



Pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply job* melalui *corporate reputation* (studi kasus pada departemen manajemen dan pengembangan sumber daya manusia di PT XYZ)

Nurul Silviatur Rohmania*

Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

*Email korespondensi: nurul.21134@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This study aims to examine and analyze in depth the influence of Employer Branding on Job Application Intention, considering the role of Corporate Reputation as a mediating variable. This research was conducted on a case study in the Department of Human Resource Management and Development. The sampling technique used was saturated sampling, involving the entire population as respondents. The total number of respondents was 32 employees working in the Department of Human Resource Management and Development. This research was quantitative, with data analysis using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) approach, processed and analyzed using SmartPLS software version 4.1. Based on the data processing results, it was found that employer branding did not significantly influence job application intention among the respondents involved in this study. Conversely, corporate reputation was found to have a positive and significant influence on job application intention, indicating that corporate image plays a crucial role in attracting applicants. Furthermore, the results also indicated that employer branding did not significantly influence corporate reputation. Indirect relationship testing revealed that employer branding was unable to mediate the relationship between employer branding itself and job application intentions. Overall, these findings suggest that efforts to build a company's reputation have a more significant impact than relying solely on employer branding strategies in influencing job application intentions.

Keywords: *agroindustry; corporate reputation; employer branding; human resource; intention to apply job.*

<https://doi.org/10.26740/jim.v13n3.p623-644>

Received: June 4, 2025; Revised: August 10, 2025; Accepted: September 7, 2025; Available online: September 29, 2025

Copyright © 2025, The Author. Published by Universitas Negeri Surabaya. This is an open access article under the CC-BY International License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Pendahuluan

Persaingan pasar kerja yang semakin kompetitif, organisasi harus menghadapi berbagai tantangan, termasuk pertumbuhan dan kelangsungan hidup serta mendapatkan keunggulan kompetitif (Junça Silva & Dias, 2022). Salah satu tantangan yang dihadapi oleh hampir semua perusahaan yaitu bagaimana menarik dan mempertahankan karyawan berkualitas di tengah persaingan ketat di pasar tenaga kerja. Keberhasilan organisasi dalam mempertahankan diri dan tumbuh di pasar kerja modern sangat dipengaruhi oleh strategi *employer branding*.

Manajemen diharapkan untuk menyesuaikan strategi dengan elemen-elemen yang menarik bagi kelompok yang beragam, serta menyampaikan pesan merek yang jelas dan realistis baik secara internal maupun eksternal. Hal ini disebut sebagai *employer branding*, yang bertujuan membangun citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik untuk bekerja, dan selanjutnya akan memperkuat reputasi dan menarik lebih banyak talenta berkualitas. Daya tarik pemberi kerja dan *employer branding* berkaitan erat, *employer branding* yang kuat akan meningkatkan daya tarik organisasi dan mengurangi biaya rekrutmen serta meningkatkan retensi talenta (Junça Silva & Dias, 2022).

Intention to apply job didefinisikan sebagai aspirasi individu untuk mengajukan lamaran pekerjaan, berpartisipasi dalam wawancara kerja, atau menunjukkan kesediaan untuk mengikuti proses seleksi (Hanu *et al.*, 2021). *Intention to apply job* mencerminkan minat dan keseriusan dalam mengejar peluang kerja. Proses ini dimulai dari pencarian informasi lowongan, diikuti dengan pengambilan keputusan untuk memilih perusahaan yang diinginkan.

Employer branding merupakan kebutuhan bagi perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan karyawan kunci (Özcan & Elçi, 2020). Karena persaingan untuk mendapatkan sumber daya manusia berbakat yang langka semakin meningkat, mempekerjakan tenaga kerja berbakat sebagai dasar keunggulan kompetitif telah menjadi lebih penting (Hanu *et al.*, 2021). Karyawan secara langsung dan tidak langsung memengaruhi perumusan, pembentukan dan keberhasilan merek perusahaan dan reputasi Perusahaan (Potgieter & Doubell, 2020). Dengan memahami bagaimana persepsi karyawan baru terhadap reputasi perusahaan, organisasi dapat memperbaiki strategi *employer branding* mereka dan menguatkan reputasi perusahaannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan bahwa adanya hubungan positif antara *employer branding* dan *intention to apply for a job*. *Corporate reputation* mempunyai hubungan positif dengan *intention to apply for a job*. Demikian pula *employer branding* berhubungan positif dengan pilihan pemberi kerja dan retensi karena manajemen *corporate reputation* yang positif, seperti praktik manajemen bakat. *Employer branding* dengan meningkatkan *corporate reputation* suatu organisasi akan menyebabkan peningkatan *intention to apply for a job* (Junça Silva & Dias, 2022).

The value of interest, social value, and developmental value memiliki dampak pada niat untuk mengajukan lamaran pekerjaan, kecuali *economic value* (Soeling *et al.*, 2022). Hubungan antara model EmpTA dengan reputasi perusahaan, hubungan antara *interest value and reputation* serta *economic value and corporate reputation*, masing masing telah ditolak. Penolakan hasil *economic value* dikaitkan dengan studi empiris sebelumnya (Hanu *et al.*, 2021). Terdapat bukti yang bertentangan mengenai hubungan reputasi perusahaan dengan dimensi daya tarik pemberi kerja (Shahid & Ayyaz, 2023). Sedangkan variabel mediasi yang ditemukan, reputasi organisasi tidak secara signifikan memediasi daya tarik merek perusahaan (Soleha & Satrya, 2024).

