

PENGARUH EMPLOYER BRAND ATTRACTIVENESS TERHADAP INTENTION TO APPLY DENGAN ORGANIZATIONAL REPUTATION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA MAHASISWA TINGKAT AKHIR ANGKATAN 2022 FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG)

Naldira Queenta Ramadhani¹, Sri Wartini²

Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia¹

Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia²

E-mail: naldiraqueenta@gmail.com¹, sriwartini169@mail.unnes.ac.id²

Abstract: Competition among companies in attracting qualified talent is becoming increasingly intense, particularly in response to the war for talent phenomenon among Generation Z entering the workforce. In this situation, companies need to establish strong employer branding and a positive organizational reputation to increase prospective applicants' intention to apply for jobs. This study aims to analyze the effect of Employer Brand Attractiveness on Intention to Apply through Organizational Reputation as a mediating variable in Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) companies. This study employed an explanatory research design using primary data sources. The population of this study consisted of 1,294 undergraduate students from the 2022 cohort of the Faculty of Economics and Business at Universitas Negeri Semarang. The sample size was determined using the Taro Yamane formula with a 7% margin of error, resulting in a sample of 177 respondents. The sampling technique used was proportionate stratified random sampling. Data were collected through the distribution of online questionnaires and analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4. The results indicate that Employer Brand Attractiveness has a positive and significant effect on Intention to Apply. Employer Brand Attractiveness also has a positive and significant effect on Organizational Reputation. In addition, Organizational Reputation has a positive and significant effect on Intention to Apply. The findings further demonstrate that Organizational Reputation is able to mediate the effect of Employer Brand Attractiveness on Intention to Apply. These findings suggest that the more attractive a company is perceived as a workplace and the more positive its organizational reputation, the higher students' intention to apply for jobs in FMCG companies will be.

Keywords: Employer Brand Attractiveness; Organizational Reputation; Intention to Apply; Generasi Z.

Abstrak: Persaingan perusahaan dalam menarik tenaga kerja berkualitas semakin meningkat, terutama dalam menghadapi fenomena *war of talent* pada Generasi Z yang akan memasuki dunia kerja. Dalam kondisi tersebut, perusahaan perlu membangun *employer branding* dan reputasi organisasi yang baik untuk meningkatkan minat calon pelamar kerja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Employer Brand Attractiveness* terhadap *Intention to Apply* melalui *Organizational Reputation* sebagai variabel mediasi pada perusahaan *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG). Penelitian ini menggunakan desain explanatory research dengan sumber data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program sarjana angkatan 2022 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang sebanyak 1.294 mahasiswa. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat kesalahan 7%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 177 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan proportionate stratified random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online dan dianalisis menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Employer Brand Attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Apply. Employer Brand Attractiveness juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Organizational Reputation. Selain itu, Organizational Reputation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Apply. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa Organizational Reputation mampu memediasi pengaruh Employer Brand Attractiveness terhadap Intention to Apply. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik perusahaan sebagai tempat kerja dan semakin positif reputasi perusahaan, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk melamar pekerjaan pada perusahaan FMCG.

.Kata Kunci: Employer Brand Attractiveness; Organizational Reputation; Intention to Apply; Generasi Z

PENDAHULUAN

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan aset utama organisasi yang berperan penting dalam keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan (Soeling et al., 2022). Proses penanganan berbagai persoalan tenaga kerja mulai dari staf, manajer, hingga buruh tercakup dalam manajemen SDM guna menyokong operasional perusahaan demi meraih target yang telah ditentukan (Nugroho, 2022). Oleh karena itu, pihak manajerial berkewajiban menjamin ketersediaan personel yang kompeten demi mewujudkan efektivitas dan efisiensi target organisasi (Bandono, 2020). Seluruh tahapan dalam pengelolaan SDM menuntut analisis mendalam mengenai strategi yang aplikatif. Mengingat dinamika tantangan ketenagakerjaan, regulasi, dan kebutuhan pasar yang fluktuatif, sektor SDM dituntut untuk senantiasa adaptif dan berprogres (Becker & Huselid, 2006). Hal ini relevan dengan perkembangan dunia kerja di Indonesia yang menunjukkan dinamika yang kompleks dalam beberapa tahun terakhir.

Maka dari itu, proses perekrutan karyawan merupakan upaya awal untuk menarik dan mendapatkan karyawan yang berkualitas guna mencapai visi, misi dan tujuan perusahaan (Soeling et al., 2022). Bukan hanya individu yang bersaing dalam mendapatkan pekerjaan, tetapi perusahaan juga bersaing dalam mendapatkan tenaga kerja yang kompeten. Berdasarkan data hasil survei yang dilakukan oleh Populix dan KitaLulus menyatakan hasil bahwa 46% perusahaan di Indonesia masih menghadapi kesulitan dalam menemukan kandidat karyawan yang tepat. Selain itu, orang-orang berbakat dan berpendidikan tinggi semakin sulit ditemukan, perekrutan serta retensi mereka telah menjadi perhatian utama (Safitri & Rofida Novianti, 2024). Fenomena ini dikenal sebagai *war of talent* yang dikenalkan McKinsey & Company (1998), menggambarkan tingginya persaingan antarperusahaan dalam menarik, mempertahankan, dan mengembangkan SDM berkualitas (Prasetyo, 2024). McKinsey juga menyatakan bahwa seseorang yang memiliki talenta atau bakat yang lebih baik adalah seseorang yang layak diperjuangkan bagi perusahaan (Chambers et al., 1998). Dalam menghadapi kondisi *war of talent*, perusahaan perlu menyusun strategi dalam menarik tenaga kerja yang kompeten, terutama di tengah dinamika di pasar tenaga kerja (*labour market*) yang penuh tantangan (Wardani & Ikham, 2023).

Saat ini, salah satu kelompok yang menjadi target utama rekrutmen perusahaan adalah Generasi Z. Dunia kerja saat ini sedang mengalami perubahan dengan masuknya Generasi Z, yang tumbuh di era digital dan memiliki cara pandang berbeda terhadap pekerjaan dan lingkungan kerja (Jannavi & Utami, 2025). Kemampuan Gen Z dalam mengeksplorasi internet dan media sosial secara tak terbatas membuat mereka sangat tanggap, khususnya saat menelusuri reputasi sebuah instansi atau korporasi (Lina et al., 2021). Kapasitas besar yang dimiliki generasi ini membuka peluang bagi perusahaan untuk memproyeksikannya sebagai aset SDM potensial di berbagai lini masa depan. Perusahaan dituntut untuk mampu memperoleh keunggulan kompetitif dalam menghadapi semakin besarnya cakupan dan ketatnya persaingan pasar (Sivertzen et al., 2013). Perubahan cara pandang generasi muda terhadap dunia kerja menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam upaya menarik dan merekrut talenta terbaik. Dalam menentukan pilihan karirnya, generasi muda tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan atau pekerjaan, tetapi juga berbagai faktor lain yang menjadi pertimbangan (Rahmawati & Ratnasari, 2021). Berbagai pertimbangan tersebut pada akhirnya memengaruhi keputusan individu dalam menentukan kesediaannya untuk melamar pada suatu posisi di perusahaan. Keputusan ini dikenal sebagai *intention to apply for a job*, yaitu keinginan seseorang untuk mengajukan lamaran dalam proses rekrutmen perusahaan (Shalahuddin et al., 2022).

