

Organizational Attractiveness, Social Media, dan Corporate Reputation sebagai Mediasi Employer Branding Terhadap Intention to Apply For a Job

(Organizational Attractiveness, Social Media, and Corporate Reputation as Employer Branding Mediation on Intention to Apply for a Job)

Wahdiyat Moko^{1*}, Muchammad Zuhri Ramadhani Abanan², Brilian Setia Firanda³, Maya Faridhotul Aini⁴

Universitas Brawijaya, Jawa Timur, Indonesia^{1,2,3,4}

moko@ub.ac.id^{1*}, zuhriramadhani@student.ub.ac.id², briliansetia@gmail.com³,

mayaaini@student.ub.ac.id⁴



Riwayat Artikel

Diterima pada 11 Oktober 2024

Revisi 1 pada 26 Oktober 2024

Revisi 2 pada 17 November 2024

Revisi 3 pada 28 November 2024

Disetujui pada 9 Desember 2024

Abstract

Purpose: The study examines the direct impact of employer branding, social media, organizational attractiveness, and corporate reputation on job application intention, as well as the indirect effect of employer branding through these factors.

Research methodology: The research surveyed 210 university alumni in Malang, using a questionnaire and a 1-5 Likert scale. Data were analyzed with Structural Equation Modeling (SEM) via PLS software.

Results: The study shows that employer branding significantly increases job application intentions, with social media amplifying this effect. Organizational attractiveness, particularly product quality and workplace environment, is the most influential factor. Corporate reputation also positively impacts job application intentions and mediates the employer branding relationship. These factors provide key insights for improving recruitment strategies.

Conclusions: Employer branding, social media, organizational appeal, and corporate reputation interact with each other, providing important insights for an effective recruitment strategy.

Limitations: The study has limitations, including its focus university alumni in Malang.

Contribution: This research is relevant from both theoretical and practical aspects in human resource management and organizational marketing, particularly concerning employer branding and recruitment.

Keywords: *Corporate Reputation, Employer Branding, Intention to Apply For a Job, Organizational Attractiveness, Social Media*

How to Cite: Moko, W., Abanan, M, Z, R., Firanda, B, S., Aini, m, F. (2024). Organizational Attractiveness, Social Media, dan Corporate Reputation sebagai Mediasi Employer Branding Terhadap Intention to Apply For a Job. *Reviu Akuntansi, Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 187-197.

1. Pendahuluan

Semenjak Tahun 2020, perekonomian Indonesia mengalami penurunan yang tajam karena adanya Pandemi Covid-19 yang berdampak pada bisnis hampir di semua sektor. Penurunan perekonomian tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap kondisi bisnis, hal ini ditandai dengan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dimana perusahaan tidak dapat membayarkan upah yang seharusnya. Penurunan perekonomian tersebut juga menyebabkan perusahaan memutuskan untuk gulung tikar atau

bangkrut (Yenni Ratna Pratiwi, 2022). Berdasarkan Survei Kemnaker pada akhir tahun 2020, Banyak perusahaan yang terdampak langsung oleh pandemi dengan data 88% perusahaan yang terdaftar. Perusahaan ritel memang paling terkena dampaknya karena terdapat penurunan permintaan pasar, produksi, dan keuntungan yang terjadi pada perusahaan. Meski demikian, sebagian besar perusahaan tetap mempekerjakan pekerjanya. Hanya terdapat 17,8 % perusahaan yang memberlakukan pemutusan hubungan kerja, 25,6 % perusahaan yang merumahkan pekerjanya dan 10 % yang melakukan keduanya. Perekonomian Indonesia pada triwulan I 2023 tercatat sebesar 5,03%, angka tersebut meningkat dari pertumbuhan pada triwulan sebelumnya sebesar 5,01%.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia tersebut dilihat dari sisi Lapangan Usaha dan spasial pada triwulan I 2023 mencatat pertumbuhan positif, terutama ditopang oleh Industri Pengolahan, Perdagangan Besar dan Eceran, serta Pertambangan dan Penggalian. Perekonomian Indonesia pasca pandemi-covid 19 telah mengalami pemulihan, dimana dunia usaha telah menunjukkan adanya tingkat pertumbuhan yang berarti. Tokoh ekonomi Savitri (2018) menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi lebih menitikberatkan pengaruhnya pada pentingnya peranan pengusaha. Adanya usaha baru dan meningkatkan kapasitas produksi berdampak pada peningkatan kesempatan kerja (Saputra, Rajuni, & Sukiman, 2021). Pasca pandemi-Covid 19, pemerintah Indonesia secara aktif mendorong meningkatnya permintaan pada level makro dan mengurangi pengangguran serta inflasi, kondisi tersebut menggerakkan pertumbuhan lapangan kerja (Raysharie, Apriliana, Takari, & Nasrida, 2023).