Employer branding yang efektif, dengan fokus pada pengembangan citra yang positif pada perusahaan. Konsep ini akan membantu perusahaan mengatasi tantangan dalam menarik dan mempertahankan talenta terbaik. Investasi dalam *employer branding* menjadi tren penting dalam dunia korporat, karena organisasi yang berinvestasi dalam reputasi perusahaan cenderung lebih sukses dalam menemukan dan mempertahankan karyawan berkualitas (Junça Silva & Dias, 2022).

Reputasi perusahaan didefinisikan sebagai aset berharga dan abstrak yang memengaruhi persepsi dan preferensi pemangku kepentingan tentang organisasi (Özcan & Elçi, 2020). *Corporate reputation* terbentuk dari perilaku berharga dan sikap saling melengkapi, reputasi memengaruhi daya saing internal dan eksternal organisasi. Memiliki reputasi positif didasarkan pada karyawan yang menganggap Perusahaan tersebut lebih menarik daripada pesaingnya. Perusahaan harus mengembangkan program yang efektif untuk melindungi *corporate reputation*. Keyakinan, loyalitas, dan pemikiran karyawan terhadap Perusahaan sangat penting untuk membangun dan melanjutkan reputasi perusahaan (Özcan & Elçi, 2020).

Reputasi perusahaan sering dipertimbangkan saat memilih tempat melamar pekerjaan. Reputasi merupakan kumpulan karakteristik organisasi yang dibangun secara sosial berdasarkan tindakan masa lalu. Karena itu, reputasi pemberi kerja memainkan peran penting dalam keputusan awal pelamar, dan perusahaan dengan reputasi yang baik lebih menarik bagi calon pelamar. Singkatnya, *employer branding* dan *corporate reputation* adalah elemen kunci untuk menarik dan mempertahankan karyawan terbaik (Junça Silva & Dias, 2022).

Dalam industri agribisnis, mempertahankan karyawan yang berkualitas merupakan langkah penting guna mendukung program Ketahanan Pangan Nasional sekaligus mendorong kemajuan sektor

pertanian. Perusahaan yang memiliki tingkat kesejahteraan karyawan yang baik akan mendorong minat masyarakat untuk bergabung dan berkarier di perusahaan tersebut. Industri pupuk saat ini menghadapi tantangan berupa meningkatnya jumlah perusahaan sejenis, yang menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Menanggapi kondisi tersebut, perusahaan dalam industri pupuk secara konsisten berupaya untuk memperkuat reputasi perusahaan guna membangun identitas yang khas, sehingga dapat menjadi pilihan utama bagi tenaga kerja maupun calon tenaga kerja (Octaviani, 2021).

PT XYZ dipandang oleh masyarakat sebagai salah satu perusahaan yang memiliki tingkat kesejahteraan karyawan yang baik. Persepsi positif ini mendorong minat masyarakat untuk bergabung dan berkarier di perusahaan tersebut. Industri pupuk saat ini menghadapi tantangan berupa meningkatnya jumlah perusahaan sejenis, yang menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Menanggapi kondisi tersebut, PT XYZ secara konsisten berupaya untuk memperkuat reputasi perusahaan guna membangun identitas yang khas, sehingga dapat menjadi pilihan utama bagi tenaga kerja maupun calon tenaga kerja.

Sebagai perwujudan variabel *employer branding*, sebagai bentuk pengakuan atas dedikasi dan kontribusi optimal, perusahaan memberikan penghargaan kepada karyawan yang menunjukkan kinerja unggul. Selain itu, perusahaan memberikan *reward (performance recognition)* berupa *cash* dan *non-cash* sebagai bentuk apresiasi atas capaian hasil kinerja dari masing-masing karyawan, diperoleh dalam bentuk bonus tahunan, pengembangan diri, dan pengembangan karier. Penerapan sistem kompensasi dilakukan oleh perusahaan sebagai strategi untuk mempertahankan SDM yang berkualitas, meningkatkan motivasi kerja, serta menarik talenta terbaik. PT XYZ juga mengelola program pensiun dengan skema iuran pasti bagi semua karyawan organik atau pegawai tetap. Perseroan juga menjamin kesempatan yang setara bagi semua karyawan dalam memperoleh promosi dan menentukan jenjang karier, berdasarkan kinerja masing-masing individu.

Perusahaan memanfaatkan *employer branding* untuk meningkatkan *intention to apply* di kalangan pelamar potensial melalui *corporate reputation*. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply job* melalui *corporate reputation* (studi kasus pada Departemen Manajemen & Pengembangan SDM di PT XYZ) yang diharapkan dapat menjelaskan bagaimana reputasi perusahaan memperkuat hubungan tersebut.

Kajian Pustaka

Employer Branding

Employer branding didefinisikan sebagai strategi untuk membangun dan mentransfer kredibilitas organisasi sebagai tempat kerja yang baik (Junça Silva & Dias, 2022). *Employer branding* adalah nilai-nilai yang dikaitkan dengan tempat kerja oleh karyawan, yang terwujud sebagai pengalaman kerja berkualitas tinggi di mana karyawan merasa aman dan mengembangkan hubungan dekat dengan pemberi kerja mereka (Özcan & Elçi, 2020). *Employer branding* merupakan upaya perusahaan membedakan dirinya dengan perusahaan lainnya yang dapat menjadi keunggulan kompetitif perusahaan tersebut (Kartika, 2020). *Employer branding* mencakup manfaat praktis, finansial, dan psikologis yang suatu organisasi mungkin menawarkan kepada para pencari kerja (Thang & Trang, 2024). *Branding* bahkan sudah digunakan sebelum definisi formalnya. Orang Yunani dan Romawi menggunakan informasi *branding* ini pada produk mereka dalam hal pemasaran (Zeesahn *et al.*, 2020). Adapun indikator *employer branding* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *interest value*, *social value*, *application value*, *economic value*, dan *development value* (Junça Silva & Dias, 2022).