Intention to Apply for a job dipandang sebagai respons terhadap sinyal-sinyal yang dikirimkan oleh perusahaan kepada pencari kerja (*Job Seeker*) (Folger et al., 2022). Sementara itu, Wijaya et al., (2023) juga mendefinisikan *intention to apply job* sebagai sebuah proses di mana seorang *job seeker* tertarik bergabung dengan sebuah perusahaan. *Intention to Apply for a job* memiliki nilai strategis bagi perusahaan karena memengaruhi jumlah serta kualitas pelamar, yang selanjutnya berkontribusi pada keberhasilan proses rekrutmen dalam memperoleh kandidat yang kompeten. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat mereka dalam melamar pekerjaan menjadi penting bagi perusahaan. Beragam faktor tersebut yang pada akhirnya memengaruhi keputusan individu dalam menentukan apakah mereka bersedia melamar pada suatu posisi pekerjaan. Kandidat pekerja yang mendambakan lingkungan kerja berkualitas akan melakukan analisis komparatif terhadap profil perusahaan. Ketersediaan informasi tersebut memfasilitasi mereka untuk memberikan penilaian cepat dalam menentukan opsi kerja yang

akomodatif, sehingga pilihan yang diambil sangat dipengaruhi oleh konsumsi informasi terkait korporasi (Ekhsan & Ernasari, 2022). Faktor yang dapat mendorong *intention to apply* seseorang di suatu perusahaan antara lain yaitu *employer brand attractiveness* dan *organizational reputation*.

Strategi *employer branding* diaplikasikan oleh korporasi dalam rangka mengonstruksi citra yang solid dan mempromosikan tempat kerja yang akomodatif. Langkah ini bertujuan untuk memengaruhi minat para pencari kerja potensial agar mau berkarier di sana (Safitri & Novianti, 2024). Menurut Sivertzen et al., (2013), *employer branding* merupakan faktor penting dalam meningkatkan *intention to apply job* pada *job seeker*. *Employer branding* yang kuat mempermudah perusahaan dalam mendapatkan kandidat berkualitas, serta mempertahankan karyawan yang ada. Berdasarkan data dari LinkedIn, sebanyak 69% pencari kerja memilih untuk menolak pinangan karier dari korporasi yang memiliki citra *employer branding* buruk, sekalipun saat itu status mereka sedang menganggur (Jannavi & Utami, 2025). Konsep *employer branding* awalnya dikaji oleh Ambler dan Barrow (1996) dengan menitikberatkan pada pembentukan reputasi perusahaan yang baik demi memikat calon tenaga kerja potensial. Pada penelitian Chhabra & Sharma (2014) juga menyatakan bahwa investasi perusahaan dalam *employer branding* merupakan tren baru yang relevan bagi sebuah perusahaan, karena salah satu tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan adalah menemukan dan mendapatkan tenaga kerja yang berkualitas. Melalui *employer branding*, perusahaan mempromosikan dirinya layaknya sebuah produk kepada *customer* atau pada konteks ini adalah calon pelamar. Upaya ini dilakukan agar perusahaan tampak berbeda dengan kompetitor dan tampil menjadi perusahaan impian bagi kandidat calon karyawan (Backhaus & Tikoo, 2004). Seiring dengan meningkatnya pentingnya *employer branding*, perusahaan semakin menyadari bahwa reputasi yang kuat tidak hanya membantu menarik calon pelamar yang bertalenta, tetapi juga menjaga citra positif perusahaan di mata publik (Jordan & Desiana, 2024).

Beberapa penelitian juga telah menguji pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply*, namun, pengaruh *employer brand attractiveness* terhadap *intention to apply* menunjukkan hasil yang belum selaras dalam literatur sebelumnya. Di sisi lain, studi oleh Soeling et al. (2022) mengonfirmasi bahwa daya tarik merek pemberi kerja ini berdampak signifikan. Begitu pula dengan temuan oleh (Santiago, 2019; Zikri et al., 2024; Sudrajat & Surbakti, 2025; Jannavi & Utami, 2025; Chhabra & Sharma, 2014; Gomes & Neves, 2011) menyatakan bahwa *employer branding* dapat menjadi kunci untuk menarik minat para *job seeker* untuk melamar di suatu perusahaan. Namun, penelitian oleh (Safitri & Novianti, 2024; Sulistyanto & Bernarto, 2024) dan Afra, (2022), menyimpulkan bahwa *employer branding* tidak berpengaruh terhadap *intention to apply job*. Selain *employer branding*, reputasi perusahaan juga menjadi salah satu pertimbangan pencari kerja (*Job Seeker*) dalam memilih pekerjaan.

Reputasi perusahaan atau *Organizational reputation* diartikan sebagai sebuah penilaian publik dan lingkungan terhadap perusahaan atau organisasi dan memiliki keterkaitan dengan daya tarik yang dimiliki perusahaan tersebut (Gomes & Neves, 2011). Maka dari itu, di era persaingan *talent acquisition* yang semakin ketat pula, perusahaan tidak hanya bersaing melalui kompensasi finansial, tetapi juga melalui citra perusahaan untuk menarik calon pelamar yang berkualitas. Penelitian mengenai *Employer Branding Attractiveness* terhadap *Organizational Reputation* juga telah dilakukan oleh Silva & Dias, (2022) dan Ekhsan & Fitri, (2021) yang menyatakan bahwa *employer branding* berpengaruh positif terhadap *organizational reputation*, karena apabila *employer branding* atau persepsi yang dimiliki oleh publik terhadap suatu perusahaan adalah tempat terbaik mereka untuk bekerja, maka reputasi perusahaan juga akan bagus di mata publik. Sementara itu, penelitian mengenai *Organizational Reputation* terhadap *Intention to Apply* juga telah dilakukan oleh (Zikri et al., 2024; Sulistyanto & Bernarto, 2024 dan Sudrajat & Surbakti, 2025) menyatakan hasil bahwa *Organizational Reputation* berpengaruh positif terhadap *Intention to Apply*. Namun, pada penelitian Soeling et al., (2022) dan Astuti, (2024) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara *Organizational Reputation* terhadap *Intention to Apply*. Sebagai variabel mediasi, *Organizational Reputation* juga telah diteliti oleh (Sudrajat & Surbakti, 2025; Ekhsan & Fitri, 2021) dan Zikri et al. (2024) peran mediasi positif antara *Employer Brand Attractiveness* terhadap *Intention to Apply Job* berhasil dibuktikan. Sebaliknya, Soeling et al. (2022) menemukan bahwa *Organizational Reputation* gagal berfungsi sebagai variabel antara dalam hubungan tersebut.

Dengan demikian, minat Generasi Z untuk mendaftarkan diri dapat didongkrak oleh kemampuan perusahaan dalam mengonstruksi reputasi publik yang positif. Pentingnya citra dan reputasi perusahaan menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik generasi muda yang akan memasuki dunia kerja. Dalam konteks ini, banyak perusahaan kini mengandalkan kemampuan Generasi Z untuk menarik individu berbakat dan berpotensi serta menjadikannya aspek fundamental dalam mendorong kemajuan organisasi (Zeeshan et al., 2020). Dengan segala potensi yang dimiliki Generasi Z, organisasi atau perusahaan melihat ini sebagai peluang strategis

untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan menguatkan daya saing terhadap pesaing (Soeling et al., 2022).