Selama tahun 2023 berdasarkan pada Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan data yang mengembirakan Dimana angka pengangguran nasional mengalami penurunan dari 5,83 persen menjadi 5,45 persen pada Februari 2023. Penurunan angka pengangguran tersebut didorong dengan aktivitas masyarakat yang kembali normal sehingga kembalinya percepatan perputaran ekonomi. Selama Agustus 2022 hingga Agustus 2023 terjadi pertumbuhan lapangan kerja sebanyak 4,55 juta. Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) juga mengalami pertumbuhan menjadi 69,48 persen dibandingkan TPAK Agustus 2022 yang sebesar. Perguruan Tinggi memiliki peran penting dalam menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas. Perguruan Tinggi dituntut untuk dituntut untuk menyediakan sumber daya manusia sesuai dengan kebutuhan lapangan kerja yang mengalami perubahan yang sangat cepat. Proporsi pekerja lulusan Perguruan Tinggi mengalami peningkatan dalam empat tahun terakhir, pada 2017 terdapat 9,35% pekerja di Indonesia yang merupakan lulusan universitas pada tahun 2021 meningkat menjadi 10,18%, hal setara dengan 13,34 juta pekerja di Indonesia. Jumlah lulusan yang belum terserap dunia kerja menunjukkan adanya potensi yang besar untuk mengisi kesempatan kerja yang diberikan oleh dunia kerja. Perusahaan pada dasarnya akan menarik tenaga kerja yang berasal dari lulusan perguruan tinggi yang berkualitas.

Data Outlook Report Jobstreet tahun 2022, menunjukkan bahwa total pelamar kerja aktif tercatat sebanyak 560.994 sedangkan total lowongan pekerjaan yang tersedia di Indonesia adalah 39.842. Data tersebut menunjukkan ketidakseimbangan antara jumlah pelamar kerja dan jumlah lowongan pekerjaan yang tersedia. Kondisi tersebut memicu persaingan diantara pencari kerja sehingga calon pelamar kerja akan mempertimbangkan beberapa hal yang dapat menarik minat mereka untuk melamar pekerjaan (*intention to apply job*) pada Perusahaan. *Intention to apply job* merupakan suatu kondisi atau keputusan yang telah ditetapkan oleh pelamar kerja untuk mempertimbangkan berbagai aspek dalam melamar pekerjaan yang telah ditetapkan (Purborini & Basid, 2022). Sumber daya manusia memiliki peranan sangat penting bagi organisasi, dimana sumberdaya manusia yang menggerakkan roda organisasi secara keseluruhan (Fachrezi & Prasetyo, 2024). Manajemen sumberdaya manusia yang dianggap paling krusial adalah rekrutmen. Informasi tentang calon karyawan yang akan direkrut merupakan hal yang penting, dimana informasi tersebut dapat diketahui dari *Intention to apply job*. Pada dasarnya *Intention to apply job* merupakan prediktor untuk mengetahui perilaku calon pelamar kerja terhadap ketertarikan dalam perekrutan (*recruitment*) (Dahlia, 2024).

Teori menggambarkan bahwa *Intention to apply job* bagi calon pelamar kerja merupakan informasi penting bagi organisasi, karena akan berdampak pada efektifitas rekrutmen (Afifah & Harto, 2024). Pada akhir-akhir ini ruang lingkup kegiatan branding banyak dibahas, dimana tidak berkaitan dengan konsumen potensial dan konsumen saat ini, akan tetapi juga terkait dengan pemangku kepentingan

lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, komunitas lokal dan, khususnya calon karyawan (Putro et al., 2024). Persaingan untuk mendapatkan karyawan yang berbakat dan potensial menjadi perhatian bagi organisasi dalam kegiatan rekrutmen (Backhaus, 2016). Employer branding memiliki peran untuk mendapatkan karyawan berbakat yang dapat memberikan produktivitas tinggi dan layanan yang berkualitas (Susanto & Hamzali, 2024). Peneliti terdahulu mengemukakan bahwa penelitian tentang hubungan *Employer branding* dengan *Intention to apply job* masih terbatas. Adanya keterbatasan penelitian ini merupakan kesenjangan penelitian ini. Beberapa peneliti telah menunjukkan bahwa organisasi dengan Employer branding yang kuat akan menarik calon pekerja yang lebih berbakat dan juga membantu mempertahankan karyawan yang berbakat (Zega et al., 2024).