Corporate Reputation

Reputasi perusahaan didefinisikan sebagai aset berharga dan abstrak yang memengaruhi persepsi dan preferensi pemangku kepentingan tentang organisasi (Özcan & Elçi, 2020). Reputasi merupakan aset atau sumber daya dalam mencapai daya saing dan berasal dari perilaku perusahaan yang sebelumnya tampak sangat berharga dan sikap pemangku kepentingan yang saling melengkapi (Hanu *et al.*, 2021). *Corporate Reputation* merupakan posisi relatif organisasi secara internal dengan bakat di perusahaan

dan secara eksternal dengan pemangku kepentingan lainnya (Soeling *et al.*, 2022). Organisasi umumnya mendapatkan nilai ini seiring waktu dan mendapatkan popularitas atau ketidakpopuleran di area tertentu. Namun, reputasi ini tidak tetap sama selamanya. Setiap peristiwa positif atau negatif dapat meningkatkan atau merusaknya (Zeesahn *et al.*, 2020). Reputasi merupakan persepsi yang menggambarkan keseluruhan perilaku organisasi dan hubungannya dengan para pemangku kepentingan yang terbentuk dari waktu ke waktu (Ricardo, 2022). Adapun indikator *corporate reputation* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *emotional appeal*, *product and services*, *vision and leadership*, *workplace environment*, *financial performance*, dan *social performance* (Soeling *et al.*, 2022).

Intention to Apply Job

Intention to apply job didefinisikan sebagai aspirasi individu untuk mengajukan lamaran pekerjaan, berpartisipasi dalam wawancara kerja, atau menunjukkan kesediaan untuk mengikuti proses seleksi (Hanu *et al.*, 2021). Menurut Setiawan dan Marginingsih (2021), minat dalam melamar pekerjaan sebagai suatu proses ketertarikan untuk memperoleh pekerjaan diawali dengan segala usaha untuk mencari informasi lowongan kerja, berdasarkan informasi yang diperoleh, calon karyawan kemudian membuat pilihan dan mengambil keputusan untuk menentukan perusahaan yang diinginkan. *Intention to apply job* adalah keinginan atau niat seorang individu untuk melamar pekerjaan di suatu organisasi tertentu. Hal ini mencerminkan tingkat minat dan keseriusan pencari kerja dalam mengejar peluang kerja yang ditawarkan oleh Perusahaan (Thang & Trang, 2024). *Intention to apply job* didefinisikan sebagai keinginan untuk melamar, mengunjungi situs web perusahaan, berpartisipasi dalam aktivitas di luar tahap rekrutmen awal seperti wawancara kedua, atau memberikan indikasi lain tentang niat untuk masuk atau tetap menjadi bagian dari kumpulan pelamar tanpa keputusan konkret tentang pilihan pekerjaan (Shahid & Ayyaz, 2023). Minat melamar pekerjaan merupakan proses timbulnya minat untuk bergabung pada suatu perusahaan, dimulai dengan mengumpulkan informasi tentang perusahaan tersebut, kemudian melanjutkan mempelajari lowongan pekerjaan, dan terakhir mengirimkan lamaran kerja pada perusahaan yang dituju (Kartika, 2020). Adapun indikator *intention to apply job* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *general attractiveness*, *intentions to pursue*, dan *prestige* (Hanu *et al.*, 2021)

Hubungan antar Variabel

Menurut hasil penelitian beberapa peneliti, *employer branding* memiliki pengaruh terhadap *intention to apply job* (Alifa & Sarasi, 2023; Hanu *et al.*, 2021; Junça Silva & Dias, 2022; Kartika, 2020; Setiawan & Marginingsih, 2021; Soleha & Satrya, 2024). Hal tersebut bertentangan dengan penelitian dari Soeling *et al.* (2022), *the value of interest*, *social value*, and *developmental value* memiliki dampak pada niat untuk mengajukan lamaran pekerjaan, kecuali *economic value*.

H1: *Employer branding* memiliki pengaruh terhadap *intention to apply job* pada PT XYZ

Corporate reputation suatu organisasi akan meningkatkan *intention to apply for a job* (Junça Silva & Dias, 2022). Penelitian tersebut didukung oleh beberapa peneliti terdahulu dari (Kartika, 2020; Setiawan & Marginingsih, 2021; Shahid & Ayyaz, 2023; Soeling *et al.*, 2022; Soleha & Satrya, 2024; Thang & Trang, 2024). Sedangkan, hubungan antara model EmpTA dengan reputasi perusahaan, hubungan antara *interest value and reputation* serta *economic value and corporate reputation*, masing masing telah ditolak. Penolakan hasil *economic value* dikaitkan dengan studi empiris sebelumnya (Hanu *et al.*, 2021). Penelitian dari Alifa dan Sarasi (2023) juga menunjukkan bahwa *corporate reputation* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *intention to apply*.