Masuknya Generasi Z ke dunia kerja membawa perubahan besar dalam praktik manajemen SDM (Celestin & Vanitha, 2023). Salah satu kelompok yang secara langsung merepresentasikan Generasi Z dalam konteks transisi menuju dunia kerja adalah mahasiswa tingkat akhir perguruan tinggi. Sebagai calon tenaga kerja baru, mahasiswa akhir juga menghadapi tantangan dalam menentukan jalur karier yang sesuai dengan kompetensi dan minat mereka (Attika et al., 2024). Kota Semarang yang menjadi fokus wilayah dalam penelitian ini merupakan salah satu kota pendidikan di Indonesia yang memiliki sejumlah perguruan tinggi terkemuka dan menghasilkan lulusan setiap tahunnya. Berdasarkan data Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI), salah satu perguruan tinggi di Kota Semarang yang telah memperoleh akreditasi Unggul adalah Universitas Negeri Semarang. Perguruan tinggi tersebut secara signifikan berkontribusi terhadap populasi Generasi Z di Kota Semarang, khususnya mahasiswa tingkat akhir yang akan segera memasuki dunia kerja.

Menurut survey majalah SWA (*Stop Work Authority*) pada tahun 2019 di Indonesia, mahasiswa dari universitas terkemuka terus menjadi target perusahaan-perusahaan, karena sudah menjadi pengetahuan umum bahwa universitas-universitas ternama dan bereputasi baik pasti memiliki calon tenaga kerja yang berpotensi dan sangat berguna bagi perusahaan untuk mencapai visi dan misi (Soeling et al., 2022). Fenomena persaingan dalam menarik talenta muda juga tercermin dari semakin aktifnya perusahaan melakukan *campus recruitment*, *career fair*, dan *roadshow* ke berbagai universitas. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk merekrut lulusan terbaik, tetapi juga untuk membangun *employer branding* secara langsung di kalangan mahasiswa tingkat akhir sebagai calon tenaga kerja potensial. Pentingnya *employer branding* dan *organizational reputation* dalam memengaruhi *intention to apply* menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik Generasi Z yang selektif dalam memilih tempat kerja.

Dalam persaingan menarik talenta muda, beberapa sektor industri dikenal aktif membangun citra positif serta reputasi yang kuat untuk meningkatkan daya tariknya di mata *job seeker*. Salah satu sektor yang secara konsisten dikenal aktif membangun *employer branding* dan citra yang baik melalui pendekatan langsung ke kampus adalah sektor *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG). Perusahaan-perusahaan dalam sektor ini kerap melakukan *roadshow* untuk mempromosikan nilai serta citra perusahaan kepada mahasiswa sebagai calon tenaga kerja potensial (Soeling et al., 2022). Selain aktif melakukan pendekatan langsung ke kampus, sektor FMCG juga dipersepsikan memiliki reputasi yang baik dan menjadi incaran lulusan baru. Maka dari itu, studi ini menguji keterkaitan *employer brand attractiveness* pada *intention to apply* dengan menempatkan *organizational reputation* sebagai mediator di industri FMCG.

FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) memiliki reputasi yang sangat baik bagi publik, terutama pada Generasi Z. Persepsi positif terhadap sektor FMCG juga tercermin dalam berbagai survei ketenagakerjaan nasional. Pada hasil survei *Top Companies LinkedIn 2025*, FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) masuk ke dalam salah satu tempat kerja paling diminati dan terbaik untuk mengembangkan karier di Indonesia. Beberapa perusahaan dalam sektor FMCG dikenal membangun *employer branding* yang menekankan keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan keselarasan nilai dengan karyawan muda. Kandidat Generasi Z merespon dengan baik organisasi yang menunjukkan nilai-nilai yang jelas yang sesuai dengan keyakinan pribadi mereka karena mereka ingin menggunakan karier mereka untuk transformasi sosial yang bermakna. Mihan Ekanayake (2022) membahas tentang survei yang pernah dilakukan oleh Deloitte yaitu "*The Deloitte Global 2022 Gen Z and Millennial Survey*" menunjukkan bahwa 77% dari Generasi Z menyukai perusahaan yang memiliki *value* yang besar, lebih dari 60% percaya bahwa penting untuk memiliki kesehatan mental yang baik dan keseimbangan antara kehidupan kerja dan kehidupan pribadi, hampir 50% dari Generasi Z menghindari perusahaan yang mereka anggap palsu atau hanya sekedar pencitraan.

Namun, terdapat fenomena gap yang terjadi pada mahasiswa FEB UNNES Angkatan 2022 berdasarkan hasil *preliminary survey* yang telah dilakukan oleh peneliti. Studi pendahuluan mengenai adanya minat melamar kerja pada perusahaan FMCG dilakukan kepada 30 responden mahasiswa FEB UNNES Angkatan 2022. Adapun kuisioner studi pendahuluan yang terdiri dari tiga indikator yaitu *company attractiveness*, *intention to pursue*, dan *company prestige*. Berdasarkan hasil *preliminary survey* yang telah dilakukan peneliti pada mahasiswa FEB UNNES Angkatan 2022, ditemukan bahwa tingkat ketertarikan responden untuk melamar pekerjaan pada perusahaan FMCG tidak sepenuhnya tinggi. Hal ini dapat terlihat pada item pernyataan "Saya hanya akan mempertimbangkan perusahaan ini jika saya tidak memiliki pilihan pekerjaan yang lebih baik." yang memperoleh jawaban setuju sebanyak 76,7%. Pada item pernyataan "Perusahaan ini akan menjadi salah satu pilihan utama saya ketika mencari pekerjaan." memperoleh jawaban "tidak"

sebanyak 43,4%. Dapat disimpulkan bahwa sektor FMCG belum menjadi pilihan utama mahasiswa FEB UNNES Angkatan 2022 dalam menentukan preferensi karier. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi positif terhadap daya tarik perusahaan dengan tingkat minat melamar kerja, sehingga fenomena tersebut perlu dikaji lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya *intention to apply* pada perusahaan FMCG.

Kendati interaksi antara *employer brand attractiveness*, *organizational reputation*, serta *intention to apply* sudah banyak diteliti, hasil yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada konteks wilayah maupun karakteristik populasi yang berbeda, sehingga belum secara spesifik menggambarkan kondisi Generasi Z mahasiswa tingkat akhir di Kota Semarang, khususnya dalam konteks industri FMCG. Perbedaan utama penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap Generasi Z di Kota Semarang sebagai representasi kota tier-2 di Indonesia, dengan responden mahasiswa tingkat akhir yang berada pada fase transisi menuju dunia kerja sebagai calon tenaga kerja potensial. Secara keseluruhan, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan penelitian terdahulu dengan menyajikan tinjauan mendalam terkait dampak *Employer Brand Attractiveness* pada *Intention to Apply* yang dijumpai oleh *Organizational Reputation* di sektor FMCG.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan *grand theory* yang dikemukakan oleh Victor H. Vroom (1964) dalam bukunya *Work and Motivation*, yaitu *Expectancy Theory of Motivation*. Berdasarkan teori ini, terdapat tiga elemen kunci yang menggerakkan motivasi seseorang dalam bertindak, yakni *expectancy*, *instrumentality*, dan *valence*. Aspek *expectancy* merujuk pada estimasi personal bahwa ikhtiar yang dicurahkan mampu membuahkan performa yang ditargetkan, sedangkan *instrumentality* merefleksikan optimisme bahwa performa tersebut bakal mendatangkan kompensasi atau konsekuensi tertentu, sedangkan *valence* berkaitan dengan nilai atau tingkat ketertarikan individu terhadap hasil yang akan diperoleh. Ketiga komponen tersebut saling berhubungan dalam membentuk tingkat motivasi individu untuk bertindak.