Pengembangan penelitian ini dilakukan dengan menambahkan variable mediasi, untuk mengetahui adanya pengaruh yang tidak langsung *Employer branding* terhadap *Intention to apply job*. Variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah social media, *organizational attractiveness* dan *corporate reputation*. Penelitian sebelumnya tentang pengaruh *employer branding* terhadap *organizational attractiveness*, *social media*, *corporate reputation* dan *intention to apply job* telah dilakukan oleh para peneliti. Berdasarkan pada hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut dapat dikembangkan penelitian tentang pengaruh *employer branding* terhadap dan *intention to apply for a job* yang dimediasi *organizational attractiveness*, *social media*, *corporate reputation*.

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

2.1 Intention to Apply for a Job

Intention to apply for a job merupakan suatu proses niat untuk mempunyai pekerjaan yang dimulai dari pencarian informasi pekerjaan hingga menentukan perusahaan yang akan dilamar (Sulistyanto & Bernarto, 2024). Niat berkaitan dengan keinginan pribadi untuk mengajukan lamaran pada lowongan kerja, dengan demikian untuk menentukan niat pencari kerja untuk melamar merupakan informasi penting bagi organisasi, karena akan berdampak pada efektifitas rekrutmen (Sulistyanto & Bernarto, 2024). Berdasarkan pada pendapat tersebut dapat dikemukakan bahwa *Intention to apply for a job* merupakan niat dari pelamar kerja untuk melakukan lamaran pada pekerjaan tertentu yang ditawarkan oleh organisasi. Peneliti terdahulu mengemukakan semakin kuat niat untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan. Pada dasarnya niat dikaitkan dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Menurut teori ini, niat atau niat ulang individu merupakan pendorong perilaku manusia (Farhiah, 2024).

2.2 Employer Branding

Employer branding bertujuan untuk menciptakan citra perusahaan sebagai tempat yang baik untuk bekerja di benak calon karyawan (Hasti, Maryani, & Makshun, 2022). Merek perusahaan adalah alat pemasaran yang efisien yang membantu bisnis mewakili diri mereka dengan baik di hadapan calon pelamar. Hamid and Rasmini (2024), *employer branding* merupakan alat untuk meningkatkan citra atau reputasi positif perusahaan. Peneliti terdahulu menjelaskan bahwa sebelum calon pelamar kerja apply job, mereka akan mencari informasi terkait *employer branding* dan *corporate reputation* dari beberapa perusahaan. Melalui informasi tersebut dapat memberikan informasi terkait kondisi kerja di berbagai perusahaan, sehingga pencari kerja dapat mengetahui tentang perusahaan yang mereka pilih.

2.3 Organizational Attractiveness

Organizational Attractiveness (daya tarik organisasi) dapat didefinisikan sebagai manfaat yang diharapkan oleh calon karyawan menjadi pekerja pada organisasi tertentu (Diba & Zohriah, 2024). Daya tarik organisasi dianggap sebagai kekuatan yang memotivasi pelamar untuk fokus pada merek perusahaan dan mendorong karyawan yang ada untuk tetap tinggal. Daya tarik organisasi diartikan sebagai manfaat yang diharapkan oleh calon karyawan dari bekerja di organisasi tertentu (Pramudita, Kriswianti, & Bhimasta, 2024). *Organizational attractive* (daya tarik organisasi) diukur dengan indicator manfaat psikologis, fungsional, dan ekonomi (Annisa, 2024).

