branding in Generation Z Recruitment-A Study on Vietnamese Gen Z's Perceptions and Job Seeking Behaviors*.

- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Hemsley-Brown, J. (2016). Brand ambidexterity and commitment in higher education: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 69(8), 3105–3112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.026>
- Potgieter, A., & Doubell, M. (2020). The influence of employer branding and employees' personal branding on corporate branding and corporate reputation. *African Journal of Business and Economic Research*, 15(2), 107–133. <https://doi.org/10.31920/1750-4562/2020/V15N2A6>
- Putri, A. D. (2021). Maksimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Pendapatan dan Pengembangan Diri Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 37. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1180>
- Putri, R. L., & Abdurrahman, A. (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), 10844–10861.
- Sakitri, G. (2021). Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi! *Forum Manajemen*. <https://journal.prasetyamulya.ac.id/journal/index.php/FM/article/view/596>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Ko6bCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=research+methods+for+business+a+skill+building+approach&ots=2DZO_4NXnR&sig=4-uD8bnwUnME2Y8mBzE83Thdo_w
- 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>
- Slameto. (2010). Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. *Jakarta: PT. Rineka Cipta*.
- 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). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09208>
- Subbarao, N. V., Chhabra, B., & Mishra, M. (2022). Social Media Usage Behavior in Job Search: Implications for Corporate Image and Employer Branding. In *Palgrave Studies in Democracy, Innovation and Entrepreneurship for Growth* (pp. 51–79). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-79709-6_3
- Suryabrata, S. (2014). Metodologi Penelitian. *Jakarta: PT Rajagrafindo Persada*.
- Wanda Evrina, P., & Wulansari, P. (2023). PENGARUH EMPLOYER BRANDING DAN REPUTASI ORGANISASI TERHADAP INTENTION TO APPLY PADA GENERASI Z (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI BISNIS UNIVERSITAS TELKOM). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2).
- Zeeshan, M., Qureshi, T. W., Bashir, S., & Ahmed, U. (2020). Transformational Leadership and Corporate Reputation: Mediation Effects of Employer Branding. In *Journal of Management and Research (JMR)* (Vol. 7, Issue 1).