Dalam konteks penelitian ini, *Expectancy Theory* digunakan untuk menjelaskan terbentuknya *intention to apply* atau minat melamar pekerjaan pada perusahaan FMCG. Individu akan mengevaluasi informasi yang mereka terima mengenai perusahaan, kemudian membentuk ekspektasi terkait kemungkinan memperoleh hasil yang diinginkan apabila melamar dan bekerja di perusahaan tersebut. *Employer branding* berperan sebagai sumber informasi yang membentuk persepsi tersebut, baik terkait lingkungan kerja, reputasi perusahaan, maupun manfaat yang ditawarkan. Ketika *employer branding* mampu menciptakan persepsi positif, individu akan memiliki keyakinan yang lebih tinggi bahwa bekerja di perusahaan tersebut dapat memberikan hasil yang sesuai dengan harapan mereka. Kondisi ini akan meningkatkan nilai *expectancy* dan *valence*, sehingga mendorong munculnya minat untuk melamar pekerjaan. Dengan demikian, semakin positif *employer branding* yang dimiliki perusahaan, semakin tinggi pula *intention to apply* yang dimiliki oleh individu terhadap perusahaan FMCG.

Pengaruh *Employer Brand Attractiveness* terhadap *Intention to Apply*

Berdasarkan pandangan Berthon et al. (2005), daya tarik merek pemberi kerja (*employer brand attractiveness*) dimaknai sebagai ekspektasi keuntungan yang dibayangkan oleh pelamar kerja apabila mereka berkarir di sebuah instansi. Konsep ini penting sebagai bagian dari strategi perusahaan untuk menarik individu yang memiliki keterampilan dan pengetahuan unggul, yang menjadi sumber utama keunggulan kompetitif. Faktor-faktor seperti bagaimana perusahaan memperkenalkan budaya kerja yang kondusif, dan bagaimana cara perlakuan perusahaan terhadap karyawan menjadi satu diantara pertimbangan seseorang dalam menentukan minat dan niatnya melamar sebuah pekerjaan (Ekhsan & Fitri, 2021). Penelitian oleh Soeling et al. (2022) membuktikan adanya dampak positif *employer brand attractiveness* terhadap *intention to apply job*. Temuan senada juga dikonfirmasi oleh Chhabra dan Sharma (2014) serta Santiago (2019) yang menunjukkan bahwa daya tarik merek pemberi kerja berkorelasi positif dengan minat pelamar untuk bergabung. Berpijak pada akumulasi riset terdahulu tersebut, formulasi hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Employer Brand Attractiveness* berpengaruh terhadap *Intention to Apply*.

Pengaruh *Employer Brand Attractiveness* terhadap *Organizational Reputation*

Temuan Cable dan Turban (2003) mengonfirmasi bahwa reputasi organisasi dan *employer brand* merupakan instrumen krusial bagi para *job seeker* karena para *job seeker* menilai reputasi organisasi sebagai suatu indikator yang mencerminkan karakteristik pekerjaan serta atribut organisasi itu sendiri, yang kemudian memengaruhi niat mereka untuk melamar. *Employer brand* mengacu pada persepsi manfaat yang diterima oleh calon pelamar dari suatu perusahaan, di mana perusahaan dipandang sebagai tempat yang menarik dan menguntungkan untuk bekerja dan hal ini dapat memengaruhi ketertarikan mereka untuk melamar pekerjaan (Silva & Dias, 2022). Sejalan dengan hal tersebut, Soeling et al. (2022) membuktikan bahwa *employer brand* secara signifikan mengintervensi reputasi organisasi. Validasi empiris ini diperkuat oleh temuan Ekhsan dan Fitri (2021) yang mengonfirmasi dampak positif serta signifikan dari *employer branding* terhadap *organizational reputation*. Bersandarkan pada konklusi riset terdahulu, artikulasi hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H2: *Employer Brand Attractiveness* berpengaruh terhadap *Organizational Reputation*.

Pengaruh *Organizational Reputation* terhadap *Intention to Apply*

Beberapa studi menunjukkan bahwa organisasi dengan reputasi yang baik di mata publik cenderung lebih menarik bagi para *job seeker*. Organisasi dengan reputasi yang baik merupakan salah satu penentu utama dalam merekrut talenta yang unggul. Pada reputasi yang baik, semua aspek yang telah dibangun oleh perusahaan tersebut akan dianggap bisa lebih dipercaya (Ekhsan & Fitri, 2021). Perusahaan tidak bisa sepenuhnya mengontrol informasi yang tersebar di masyarakat terkait perusahaan itu sendiri, maka langkah yang bisa diambil yakni dengan memperhatikan dengan cermat umpan balik yang diterima dan menganalisa apakah citra yang beredar sudah mengacu pada citra yang diharapkan (Silva & Dias, 2022). Penelitian oleh (Cable & Turban, 2003; Chhabra & Sharma, 2014; Sudrajat & Surbakti, 2025 dan Soeling et al., 2022) menemukan hasil bahwa *organizational reputation* berpengaruh positif terhadap *intention to apply job* di suatu perusahaan. Oleh sebab itu, fokus perusahaan diarahkan pada eskalasi reputasi organisasi guna menjaring kandidat potensial, khususnya dalam lingkungan pasar tenaga kerja yang kompetitif (Chhabra & Sharma, 2014). Mengacu pada hasil-hasil riset sebelumnya, berikut adalah rumusan hipotesisnya:

H3: *Organizational reputation* berpengaruh terhadap *Intention to Apply*.

Pengaruh *Employer Brand Attractiveness* terhadap *Intention to Apply* melalui *Organizational Reputation* sebagai variabel mediasi

Employer branding merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya tarik perusahaan dan niat untuk melamar pekerjaan (Sivertzen et al., 2013). Terdapat perbedaan hasil mengenai reputasi perusahaan pada penelitian terdahulu. Pada penelitian oleh Soeling et al., (2022), menyatakan *organizational reputation* bukanlah mediator yang signifikan antara *employer brand* dan *intention to apply job*. Namun, pada penelitian oleh Ekhsan & Fitri, (2021) dan Silva & Dias, (2022) menunjukkan hasil bahwa *organizational reputation* sangat penting dalam memengaruhi hubungan antara *employer brand attractiveness* dan *intention to apply*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H4: *Employer Brand Attractiveness* berpengaruh terhadap *Intention to Apply* melalui *Organizational Reputation* sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan jenis desain kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menguji keabsahan teori lewat analisis korelasi variabel yang dikuantifikasi dengan instrumen penelitian, menghasilkan data numerik yang dianalisis secara statistik (Creswell, 2016). Penelitian ini dilaksanakan di Kota Semarang, Jawa Tengah, dengan objek penelitian mahasiswa program sarjana angkatan 2022 di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang. Pemilihan responden tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa angkatan 2022 berada pada tahap akhir masa studi dan akan segera memasuki dunia kerja, sehingga relevan sebagai representasi *job seeker* dari Generasi Z.