2.4 Corporate Reputation

Corporate reputation merupakan keseluruhan pengalaman seorang pemangku kepentingan dengan suatu organisasi (Fauziah & Firdaus, 2024). *Corporate reputation* diartikan sebagai penilaian evaluatif organisasi yang bersifat global dan relative stabil dari para pencari kerja mendefinisikan reputasi sebagai penilaian evaluatif perusahaan (Wispanono & Purnomo, 2024) yang bersifat global dan relatif stabil dari waktu ke waktu yang dibagikan kepada para pencari kerja (Lievens & Slaughter, 2016). *Corporate reputation* dapat dianggap sebagai aset tidak berwujud yang sangat penting yang dapat memberikan 'keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi perusahaan di pasar (Baiquny & Nasution, 2024).

2.5 Social Media

Media sosial dicirikan sebagai administrasi online yang memungkinkan seseorang membentuk profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, berkomunikasi dengan profil orang lain, dan menjelajahi profil orang lain dalam satu sistem tersebut (Zahwa, 2024). Hidayat, Septian, and Herlambang (2024) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang berbasis pada ideologi dan teknologi web 2.0 serta mampu menciptakan dan bertukar informasi dari penggunaanya.

Hamid and Rasmini (2024) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa daya tarik pemberi kerja (*employer branding*) berpengaruh *corporate reputation*. Sedangkan Vondrea and Riza (2024) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh terhadap *corporate reputation*, dan *intention to apply job*. Peneliti terdahulu dalam tesisnya dimana *corporate reputation* sebagai mediasi pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply for a job*. Pham and Vo (2022) meneliti pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply for a job* yang dimediasi *corporate reputation*. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *variable corporate reputation* dapat digunakan sebagai mediasi pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply for a job* (Pham & Vo, 2022). Peneliti terdahulu meneliti tentang pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply for a job* yang dimediasi *corporate reputation*, hasilnya menunjukkan *employer branding* berpengaruh positif terhadap *corporate reputation* dan selanjutnya meningkatkan *intention to apply for a job*. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *corporate reputation* dapat digunakan sebagai mediasi pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply for a job*.

Kalinska-Kula and Staniec (2021) Organizational Attractiveness sebagai variable mediasi pengaruh *employer branding* terhadap current employees' perspective. Santiago (2019) dalam penelitiannya mengemukakan tentang hubungan antara organizational attractiveness terhadap intentions to submit a job application to the organisation. Albertine and Weekhout pada tahun 2011 meneliti tentang pengaruh *Employer Branding* terhadap *Organizational Attractiveness via the World Wide Web*. Berthon, Ewing and Hah pada tahun 2005, dalam penelitian nya tentang hubungan *organizational attractiveness* terhadap *intentions toward organisation*. Penelitian-penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa *organizational attractiveness* dapat digunakan sebagai mediasi pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply for a job*.

Pham and Vo (2022) mengemukakan adanya pengaruh social media terhadap *intention to apply for a job*. Penelitian lain dalam penelitiannya menunjukan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap *intentions to submit a job*. Panday, Almira, and Navanti (2022) hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh *employer branding*, media sosial terhadap pencari kerja. Temuan penelitian lain menunjukkan bahwa *employer branding* dapat mempengaruhi *intention towards job application*, namun media sosial tidak mampu memediasi pengaruh *employer branding* terhadap *intention towards job application*, media sosial sekaligus sebagai variabel *intervening* yang baru. Berdasarkan pada penelitian terdahulu memberikan dukungan bahwa social media sebagai mediasi pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply for a job*. Oleh karena itu, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut.

- H1. Employer branding berpengaruh signifikan terhadap intetion to apply for a job
- H2. Employer branding berpengaruh signifikan terhadap Social media
- H3. Employer branding berpengaruh signifikan terhadap Organizational Attractiveness
- H4. Employer branding berpengaruh signifikan terhadap Corporate Reputation
- H5. Social media berpengaruh signifikan terhadap intetion to apply for a job

- H6. Organizational attractiveness berpengaruh signifikan terhadap intention to apply for a job
H7. Corporate reputation berpengaruh signifikan terhadap intention to apply for a job
H8. Social media secara signifikan sebagai mediasi pengaruh Employer Branding terhadap Intention to apply
H9. Organizational Attractiveness secara signifikan sebagai mediasi pengaruh Employer Branding terhadap Intention to apply
H10. Organizational Attractiveness secara signifikan sebagai mediasi pengaruh Employer Branding terhadap Intention to apply