H2: *Corporate reputation* memiliki pengaruh terhadap *intention to apply job* pada PT XYZ

Employer branding memengaruhi *corporate reputation* secara signifikan. *Employer branding* meningkatkan *corporate reputation* suatu organisasi (Junça Silva & Dias, 2022). Hal tersebut didukung oleh beberapa penelitian lainnya (Alifa & Sarasi, 2023; Potgieter & Doubell, 2020; Setiawan & Marginingsih, 2021; Soeling *et al.*, 2022; Soleha & Satrya, 2024; Thang & Trang, 2024; Tulbure & Popescu, 2023; Zeesahn *et al.*, 2020). Akan tetapi, Hanu *et al.* (2021) menunjukkan bahwa hubungan antara *interest value* dan *corporate reputation*, dan *economic benefit* dan *corporate reputation*, masing

masing, telah ditolak. Terdapat bukti yang bertentangan mengenai hubungan reputasi perusahaan dengan dimensi daya tarik pemberi kerja (Shahid & Ayyaz, 2023).

H3: *Employer branding* memiliki pengaruh terhadap *corporate reputation* pada PT XYZ

Menurut Junça Silva dan Dias (2022), membuktikan bahwa *corporate reputation* memediasi hubungan antara *corporate reputation* dan *intention to apply job*. Didukung oleh beberapa penelitian terdahulu (Hanu *et al.*, 2021; Soeling *et al.*, 2022). Namun hal tersebut bertentangan dengan penelitian dari Alifa dan Sarasi (2023) serta Soleha dan Satrya (2024), Variabel mediasi yang ditemukan, reputasi organisasi tidak secara signifikan memediasi daya tarik merek perusahaan (Alifa & Sarasi, 2023; Soleha & Satrya, 2024).

H4: *Employer branding* memiliki pengaruh terhadap *intention to apply job* melalui *corporate reputation* pada PT XYZ

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *sampling jenuh*. *Sampling jenuh* merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Adapun alasan menggunakan *sampling jenuh* adalah untuk meminimalisir kesalahan serta memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat mengenai pandangan karyawan. Data yang digunakan merupakan data primer hasil dari 32 kuesioner yang diperoleh secara daring dengan menggunakan instrumen skala Likert skor 1 sampai 5. Karakteristik dalam pengambilan sampel yaitu karyawan Departemen Manajemen & Pengembangan SDM PT XYZ. Penelitian ini menggunakan metode SEM dengan analisis *Partial Least Square (PLS)*, yang dibantu dengan *software SmartPLS 4.1*. Terdapat langkah - langkah yang harus dilakukan untuk memperoleh hasil dari pengolahan data, diantaranya yaitu: merancang model struktural (*inner model*), merancang model pengukuran (*outer model*), mengkonstruksi diagram jalur, melakukan estimasi / pendugaan parameter, dan *goodness of fit*.

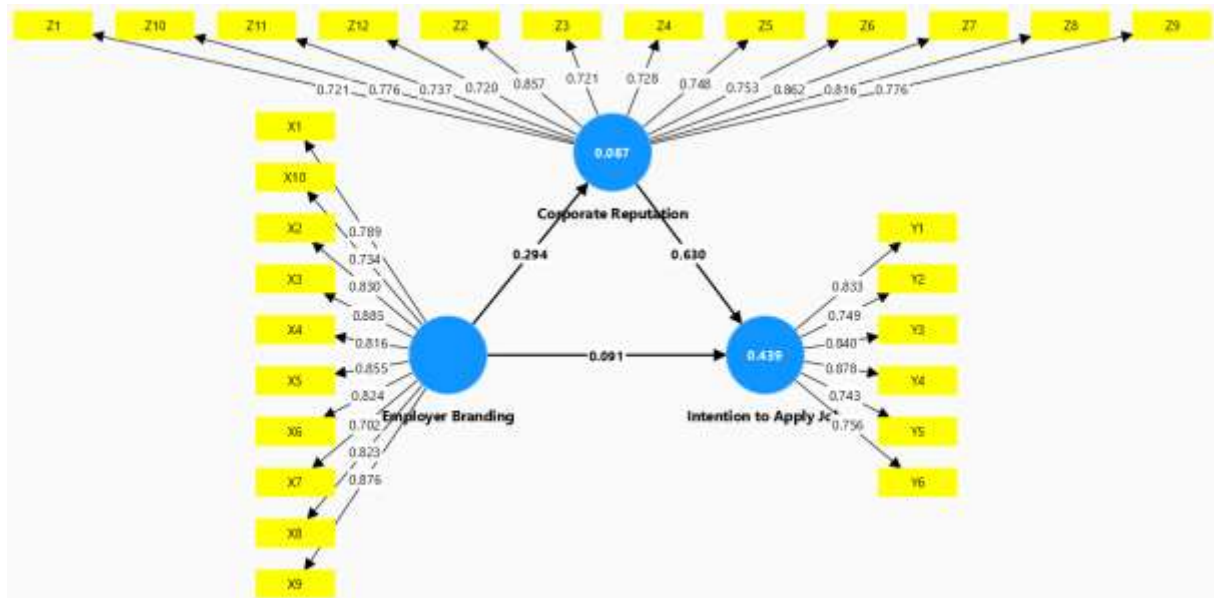
Hasil Penelitian

Analisis Statistik Deskriptif

Hasil pada variabel *employer branding* yang memiliki 5 indikator yaitu *interest value*, *social value*, *application value*, *economic value*, dan *development value* menghasilkan rata-rata 4,22 yang terbilang tinggi. Indikator terendah adalah *economic* sebesar 4,09 dan indikator tertinggi *social value* sebesar 4,27. Hasil pada variabel *corporate reputation* yang memiliki 6 indikator yaitu *emotional appeal*, *product and services*, *vision and leadership*, *workplace environment*, *social and enviromental responsibility*, dan *financial performance* menghasilkan rata rata 4,56 yang terbilang tinggi. Indikator terendah adalah *vision and leadership* sebesar 4,47 dan indikator tertinggi *financial performance* sebesar 4,69. Hasil pada variabel *intention to apply job* yang memiliki 3 indikator yaitu *general attractiveness*, *intentions to pursue*, dan *prestige* yang menghasilkan rata-rata 4,59 yang terbilang tinggi. Indikator terendah adalah *intentions to pursue* sebesar 4,49. Indikator tertinggi adalah *general attractiveness* dan *prestige* sebesar 4,64.