Populasi diartikan sebagai keseluruhan kumpulan elemen (orang, objek, kejadian, atau data) yang memenuhi kriteria tertentu dan menjadi fokus penelitian, yang dari kelompok inilah peneliti ingin menarik kesimpulan atau melakukan generalisasi berdasarkan informasi yang diperoleh dari suatu sampel yang diambil dari kelompok tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program sarjana angkatan 2022 di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang yang berada pada tahap akhir masa studi dan diproyeksikan segera memasuki dunia kerja. Berdasarkan data akademik fakultas, jumlah mahasiswa angkatan 2022 yang tersebar pada seluruh program studi di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis tercatat sebanyak 1.294 mahasiswa.

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk diteliti. Sampel ini mencakup beberapa elemen yang diambil dari populasi sehingga mewakili karakteristik populasi tersebut. Dengan kata lain, sampel merupakan sebagian, bukan seluruh anggota populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Taro Yamane (1967) dengan *sampling error* 7%. Dari hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum dalam penelitian ini ialah 177 responden mahasiswa S1 FEB UNNES Angkatan 2022. Metode penarikan sampel yang diterapkan mengacu pada *probability sampling*, yang menjamin setiap elemen populasi memperoleh probabilitas setara untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Secara spesifik, pendekatan *proportionate stratified random sampling* dipilih karena kondisi populasi bersifat heterogen dan memiliki tingkatan yang terbagi secara proporsional.

Data penelitian merupakan sekumpulan informasi yang diperoleh peneliti dan digunakan sebagai dasar dalam menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian. Penelitian ini memanfaatkan dua klasifikasi data, yakni primer dan sekunder. Adapun data primer merujuk pada jenis informasi yang dihimpun langsung dari subjek penelitian demi menjawab urgensi kajian ini (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa tingkat akhir FEB UNNES. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui media sosial seperti *Whatsapp* dan Instagram, agar dapat menjangkau responden dari berbagai program studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNNES. Data yang terkumpul dari hasil kuesioner tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mengetahui pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply* dengan *organizational reputation* sebagai variabel mediasi.

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain, seperti jurnal, laporan, buku, atau publikasi resmi (Sekaran & Bougie, 2016). Data sekunder dapat digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung hasil penelitian. Sumber data sekunder meliputi jurnal nasional dan internasional yang relevan dengan variabel penelitian, buku metodologi penelitian, serta laporan statistik.

HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Responden

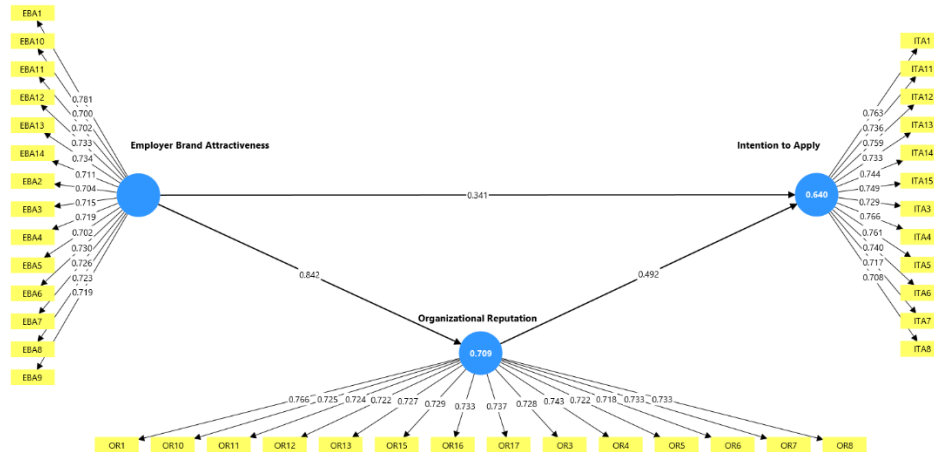
Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 177 responden mahasiswa tingkat akhir FEB UNNES Angkatan 2022, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas adalah perempuan dengan porsi 62%, sementara kontribusi kelompok laki-laki berada di angka 38%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan dalam penelitian ini adalah perempuan.

Selanjutnya, berdasarkan program studi, responden didominasi oleh mahasiswa Program Studi Manajemen dengan persentase sebesar 32,6%, diikuti oleh Pendidikan Ekonomi sebesar 28,3%, Akuntansi sebesar 23,5%, dan Ekonomi Pembangunan sebesar 15,5%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian berasal dari berbagai program studi di bidang ekonomi dan pendidikan ekonomi dengan proporsi yang beragam.

Komposisi responden tersebut menunjukkan bahwa teknik pengambilan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling* telah terpenuhi, karena jumlah responden pada setiap program studi telah disesuaikan secara proporsional berdasarkan jumlah populasi masing-masing strata. Dengan demikian, distribusi sampel dinilai telah mampu merepresentasikan karakteristik populasi penelitian secara lebih merata dan seimbang.

2. Outer Model

Model pengukuran atau *outer model* dalam PLS-SEM berfungsi mengonseptualisasikan keterkaitan antara konstruk laten dengan indikator-indikator manifestasinya. *Outer Model* digunakan untuk menilai sejauh mana indikator tersebut mampu mengukur konstruk melalui pengujian validitas dan reliabilitas. (Ghozali, 2021).



Gambar 1 Outer Model

Sumber: Data diolah SmartPLS oleh Peneliti.

3. Uji Validitas

Evaluasi validitas konvergen mengonfirmasi bahwa setiap indikator pada dimensi *Employer Brand Attractiveness*, *Organizational Reputation*, dan *Intention to Apply* mengantongi bobot faktor di atas 0,70. Capaian ini menandakan bahwa seluruh alat ukur memiliki kelayakan tinggi untuk merepresentasikan variabel yang diteliti. Hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Outer Loading

Instrumen	Employer Brand Attractiveness	Intention to Apply	Organizational Reputation	Keterangan
EBA1	0.781			Valid
EBA2	0.704			Valid
EBA3	0.715			Valid
EBA4	0.719			Valid
EBA5	0.702			Valid
EBA6	0.73			Valid
EBA7	0.726			Valid
EBA8	0.723			Valid
EBA9	0.719			Valid
EBA10	0.7			Valid
EBA11	0.702			Valid
EBA12	0.733			Valid
EBA13	0.734			Valid
EBA14	0.711			Valid
ITA1		0.763		Valid

ITA3		0.729		Valid
ITA4		0.766		Valid
ITA5		0.761		Valid
ITA6		0.74		Valid
ITA7		0.717		Valid
ITA8		0.708		Valid
ITA11		0.736		Valid
ITA12		0.759		Valid
ITA13		0.733		Valid
ITA14		0.744		Valid
ITA15		0.749		Valid
OR1			0.766	Valid
OR3			0.728	Valid
OR4			0.743	Valid
OR5			0.722	Valid
OR6			0.718	Valid
OR7			0.733	Valid
OR8			0.733	Valid
OR10			0.725	Valid
OR11			0.724	Valid
OR12			0.722	Valid
OR13			0.727	Valid
OR15			0.729	Valid
OR16			0.733	Valid
OR17			0.737	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Uji validitas dilakukan dalam dua tahap. Pada tahap pertama, hasil menunjukkan bahwa terdapat tiga item dalam variabel *intention to apply* memiliki nilai 0,667 pada item 2, 0,695 pada item 9, dan 0,696 pada item 10. Selain itu, variabel *organizational reputation* menunjukkan nilai sebesar 0,699 pada item 2, 0,695 pada item 9, dan 0,692 pada item 14. Nilai-nilai ini berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan yaitu 0,70, menunjukkan bahwa beberapa indikator tidak memenuhi kriteria validitas. Oleh karena itu, item-item ini dianggap tidak valid dan kemudian dihapus, sehingga diperlukan uji validitas tahap kedua.