3. Metode penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei untuk pengumpulan data dan informasi. Penggunaan metode survei merupakan aktivitas pengumpulan dan informasi dari responden yang ditentukan dengan tujuan mendapatkan fakta-fakta dengan melalui wawancara langsung maupun pengisian kuesioner. Pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skala 1 sampai 5, Dimana skala 1 untuk sangat tidak setuju dan 5 untuk sangat setuju. Metode convenience sampling digunakan untuk mengumpulkan data dengan melibatkan lulusan Perguruan Tinggi di Kota Malang. Responden dalam penelitian ini adalah alumni yang lulus dari Perguruan Tinggi paling lama 2 tahun. Pada penelitian ini dilakukan pada lulusan pada Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang.

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor seperti *employer branding*, *intention to apply job*, *social media*, *organizational attractiveness*, *corporate reputation*. *Apply for job* dapat diukur berdasarkan 4 indikator, yaitu kebutuhan akan pekerjaan, pencarian informasi pekerjaan, penentuan pilihan pekerjaan, dan pembuatan keputusan. *Employer branding* dapat diukur berdasarkan 5 indikator, yaitu *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *application value*. *Organizational attractive* dapat diukur berdasarkan 3 indikator, yaitu perusahaan menarik sebagai tempat kerja, perusahaan akan menjadi tempat yang baik untuk bekerja, dan pekerjaan di perusahaan sangat menarik. *Corporate reputation* dapat diukur berdasarkan 5 indikator, yaitu *emotional appeal*, *product & services*, *vision & leadership*, *workplace environment*, dan *financial performance*. Social media menurut Pham and Vo (2022) dapat diukur berdasarkan 6 indikator, yaitu menemukan informasi melalui media sosial, berkomunikasi melalui media sosial, dan menemukan ulasan orang lain melalui media sosial. Untuk pengumpulan data primer dalam penelitian ini, kuesioner terstruktur menjadi alat utama. Kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Distribusi kuesioner penelitian dilakukan menggunakan Google Forms.

Alat analisis menggunakan SmartPLS 3. SmartPLS (*Partial Least Squares*) adalah alat yang andal yang digunakan dalam ilmu sosial untuk memeriksa hubungan kompleks antara berbagai konstruk dalam suatu studi. SmartPLS memanfaatkan *Structural Equation Modeling* (SEM), sebuah teknik analisis multivariat tingkat lanjut, dengan metode statistik untuk menganalisis banyak variabel secara simultan. SEM menilai orang, organisasi, peristiwa, aktivitas, dan keadaan secara bersamaan, memberikan pemahaman menyeluruh tentang faktor-faktor kompleks yang terlibat dalam suatu studi. Penelitian ini menggunakan pendekatan SEM dua tahap, dimulai dengan evaluasi model pengukuran, kemudian diikuti dengan penilaian model struktural. Peneliti menggunakan SmartPLS karena memungkinkan peneliti untuk memodelkan hubungan yang kompleks antara variabel laten, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, PLS-SEM lebih tepat untuk model prediktif dibandingkan model teoritis, karena menekankan pada variabel mana yang paling signifikan dalam mempengaruhi hasil.

4. Hasil dan pembahasan

Pengumpulan data dilakukan dari Juli 2024 hingga Juli 2024, dengan 210 kuesioner yang telah diselesaikan. Dalam penelitian ini, kami menyelidiki konstruk kompleks yang dioperasionalkan pada tingkat yang lebih abstrak menggunakan model tingkat tinggi. Mengikuti metode SEM (*Structural Equation Modelling*) dua tahap, peneliti mulai dengan memeriksa model pengukuran menggunakan faktor muatan luar dan Average Variance Extracted (AVE). Faktor muatan luar untuk setiap indikator harus di atas 0,5, dengan nilai AVE minimum sebesar 0,5. Tabel 1 menunjukkan bahwa sisa item untuk

ketiga variabel memenuhi nilai yang diperlukan ini, sehingga kami dapat menyimpulkan bahwa item-item tersebut valid.