Analisis Statistik Inferensial

Sebelum melakukan pengujian hipotesis untuk memprediksi hubungan antar variabel, terlebih dahulu dilakukan evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menentukan indikator dan variabel apa saja yang dapat diuji lebih lanjut. Evaluasi Model Pengukuran terdiri dari uji *Convergent Validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*.



Sumber: Output SmartPLS 4.1, 2025

Gambar 1. Uji Measurement Model

Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila nilai *convergent validity* dengan loading factors $> 0,70$. Berdasarkan uji *measurement model* pada gambar 1, seluruh item pada tiap variabel memiliki *outer loading* yang lebih besar dari 0.70 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian ini valid.

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* setidaknya sebesar 0,5. Nilai AVE menggambarkan bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata. Seluruh variabel memiliki nilai *AVE* yang > 0.50 sehingga seluruh variabel dapat dikatakan valid.

Uji reliabilitas komposit digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam model penelitian. Suatu kuesioner dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik atau digunakan sebagai alat penelitian apabila nilai *composite reliability* atau *cronbach's alpha* seluruh variabel ≥ 0.60 . Seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* atau *cronbach's alpha* yang ≥ 0.60 sehingga seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

Setelah instrumen dipastikan valid dan reliabel, selanjutnya dapat dilakukan evaluasi model struktural (*inner model*) untuk mengetahui arah hubungan, signifikansi pengaruh antar variabel serta seberapa baik model dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya (*goodness of fit*).

Tabel 1. Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Hubungan antar Variabel	Koefisien Jalur	<i>p-value (Sig.)</i>	Keputusan
<i>Employer Branding</i> → <i>Intention to Apply Job</i>	0.091	0.743	Tolak H1
<i>Corporate Reputation</i> → <i>Intention to Apply Job</i>	0.630	0.004	Terima H2
<i>Employer Branding</i> → <i>Corporate Reputation</i>	0.294	0.289	Tolak H3

Sumber: Output SmartPLS 4.1, 2025

Hubungan antara *employer branding* dan *intention to apply job* memiliki *p-value* $0.743 > 0.05$ yang membuktikan tidak adanya pengaruh yang signifikan, dengan demikian H1 ditolak. Selanjutnya, hubungan antara *corporate reputation* dan *intention to apply job* memiliki *p-value* $0.004 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *corporate reputation* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *intention to apply job*. Selain itu, nilai koefisien jalur bernilai positif sebesar 0.630 mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *corporate reputation*, maka *intention to apply job* akan semakin tinggi juga. Ini karena makna positif membuktikan hubungan yang sejalan. Dengan demikian, H2 diterima. Hubungan antara

employer branding dan *corporate reputation* memiliki *p-value* $0.289 > 0.05$ yang membuktikan tidak adanya pengaruh yang signifikan, dengan demikian H3 ditolak.

Tabel 2. Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan antar Variabel	Koefisien Jalur	<i>p-value (Sig.)</i>	Keputusan
<i>Employer Branding</i> → <i>Corporate Reputation</i> → <i>Intention to Apply Job</i>	0.185	0.399	Tolak H4

Sumber: Output SmartPLS 4.1, 2025

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai *p-value* $0.399 > 0.05$ disimpulkan bahwa *corporate reputation* tidak menunjukkan efek mediasi terhadap *employer branding* dan *intention to apply job*. Dengan demikian, H4 ditolak.

Tabel 3. Nilai R²

Model	R ²
<i>Intention to Apply Job</i>	0.439
<i>Corporate Reputation</i>	0.087

Sumber: Output SmartPLS 4.1, 2025

R-Square digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan output, diperoleh nilai R² sebesar 0.439 untuk model *intention to apply job* yang artinya 43.9% keragaman dari variabel *intention to apply job* dapat dijelaskan oleh *employer branding* dan *corporate reputation*, sedangkan 56.3% keragamannya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Model *intention to apply job* termasuk kategori moderat. Untuk model *corporate reputation*, nilai R² sebesar 0.087 yang artinya 8.7% keragaman dari variabel *corporate reputation* dapat dijelaskan oleh *employer branding* sedangkan 91.3% keragamannya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Model *corporate reputation* termasuk kategori lemah.

Hubungan antara *employer branding* dan *intention to apply job* sangat lemah dengan nilai f^2 0.013. Pengaruhnya hampir tidak signifikan dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Jika digunakan dalam model, variabel ini kemungkinan tidak memiliki kontribusi yang berarti terhadap hasil akhir.

Corporate reputation memiliki dampak yang sangat kuat terhadap *intention to apply job* dengan nilai f^2 0.646. Perubahan pada variabel ini akan sangat mempengaruhi hasil akhir. Dalam model PLS-SEM, nilai ini menunjukkan hubungan yang sangat signifikan dan penting untuk diperhatikan.

Employer branding memiliki pengaruh yang lemah terhadap *corporate reputation* nilai f^2 0.095. Meskipun ada hubungan, dampaknya tidak terlalu signifikan. Variabel ini masih bisa dipertimbangkan dalam model, tetapi efeknya tidak dominan.

Pada uji multikolinearitas berguna untuk menguji adanya korelasi antar variabel independent. Hasil penelitian menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas karena $VIF > 10$.