Pada tahap kedua, hasil *factor loading* menunjukkan bahwa semua indikator untuk variabel *Employer Brand Attractiveness*, *Organizational Reputation*, dan *Intention to Apply* melebihi ambang batas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua item yang tersisa dinyatakan valid. Indikator secara efektif mengukur korelasi antar skor indikator dan konstruk masing-masing, sehingga mendukung validitas konstruk model pengukuran.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dapat dinilai dengan menganalisis nilai Alpha Cronbach dan Reliabilitas Komposit. Kedua pendekatan ini umum digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas indikator dalam mengukur variabel tertentu.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Employer Brand Attractiveness	0.929	0.929	0.938	0.521	Reliabel
Intention to Apply	0.926	0.927	0.936	0.551	Reliabel
Organizational Reputation	0.933	0.934	0.942	0.535	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Pada hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada seluruh variabel telah melebihi batas minimum 0,70. Hal ini menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya sebagai alat ukur. Pada nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh variabel juga berada di atas 0,50, sehingga masing-masing konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen.

4. Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dilakukan untuk mengukur validitas diskriminan antar konstruk dalam model penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai HTMT berada di bawah batas ketentuan yang ditetapkan.

Tabel 3 Hasil Uji HTMT

	Employer Brand Attractiveness	Intention to Apply	Organizational Reputation
Employer Brand Attractiveness			
Intention to Apply	0.810		
Organizational Reputation	0.900	0.833	

Sumber: Data primer diolah, 2026

Pada hasil uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan bahwa nilai HTMT pada hubungan antara variabel *Employer Brand Attractiveness* dan *Intention to Apply* sebesar 0,810, hubungan antara *Employer Brand Attractiveness* dan *Organizational Reputation* sebesar 0,900, serta hubungan antara *Intention to Apply* dan *Organizational Reputation* sebesar 0,833. Seluruh nilai tersebut berada pada atau tidak melebihi batas ketentuan HTMT sebesar 0,90, sehingga masing-masing konstruk dalam penelitian dinyatakan memenuhi validitas diskriminan dan mampu dibedakan secara empiris dengan konstruk lainnya.

5. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Nilai R-Square berada pada rentang 0 sampai 1, di mana semakin tinggi nilainya maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variansi variabel. Berikut merupakan nilai R-Square pada penelitian ini:

Tabel 4 Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
Intention to Apply	0.640	0.636
Organizational Reputation	0.709	0.708

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan analisis yang dilakukan, variabel *Intention to Apply* memiliki nilai R-square sebesar 0,640 dan nilai R-square adjusted sebesar 0,636. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel *Employer Brand Attractiveness* dan *Organizational Reputation* mampu menjelaskan variabel

Intention to Apply sebesar 64%, sedangkan sisanya sebesar 36% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Selanjutnya, variabel *Organizational Reputation* memiliki nilai R-square sebesar 0,709 dan nilai R-square adjusted sebesar 0,708. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Employer Brand Attractiveness* mampu menjelaskan variabel *Organizational Reputation* sebesar 70,9%, sedangkan sisanya sebesar 29,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menilai pengaruh langsung *Employer Brand Attractiveness* terhadap *Intention to Apply*, *Organizational Reputation* terhadap *Intention to Apply*, *Employer Brand Attractiveness* terhadap *Organizational Reputation*, serta pengaruh *Employer Brand Attractiveness* terhadap *Intention to Apply* melalui mediasi *Organizational Reputation*. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistic* ($\geq 1,96$) dan *p-value* ($\leq 0,05$). Hipotesis alternatif (H_a) diterima apabila kedua kriteria tersebut terpenuhi, sedangkan hipotesis nol (H_o) tidak dapat ditolak jika nilai *t-statistic* $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$.

Tabel 5 Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
Employer Brand Attractiveness -> Intention to Apply	0.341	0.335	0.087	3.905	0.000	H1 Diterima
Employer Brand Attractiveness -> Organizational Reputation	0.842	0.844	0.033	25.294	0.000	H2 Diterima
Organizational Reputation -> Intention to Apply	0.492	0.498	0.083	5.903	0.000	H3 Diterima
Employer Brand Attractiveness -> Organizational Reputation -> Intention to Apply	0.414	0.419	0.068	6.063	0.000	H4 Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima karena memiliki nilai *t-statistic* di atas 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05.

H1: Employer Brand Attractiveness berpengaruh terhadap Intention to Apply.

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Employer Brand Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Apply*. Hasil tersebut menunjukkan semakin tinggi daya tarik *employer branding* yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi pula niat mahasiswa untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut.

H2: Employer Brand Attractiveness berpengaruh terhadap Organizational Reputation.

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Employer Brand Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Organizational Reputation*. Hal ini berarti *employer branding* yang baik mampu meningkatkan reputasi organisasi di mata responden.

H3: *Organizational reputation* berpengaruh terhadap *Intention to Apply*.

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Organizational Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Apply*. Artinya, semakin baik reputasi organisasi yang dimiliki perusahaan, maka semakin besar pula minat responden untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut.

H4: *Employer Brand Attractiveness* berpengaruh terhadap *Intention to Apply* melalui *Organizational Reputation* sebagai variabel mediasi.

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Organizational Reputation* mampu memediasi pengaruh *Employer Brand Attractiveness* terhadap *Intention to Apply*. Hal ini berarti reputasi organisasi menjadi variabel perantara yang memperkuat pengaruh *employer brand attractiveness* terhadap *intention to apply*.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Employer Brand Attractiveness* dan *Organizational Reputation* memiliki peran penting dalam meningkatkan *Intention to Apply*. Selain itu, *Organizational Reputation* juga terbukti mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara *Employer Brand Attractiveness* dan *Intention to Apply*.

PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Employer Brand Attractiveness* memberikan pengaruh positif terhadap *Intention to Apply*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa responden cenderung memiliki minat melamar kerja yang lebih tinggi ketika perusahaan mampu menunjukkan daya tarik sebagai tempat kerja. Daya tarik tersebut dapat berupa lingkungan kerja yang nyaman, peluang pengembangan karier, penghargaan terhadap karyawan, hingga citra perusahaan yang baik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden tidak hanya mempertimbangkan pekerjaan dari sisi gaji, tetapi juga mempertimbangkan nilai dan pengalaman kerja yang ditawarkan perusahaan.