Tabel 1. Convergent Validity

Variable	Item	Outer Loading	AVE	Decision
Employer Branding	GC1	0,754	0.646	Valid
	GC2	0,803		
	GC3	0,872		
	GC4	0,798		
	GC5	0,796		
	GC6	0,859		
	GC7	0,713		
	GC8	0,828		
	GC9	0,800		
Social Media	SC1	0,859	0.695	Valid
	SC2	0,864		
	SC3	0,774		
	SC4	0,787		
	SC5	0,872		
	SC6	0,839		
Organizational Attractiveness	OA1	0,766	0,640	Valid
	OA2	0,799		
	OA3	0,766		
	OA4	0,752		
	OA5	0,741		
	OA6	0,838		
	OA7	0,831		
	OA8	0,841		
	OA9	0,782		
	OA10	0,856		
	OA11	0,819		
Corporate Reputation	CR1	0,785	0,651	Valid

Variable	Item	Outer Loading	AVE	Decision
	CR2	0,853		
	CR3	0,806		
	CR4	0,782		
	CR5	0,846		
	CR6	0,726		
	CR7	0,861		
	CR8	0,818		
	CR9	0,778		
Intention to Apply	ITA1	0,894	0,796	Valid
	ITA2	0,900		
	ITA3	0,908		
	ITA4	0,866		

Sumber: Data diproses menggunakan SmartPLS (2024)

Keandalan model pengukuran kami diuji menggunakan cronbach alpha dan keandalan komposit. Nilai minimum sebesar 0,7 untuk cronbach alpha dan keandalan komposit dianggap dapat diterima. Seperti yang disajikan dalam Tabel 2, analisis kami menunjukkan bahwa model pengukuran kami memenuhi persyaratan ini, sehingga kami dapat menyimpulkan bahwa model pengukuran kami dapat diandalkan.

Tabel 2. Reliability Test

Variable	Composite Reliability	Conclusion
<i>Employer Branding</i>	0,930	Reliable
<i>Social Media</i>	0,953	Reliable
<i>Organizational Attractiveness</i>	0,938	Reliable
<i>Corporate Reputation</i>	0,942	Reliable
<i>Intention to Apply a Job</i>	0,886	Reliable

Sumber: Data diproses menggunakan SmartPLS (2024)

Selanjutnya menganalisis model struktural untuk mengevaluasi kemampuan prediktif dan hubungan antar konstruk. Evaluasi ini terdiri dari dua komponen: Relevansi Prediktif (Q2), yang mengukur daya prediktif variabel eksogen terhadap variabel endogen; dan R-Square (R2), yang mengukur daya prediktif model. Untuk variabel citra merek hijau, nilai R2 adalah 0,897 atau 89,7%. Ini berarti bahwa variabel kreativitas hijau dapat menjelaskan 89,7% dari variabel citra merek hijau, dengan sisa 10,3% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai R2 untuk variabel keunggulan kompetitif hijau adalah 0,860 atau 86%. Nilai ini menunjukkan bahwa kreativitas hijau dapat menjelaskan 86% dari variabel keunggulan kompetitif hijau, sementara variabel lain yang tidak dieksplorasi dalam penelitian ini menyumbang sisa 14%

Tabel 3. Structural Model Test

	R-Square	Adjusted R-Square
<i>Corporate Reputation</i>	0,986	0,986
<i>Intention to Apply a Job</i>	0,956	0,955
<i>Organizational Attractiveness</i>	0,811	0,810
<i>Social Media</i>	0,870	0,870

Sumber: Data diproses menggunakan SmartPLS (2024)

Setelah menetapkan validitas dan reliabilitas konstruk, hipotesis yang diajukan dievaluasi menggunakan algoritma SmartPLS (Partial Least Squares) dan bootstrapping. Tujuan dari bagian ini adalah untuk menguji hipotesis seperti yang diajukan dan menilai kesesuaian model penelitian. Tabel 4 menyajikan hubungan langsung antara variabel, sementara Tabel 5 menunjukkan efek tidak langsung spesifik yang menguji dampak mediasi keunggulan kompetitif.