Pembahasan

Pengaruh Employer Branding terhadap Intention to Apply Job

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa tidak adanya pengaruh antara *employer branding* terhadap *intention to apply job* pada PT XYZ, sehingga H1 ditolak. Semakin tinggi atau semakin rendah tingkat *employer branding* tidak berpengaruh terhadap *intention to apply job*. *Employer branding* memiliki indikator *social value*, *interest value*, *economic value*, *application value*, dan *development value*. Didukung penelitian terdahulu dari Soeling *et al.* (2022) yang menjelaskan *the value of interest*,

social value, and *developmental value* memiliki dampak pada niat untuk mengajukan lamaran pekerjaan, kecuali *economic value* pada 281 responden Alpha C Portugal.

Employer branding penting bagi suatu organisasi karena bisa digunakan sebagai strategi untuk memposisikannya dengan lebih baik di pasar dan untuk memiliki citra *employer* yang andal dan menarik untuk bekerja. Oleh karenanya, tujuan dari *employer branding* yaitu untuk memperbaiki citra pekerja dalam organisasi dan untuk mengenalinya sebagai "*good place to work*" (Junça Silva & Dias, 2022). Namun hasil penelitian tidak begitu kuat, indikator "*economic value*" memiliki nilai *mean* terendah dibandingkan indikator yang lain. Beberapa orang masih belum merasakan bahwa organisasi ini tempat yang baik untuk bekerja. Hal itu dibuktikan dengan tiga jawaban "sangat tidak setuju" pada item pertanyaan "Saya mendapatkan kompensasi yang menarik" sekaligus merupakan item pertanyaan dengan nilai *mean* terendah dan dua jawaban "tidak setuju" pada item pertanyaan "Saya mendapatkan peluang promosi yang baik dalam Perusahaan". Yang berarti praktik *employer branding* belum dapat diterapkan secara menyeluruh. Masih terdapat karyawan yang merasa belum merasakan dampaknya.

Berdasarkan hasil penelitian, tidak menutup kemungkinan bahwa karyawan mendapatkan *fee* yang realistis atau sesuai dan kestabilan dari segi keamanan finansial. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi *employer branding* di PT XYZ sudah efektif. Karyawan ikut ambil alih *membranding*kan produk-produk maupun aspek keseluruhan yang ada di XYZ. Penerapan budaya Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif (AKHLAK) di PT XYZ juga merupakan salah satu *brandingnya*.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator "*social value*" memiliki nilai *mean* tertinggi dibandingkan indikator yang lain. Salah satu hal yang menjadi keunggulan PT XYZ sebagai tempat bekerja adalah lingkungannya yang sangat baik dan menarik, baik lingkungan kerja maupun aturan yang ada menjadikan PT XYZ sebagai tempat bekerja yang sangat direkomendasikan. *Employer branding* dimaksudkan agar karyawan dapat menyampaikan nilai-nilai organisasi kepada kandidat potensial dan memastikan bahwa setiap orang memenuhi tujuan yang ditetapkan sambil mempromosikan komitmen mereka terhadap organisasi. Dengan demikian, organisasi yang tidak menyadari pentingnya *employer branding*, dan gagal menerapkannya secara strategis, cenderung mengalami kerugian di pasar (Junça Silva & Dias, 2022).

Pengaruh Corporate Reputation terhadap Intention to Apply Job

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan SmartPLS, diketahui bahwa *corporate reputation* berpengaruh terhadap *intention to apply job* pada karyawan PT XYZ, sehingga H2 diterima. Didukung penelitian dari Setiawan dan Marginingsih (2021) yang menjelaskan variabel *corporate reputation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to apply job* yang objek penelitiannya dilakukan pada 170 mahasiswa aktif di Indonesia. Sejalan dengan penelitian oleh Soleha dan Satrya (2024) yang juga menghasilkan penelitian jika *employer brand attractiveness* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *intention to apply* pada 315 mahasiswa tingkat akhir dan lulusan baru di Indonesia dari berbagai universitas.

Hasil penelitian dari Departemen Manajemen dan Pengembangan Organisasi, reputasi PT XYZ di kalangan masyarakat sangat baik, PT XYZ menjadi salah satu daya tarik bagi masyarakat, khususnya yang termasuk dalam area ring 1 perusahaan yang selalu dilibatkan dalam adanya acara yang diselenggarakan. Tim Humas berperan dalam menjaga reputasi perusahaan melalui berbagai aspek, termasuk penyelenggaraan acara dan aktivitas lainnya. Selain itu, terdapat dukungan dari Departemen Komunikasi Korporat serta keterlibatan *employee influencer* yang turut berkontribusi dalam memperkuat citra perusahaan.

Indikator yang memiliki skor tertinggi pada *corporate reputation* adalah *financial performance* berasal dari Perusahaan memiliki catatan profitabilitas yang kuat serta memiliki prospek pertumbuhan yang kuat di masa depan. Perusahaan dengan reputasi perusahaan yang positif cenderung lebih menarik bagi kandidat dan dapat memengaruhi keputusan kandidat untuk melamar pekerjaan karena citra yang mereka miliki terhadap Perusahaan (Junça Silva & Dias, 2022).

Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Corporate Reputation*

Hasil penelitian membuktikan variabel *employer branding* tidak memiliki pengaruh terhadap *corporate reputation* pada PT XYZ, sehingga H3 ditolak. Semakin tinggi atau semakin rendah tingkat *employer branding* tidak berpengaruh terhadap *corporate reputation*. Hasil penelitian didukung oleh penelitian dari Hanu *et al.* (2021), *interest value and economic value* yang merupakan dua dari lima dimensi *employer branding* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *corporate reputation* pada 581 orang yang telah menyelesaikan pelayanan nasional wajib dan berminat untuk melanjutkan bekerja dengan organisasi tempat mereka melayani di Ghana. Penelitian dari Caputo *et al.* (2023) juga menyatakan bahwa satu nilai EmpAt menunjukkan hubungan yang tidak signifikan terhadap *reputation* yaitu *development value* pada 407 pencari kerja dan pekerja di Italia. Selain itu juga sejalan dengan penelitian oleh Shahid dan Ayyaz (2023) menyatakan bahwa “Persepsi pelamar tentang *application value* berhubungan positif dengan reputasi perusahaan pemberi kerja” dan berdasarkan bobot regresi terstandar ditolak pada 220 mahasiswa MBA dari universitas Pakistan dengan berbagai tingkat pengalaman profesional.

Reputasi perusahaan merupakan hasil dari penilaian suatu organisasi oleh para *stakeholders* ketika mempertimbangkan serangkaian atribut organisasi yang ditaklukkan dari waktu ke waktu. Persepsi ini dapat dievaluasi secara umum atau khusus, seperti, membaginya menjadi *the financial corporate reputation, environmental corporate reputation and social corporate reputation*. Karena *corporate reputation* dianggap sebagai citra organisasi (informasi yang diterima oleh individu tentang organisasi, melalui iklan organisasi dan/atau jaringan sosial) atau identitas organisasi (keselarasan antara persepsi kelompok yang berbeda dengan identitas organisasi), karakteristik utamanya adalah bahwa hal itu datang dari dalam ke luar organisasi (Junça Silva & Dias, 2022).

Pada PT XYZ, *corporate reputation* cenderung terbentuk secara mandiri. Karena perusahaan sudah memiliki skala yang besar dan dikenal luas, reputasi positif tetap dapat terbangun meskipun tanpa dukungan langsung dari strategi *employer branding*. Selain itu, pengaruh *employee influencer* oleh tim humas Departemen Komunikasi Korporat juga penting dalam membentuk dan menjaga *corporate reputation*.

Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply Job* melalui *Corporate Reputation*

Menggunakan *software* SmartPLS dapat diketahui bahwa *corporate reputation* tidak menunjukkan efek mediasi terhadap *employer branding* dan *intention to apply job* pada PT XYZ, sehingga H4 ditolak. Hasil penelitian didukung penelitian dari Junça Silva dan Dias (2022) yang menyatakan bahwa satu dari empat dimensi *employer branding* pada *development value* tidak signifikan terhadap *intention to apply for a job* melalui *corporate reputation* pada 225 orang dewasa Portugis. Sejalan dengan penelitian oleh Alifa dan Sarasi (2023) yang berarti bahwa *employer branding* melalui *corporate reputation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to apply* pada 157 responden yang merupakan anggota aktif novo club batch 1.

Pada variabel *intention to apply job*, dua dari tiga indikator memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu *general attractiveness* yang menggambarkan PT XYZ merupakan Perusahaan yang menarik sebagai tempat untuk bekerja dan pekerjaan di perusahaan sangat memikat. Serta indikator *intentions to pursue* yang menggambarkan bahwa sebagian besar karyawan merasa menjadikan perusahaan salah satu pilihan pertama sebagai pemberi kerja dan akan mengerahkan banyak upaya untuk bekerja di Perusahaan. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kemampuan organisasi untuk merekrut talenta baru dipengaruhi oleh *reputation* menunjukkan bahwa persepsi kandidat tentang atribut posisi dan organisasi terkait dengan *corporate reputation*, menunjukkan bahwa semakin baik persepsi organisasi, semakin besar daya tarik yang dirasakan. Dengan demikian, membuktikan bahwa *corporate reputation* memiliki pengaruh yang signifikan dalam menarik calon karyawan. Daya tarik organisasi dan *employer branding* bergantung pada beberapa faktor yang pada gilirannya akan memengaruhi niat untuk melamar pekerjaan menunjukkan bahwa atribut organisasi tertentu, yaitu inovasi dan nilai psikologis, merupakan prediktor reputasi perusahaan, yang pada gilirannya memengaruhi daya tarik calon karyawan.

Penelitian lain menunjukkan bahwa daya tarik, citra, dan reputasi suatu organisasi dapat secara signifikan memengaruhi, baik positif maupun negatif, niat untuk melamar pekerjaan (Junça Silva & Dias, 2022).

Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan pada hasil analisis data penelitian dan pembahasan yang sudah dijabarkan, maka dapat ditarik kesimpulan yakni: *employer branding* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to apply job*, *corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply job*, *employer branding* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *corporate reputation*, *employer branding* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to apply job* melalui *corporate reputation* pada PT XYZ.

Penilaian responden variabel *employer branding*, *economic value* memiliki *mean* indikator terendah diantara variabel lainnya. Nilai *mean* terendah pada item “Saya mendapatkan kompensasi yang menarik” menunjukkan bahwa persepsi karyawan terhadap kompensasi masih belum memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk melibatkan karyawan dalam survei kepuasan kompensasi secara berkala untuk memahami harapan dan kebutuhan mereka secara lebih mendalam serta mengkomunikasikan dengan jelas keseluruhan paket kompensasi dan manfaat kepada karyawan agar mereka menyadari nilai total yang diterima.