Temuan tersebut sejalan dengan *Expectancy Theory of Motivation* yang dikembangkan oleh Victor H. Vroom. Teori tersebut menjelaskan bahwa individu akan terdorong untuk melakukan suatu tindakan tertentu ketika individu meyakini bahwa tindakan tersebut dapat memberikan hasil yang diharapkan. Dalam penelitian ini, responden melihat *employer branding* sebagai gambaran mengenai manfaat dan peluang yang mungkin diperoleh ketika bekerja di perusahaan tertentu. Semakin baik persepsi responden terhadap *employer branding* perusahaan, semakin besar pula keinginan responden untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya dari Berthon et al., (2005) yang menjelaskan bahwa *employer attractiveness* menjadi salah satu faktor penting dalam menarik calon pelamar kerja. Penelitian Sivertzen et al., (2013) juga menunjukkan bahwa *employer branding* mampu meningkatkan minat individu untuk melamar pekerjaan pada suatu perusahaan.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employer Brand Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Organizational Reputation*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dengan *employer branding* yang baik cenderung memiliki reputasi organisasi yang lebih baik di mata responden. Informasi mengenai lingkungan kerja, budaya perusahaan, maupun perlakuan perusahaan terhadap karyawan membentuk penilaian responden terhadap reputasi perusahaan secara keseluruhan. Kondisi tersebut sejalan dengan *Expectancy Theory of Motivation* yang menjelaskan bahwa individu akan membentuk harapan berdasarkan informasi dan persepsi yang diterima. Responden dalam penelitian ini menilai bahwa perusahaan dengan *employer branding* yang baik memiliki kualitas organisasi yang baik pula. Penilaian tersebut kemudian membentuk reputasi positif perusahaan di mata responden. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Backhaus & Tikoo, (2004) yang menjelaskan bahwa *employer branding* mampu membangun persepsi positif terhadap organisasi. Penelitian Cable & Turban, (2003) juga menyatakan bahwa informasi dan citra perusahaan memengaruhi reputasi organisasi di mata calon pelamar kerja.

Hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa *Organizational Reputation* memberikan pengaruh positif terhadap *Intention to Apply*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa responden lebih tertarik melamar pekerjaan pada perusahaan yang memiliki reputasi baik. Reputasi perusahaan menjadi pertimbangan penting karena responden menganggap perusahaan dengan reputasi baik mampu memberikan keamanan kerja, peluang karier, dan lingkungan kerja yang lebih menjanjikan. Temuan tersebut sesuai dengan *Expectancy Theory of Motivation* karena responden cenderung memilih perusahaan yang dianggap mampu memberikan hasil terbaik bagi masa depan mereka. Ketika perusahaan memiliki reputasi yang baik, responden akan memiliki keyakinan yang lebih

besar terhadap manfaat yang mungkin diperoleh apabila bekerja di perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Cable & Turban, (2003) yang menyatakan bahwa reputasi organisasi memengaruhi ketertarikan calon pelamar kerja.

Selain pengaruh langsung, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Organizational Reputation* mampu memediasi pengaruh *Employer Brand Attractiveness* terhadap *Intention to Apply*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *employer branding* yang baik mampu meningkatkan reputasi organisasi, kemudian reputasi tersebut mendorong meningkatnya minat responden untuk melamar pekerjaan. Dengan kata lain, responden tidak hanya menilai daya tarik perusahaan secara langsung, tetapi juga membentuk penilaian terhadap reputasi perusahaan sebelum memutuskan untuk melamar kerja. Temuan tersebut memperkuat *Expectancy Theory of Motivation* karena responden membangun harapan terhadap perusahaan melalui reputasi organisasi yang terbentuk dari *employer branding* perusahaan. Ketika perusahaan mampu menunjukkan citra positif sebagai tempat kerja dan memiliki reputasi yang baik, responden akan lebih yakin bahwa perusahaan tersebut mampu memenuhi harapan dan tujuan karier mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Highhouse et al., (2003) yang menjelaskan bahwa citra dan reputasi perusahaan memengaruhi ketertarikan calon pelamar kerja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada mahasiswa FEB UNNES Angkatan 2022, penelitian ini menunjukkan bahwa *Employer Brand Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Apply* pada perusahaan FMCG. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik perusahaan sebagai tempat kerja, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk melamar pekerjaan. Selain itu, *Employer Brand Attractiveness* juga berpengaruh positif terhadap *Organizational Reputation*. Hal tersebut menjelaskan bahwa *employer branding* yang baik mampu membentuk reputasi perusahaan yang positif di mata mahasiswa sebagai calon tenaga kerja.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Organizational Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Apply*. Artinya, mahasiswa cenderung lebih tertarik melamar pekerjaan pada perusahaan yang memiliki reputasi baik karena dianggap mampu memberikan prospek karier dan lingkungan kerja yang lebih baik. Selain itu, *Organizational Reputation* terbukti mampu memediasi pengaruh *Employer Brand Attractiveness* terhadap *Intention to Apply*, sehingga reputasi organisasi menjadi faktor yang memperkuat hubungan antara daya tarik perusahaan dan minat melamar kerja.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan FMCG perlu membangun *employer branding* dan reputasi organisasi secara konsisten untuk meningkatkan ketertarikan Generasi Z, khususnya mahasiswa tingkat akhir, dalam melamar pekerjaan.

SARAN

Keterbatasan dalam penelitian ini membuka peluang bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan pengembangan penelitian yang lebih luas. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa tingkat akhir FEB UNNES Angkatan 2022, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan keseluruhan persepsi Generasi Z di perguruan tinggi lain maupun pada kelompok *job seeker* secara umum. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan responden dari universitas lain, fakultas lain, maupun *fresh graduate* agar hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada sektor FMCG sehingga hasil penelitian belum tentu dapat diterapkan pada sektor industri lainnya. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada sektor berbeda seperti perbankan, *startup*, teknologi, atau BUMN guna mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh *employer brand attractiveness* dan *organizational reputation* terhadap *intention to apply* pada masing-masing sektor industri.

Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi *intention to apply*, seperti *compensation and benefit*, *work-life balance*, *job security*, *corporate social responsibility*, maupun *person organization fit*. Penambahan variabel tersebut diharapkan mampu memberikan hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afra, A. F. (2022). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, Dan Website Recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Perbankan Syariah Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2019–2020 Uin Walisongo Semarang.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The Employer Brand. *Journal Of Brand Management*, 4(3), 185–206. <https://doi.org/10.1057/Bm.1996.42>
- Astuti, T. P. (2024). Company Attractiveness, Corporate Reputation, And Recruitment Websites As Determinants Of Job Application Intentions (Case Study Of Islamic Banking Study Program Students). *Journal Of Business Management And Islamic Banking*, 03(2), 117–126. <https://doi.org/10.14421/Jbmib>
- Attika, S., Putra, R., & Hamdan, A. (2024). Profil Kematangan Karier Mahasiswa Dan Implikasinya Terhadap Layanan Bimbingan Dan Konseling. *Tanjak: Journal Of Education And Teaching*.
- Bandono, A. (2020). The Success Of Team Collaboration In Supporting Systems For Development Of Project Management Learning Model. *International Journal Of Progressive Sciences And Technologies (Ijpsat)*, 24(1), 385–393. <http://ijpsat.ijsh-journals.org>
- Becker, B. E., & Huselid, M. A. (2006). Strategic Human Resources Management: Where Do We Go From Here? *Journal Of Management*, 32(6), 898–925. <https://doi.org/10.1177/0149206306293668>
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing And Researching Employer Branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- 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>
- Celestin, M., & Vanitha, N. (2023). Gen Z Enters The Workforce: How They're Revolutionizing Hr Practices. *Www.Dkurf.org*
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2003). The Value Of Organizational Reputation In The Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective. *Journal Of Applied Social Psychology*, 33(11), 2244–2266. <https://doi.org/10.1111/J.1559-1816.2003.Tb01883.X>
- Chambers, G, Elizabeth, Fulon, Mark, Jones, H., M, S., Michales, & G, Edward. (1998). *The War For Talent*.
- 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>
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran*.
- Ekanayake, M. (2025). Gen Z Wants More Than A Just A Job: The Employer Brand Evolution. <https://www.linkedin.com/pulse/gen-z-wants-more-than-just-job-employer-brand-mihan-ekanayake-8camc/>
- Ekhsan, M., & Ernasari. (2022). The Effect Of E-Recruitment On Interest In Applying For Jobs With Company Reputation As A Mediation Variable. <http://E-Journal.Stie-Kusumanegara.Ac.Id>
- 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), 8–17. <https://doi.org/10.47709/Jebma.V1i2.975>

- Ekhsan, M., Komang, N., Jayanti, P. A., & Parashakti, R. D. (2022). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Kompensasi Sebagai Variabel Mediasi. [Http://Jurnal.Undira.Ac.Id/Index.Php/Jpmk/](http://Jurnal.Undira.Ac.Id/Index.Php/Jpmk/)
- Folger, N., Brosi, P., Stumpf-Wollersheim, J., & Welpe, I. M. (2022). Applicant Reactions To Digital Selection Methods: A Signaling Perspective On Innovativeness And Procedural Justice. *Journal Of Business And Psychology*, 37(4), 735–757. <https://doi.org/10.1007/S10869-021-09770-3>
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient Sm : A Multi-Stakeholder Measure Of Corporate Reputation. In *The Journal Of Brand Management* (Vol. 7, Number 4).
- Gomes, D., & Neves, J. (2011). Organizational Attractiveness And Prospective Applicants' Intentions To Apply. *Personnel Review*, 40(6), 684–699. <https://doi.org/10.1108/00483481111169634>
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 (Edisi Terbaru).
- Hapsara, G. P. I., & Nugrahasingsih, T. H. (2024). 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. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Number 1). [Http://journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej)
- 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>
- Jannavi, A. N., & Utami, K. S. (2025). Pengaruh Employer Branding Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja Pada Generasi Z Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Gemilang: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(3), 563–578. <https://doi.org/10.56910/Gemilang.V5i3.2443>
- Jordan, M. H., & Desiana, P. M. (2024). The Influence Of Employer Branding On Intention To Apply, Mediated By Organization Reputation And Person-Organization Fit In Generation Z Talent Candidates. <https://doi.org/10.36418/Syntax-Literate.V9i11>
- Lina, L. F., Putri, A. D., & Anggarini, D. R. (2021). Maksimalisasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Pendapatan Dan Pengembangan Diri Generasi Z Di Man 1 Pesawaran.
- Maurya, K. K., & Agarwal, M. (2018). Organisational Talent Management And Perceived Employer Branding. *International Journal Of Organizational Analysis*, 26(2), 312–330. <https://doi.org/10.1108/Ijoa-04-2017-1147>
- Melo, T., & Morgado, A. G. (2012). Corporate Reputation: A Combination Of Social Responsibility And Industry. *Corporate Social Responsibility And Environmental Management*, 19(1), 11–31. <https://doi.org/10.1002/Csr.260>
- Ngoc, T. N., Dung, M. V., Rowley, C., & Bach, M. P. (2022). Generation Z Job Seekers' Expectations And Their Job Pursuit Intention: Evidence From Transition And Emerging Economy. *International Journal Of Engineering Business Management*, 14. <https://doi.org/10.1177/18479790221112548>
- 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>

- Prasetya, A. D., & Suryono, D. W. (2025). Jurnal Manajemen Stei Pengaruh Reputasi Perusahaan, E-Rekrutmen, Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja. 11(1), 69–80. <https://doi.org/10.36406/Jmstei.V11i1.136>
- Prasetyo. (2024). Pengaruh Employer Attractiveness Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Generasi Z Di Kota Madiun.
- Rahmawati, R., & Ratnasari, S. D. (2021). Pengaruh Online Recruitment Dan Persepsi Pencari Kerja Terhadap Niat Melamar Pekerjaan (Studi Pada Mahasiswa Semester Akhir Di Kota Malang. *Ekonika Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 6(2), 266. <https://doi.org/10.30737/Ekonika.V6i2.1500>
- Safitri, R., & Novianti, K. R. (2024). Employer Branding: Company Reputation And Organizational Attractiveness To Attract Talented Employees. In *J-Macc Journal Of Management And Accounting* (Vol. 7, Number 1).
- Sakitri, G. (2021). "Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi!"
- Shalahuddin, S., Sari, M. F., & Hidayat, N. (2022). Peran Kompensasi Dan E-Recruitment: Analisis Minat Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan/Pegawai Generasi Millennial. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 66. <https://doi.org/10.31602/Atd.V6i1.6088>
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Penerbit Cv. Alfabeta: Bandung, 225(87), 48-61.
- Santiago, J. (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. <https://doi.org/10.1108/Ejmbe-12-2018-0136>
- Silva, A. J., & 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>
- 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). <https://doi.org/10.1016/J.Heliyon.2022.E09208>
- Sudrajat, Y. A., & Surbakti, D. L. A. B. (2025). Mediating Effect Of Corporate Reputation On The Influence Of Employer Branding On Intention To Apply. *The Proceedings Of The Asean School Of Business Network International Conference*, 1, 524–536. <https://doi.org/10.64458/Asbnc.V1.43>
- Sulistyanto, H., & Bernarto, I. (2024). Pengaruh E-Recruitment, Employer Brand, Company's Reputation Dan Work Life Balance Terhadap Applying For Jobs.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method For Business: A Skill-Building Approach*.
- Turban, D. B., Forret, M. L., & Hendrickson, C. L. (1998). Applicant Attraction To Firms: Influences Of Organization Reputation, Job And Organizational Attributes, And Recruiter Behaviors. In *Journal Of Vocational Behavior* (Vol. 52).
- Vroom, V. H. (1964). *Work And Motivation*.
- Wardani, R. A., & Ikham, M. A. D. (2023). Pengaruh Employer Branding, Corporate Reputation, Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Intention To Apply Job Pada Gen Z. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(4), 949–959. <https://doi.org/10.21776/Jki.2023.02.4.02>

- Wijaya, C. N., Mustika, M. D., Bulut, S., & Bukhori, B. (2023). The Power Of E-Recruitment And Employer Branding On Indonesian Millennials' Intention To Apply For A Job. *Frontiers In Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1062525>
- 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, Number 1).
- Zikri, F., Zikri Soleha, F., & Satrya, A. (2024). The Impact: Employer Brand, Corporate Social Responsibility, And Organizational Reputation In Job Application Intentions. *Eduvest-Journal Of Universal Studies*, 4(9), 7682–7701. <http://Eduvest.Greenvest.Co.Id>