Penilaian responden variabel *corporate reputation*, *vision and leadership* memiliki *mean* indikator terendah dibandingkan variabel lainnya. Terutama pada item pertanyaan “Perusahaan memiliki kepemimpinan yang sangat baik” sekaligus merupakan item pertanyaan dengan nilai *mean* terendah. Ada beberapa saran dari penulis bagi PT XYZ untuk meningkatkan *corporate reputation*, seperti menampilkan testimoni dari karyawan yang puas untuk membangun citra perusahaan yang lebih menarik bagi calon pelamar. Selain itu, dapat mengoptimalkan strategi dengan menggunakan media sosial dan *website* perusahaan untuk mempromosikan keunggulan bekerja di PT XYZ.

Penilaian responden variabel *intention to apply job*, *intentions to pursue* memiliki *mean* indikator terendah diantara variabel lainnya. Terutama pada item pertanyaan “Saya akan mengerahkan banyak upaya untuk bekerja di Perusahaan” sekaligus merupakan item pertanyaan dengan nilai *mean* terendah. Penulis menyarankan agar perusahaan mengevaluasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi motivasi kerja karyawan, seperti kualitas lingkungan kerja. Selain itu, menekankan penguatan *employee engagement* secara emosional, misalnya melalui komunikasi visi yang lebih inspiratif, peningkatan rasa memiliki (*sense of belonging*), serta menciptakan iklim kerja yang lebih menginspirasi dan membangkitkan semangat kontribusi. Dengan peningkatan pada aspek-aspek tersebut, diharapkan intensi karyawan untuk berkontribusi lebih besar terhadap perusahaan dapat meningkat.

Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan PT XYZ dapat meningkatkan daya tariknya sebagai tempat kerja yang diminati dan memperkuat reputasi perusahaan di pasar tenaga kerja. PT XYZ perlu terus menjaga reputasi perusahaan untuk meningkatkan daya tariknya di pasar tenaga kerja.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis mengonfirmasi bahwa tidak adanya konflik kepentingan pada penelitian ini. Semua langkah dan proses penelitian serta penulisan artikel ini dilaksanakan secara independen, tanpa ada pengaruh dari kepentingan pribadi, komersial, atau institusional yang dapat mempengaruhi hasil atau penafsiran dari penelitian ini.

Daftar Pustaka

Alifa, S. M., & Sarasi, V. (2023). *The Impact of Employer Branding Towards Intention to Apply on Novo Club Community Batch 1 with Corporate Reputation as Mediation Variable*. *Journal of Social Science*, 4(3), 726–738. <https://doi.org/10.46799/jss.v4i3.576>

- Caputo, A., Molino, M., Cerato, B., & Cortese, C. G. (2023). *Employer Attractiveness: Two Instruments to Measure Employer Branding and Reputation*. *SAGE Open*, 13(3), 1–17. <https://doi.org/10.1177/21582440231192188>
- Hanu, C., Amegbe, H., & Mensah, P. (2021). *Your Future Employer: Employer Branding, Reputation, and Social Media*. *African Journal of Inter/Multidisciplinary Studies*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.51415/ajims.v3i1.860>
- 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>
- Kartika, R. C. & M. H. R. (2020). *Pengaruh Employer Branding Activity dan Corporate Reputation terhadap Intention to Apply for a Job*. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(1), 177–190.
- Octaviani, R. T. (2021). *Analisis Penerapan Strategi Employer Branding dan Employee Value Proposition untuk Menciptakan Employee Engagement* [Universitas Internasional Semen Indonesia]. <https://repository.uisi.ac.id/2045/>
- Özcan, F., & Elçi, M. (2020). *Employees' Perception of CSR Affecting Employer Brand, Brand Image, and Corporate Reputation*. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020972372>
- 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>
- Ricardo, R. (2022). *Determinants of Reputation, Experience and Communication on Employer Branding*. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(3), 115–123. <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i3.93>
- Setiawan, E., & Marginingsih, R. (2021). *Employer Branding Towards the Intention to Apply for a Job Through Company Reputation as Mediation Variable*. *Andalas Management Review*, 5(2), 73–94.
- Shahid, S., & Ayyaz, I. (2023). *Employer Branding: How Perception of Social Media Use and Prior Work Experience Impacts Employer Attractiveness for Prospective Employees*. *Pakistan Business Review*, 24(3), 220–251. <https://doi.org/10.22555/pbr.v24i3.691>
- Soeling, P. D., Ajeng Arsanti, S. D., & Indriati, F. (2022). *Organizational reputation: does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia?* *Heliyon*, 8(4), e09208. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09208>
- Soleha, F. Z., & Satrya, A. (2024). *The Impact : Employer Brand ,Corporate Social Responsibility, and Organizational Reputation in Job Application Intentions*. 4(09), 7682–7701.
- Thang, N. N., & Trang, P. T. (2024). *Employer Branding, Organization's Image and Reputation, and Intention to Apply: The Moderating Role of the Availability of Organizational Information on Social Media*. *Frontiers in Sociology*, 9(April). <https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1256733>
- Tulbure, A., & Popescu, A. (2023). *Maximizing The Value of LinkedIn for Employer Branding and Reputation Management of Small Businesses*. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 16(1), 47–56. <https://doi.org/10.31926/but.es.2023.16.65.1.6>

Nurul Silviatur Rohmania. Pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply job* melalui *corporate reputation* (studi kasus pada departemen manajemen dan pengembangan sumber daya manusia di PT XYZ)

Zeesahn, M., Qureshi, T. W., Bashir, S., & Ahmed, U. (2020). *Transformational Leadership and Corporate Reputation: Mediation Effects of Employer Branding*. *Journal of Management and Research*, 7(1), 184–211. <https://doi.org/10.29145/jmr/71/070108>