Tabel 4. Path Coefficient

Relationship	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Result
EB → ITA	4.278	0.000	Accepted
EB → SC	107,410	0.000	Accepted
EB → OA	92,240	0.000	Accepted
EB → CR	1203,502	0.000	Accepted
SC → ITA	4,948	0.000	Accepted
OA → ITA	28,404	0.000	Accepted
CR → ITA	7,921	0.000	Accepted

Sumber: Data diproses menggunakan SmartPLS (2024)

Tabel 5. Path Coefficient

Relationship	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Result
EB → SM → ITA	4.796	0.000	Accepted
EB → OA → ITA	24,273	0.000	Accepted
EB → CR → ITA	7,907	0.000	Accepted

Sumber: Data diproses menggunakan SmartPLS (2024)

Berdasarkan analisis dalam Tabel 4, jelas bahwa employee branding memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap intention to apply a job, dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini mendukung H1, yang memiliki statistik t sebesar 4,278 dan p-value kurang dari 0,05. Selain itu, H2 diverifikasi dengan statistik t sebesar 107,410 dan p-value kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa employee branding juga memiliki efek positif dan signifikan terhadap social media. H3 diverifikasi dengan statistik t sebesar 92,240 dan p-value kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa employee branding juga memiliki efek

positif dan signifikan terhadap *organizational attractiveness*. H4 diverifikasi dengan statistik *t* sebesar 1203,502 dan *p*-value kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa *employee branding* juga memiliki efek positif dan signifikan terhadap *corporate reputation*. H5 diverifikasi dengan statistik *t* sebesar 4,948 dan *p*-value kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa *social media* juga memiliki efek positif dan signifikan terhadap *intention to apply a job*. H6 diverifikasi dengan statistik *t* sebesar 28,404 dan *p*-value kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa *organizational attractiveness* juga memiliki efek positif dan signifikan terhadap *intention to apply a job*. Akhirnya, H7 dikonfirmasi dengan statistik *t* sebesar 7,921 dan *p*-value kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa *corporate reputation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply a job*.

Uji efek tidak langsung menghasilkan *p*-value kurang dari 0,05, dan nilai statistik *t* sebesar 4,796. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara *employee branding* dan *intention to apply a job* dimediasi oleh *social media*, sehingga mendukung H8. Kemudian, uji efek tidak langsung juga menghasilkan *p*-value kurang dari 0,05, dan nilai statistik *t* sebesar 24,273. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara *employee branding* dan *intention to apply a job* dimediasi oleh *organizational attractiveness*, sehingga mendukung H9. Terakhir, uji efek tidak langsung menghasilkan *p*-value kurang dari 0,05, dan nilai statistik *t* sebesar 7,907. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara *employee branding* dan *intention to apply a job* dimediasi oleh *corporate reputation*, sehingga mendukung H10. Mengikuti prosedur analisis mediasi yang diuraikan, kami menentukan bahwa *social media*, *organizational attractiveness*, dan *corporate reputation* berfungsi sebagai mediasi komplementer (mediasi parsial) dari hubungan antara *employee branding* dan *intention to apply a job*, karena baik efek langsung maupun tidak langsung signifikan dan positif.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* secara signifikan memengaruhi niat melamar pekerjaan, mendukung hipotesis bahwa semakin kuat citra perusahaan sebagai pemberi kerja, semakin tinggi minat pelamar. Media sosial berkontribusi signifikan terhadap niat melamar pekerjaan dan bertindak sebagai mediator antara *employer branding* dan niat tersebut. Informasi yang disampaikan melalui media sosial meningkatkan daya tarik perusahaan di mata calon pelamar. Daya tarik organisasi, seperti kualitas produk dan lingkungan kerja, terbukti memiliki pengaruh besar terhadap niat melamar. Selain itu, faktor ini juga menjadi mediator dalam hubungan *employer branding* dengan niat melamar. Reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap niat melamar pekerjaan dan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan *employer branding* dengan niat tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding*, media sosial, daya tarik organisasi, dan reputasi perusahaan saling berinteraksi, memberikan wawasan penting untuk strategi rekrutmen yang efektif.

Limitasi dan studi lanjutan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk fokusnya yang terbatas pada alumni universitas di Malang, sehingga hasilnya mungkin kurang dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Selain itu, penggunaan metode survei dengan kuesioner mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan kompleksitas faktor yang memengaruhi niat melamar pekerjaan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melibatkan lokasi dan sampel yang lebih beragam guna meningkatkan generalisasi temuan. Studi lanjutan juga dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti faktor demografis atau kondisi ekonomi, yang mungkin memengaruhi niat melamar. Pendekatan kualitatif juga dapat digunakan untuk memperoleh wawasan lebih mendalam tentang persepsi calon pelamar terhadap *employer branding* dan faktor terkait lainnya.

Ucapan terima kasih

Para penulis mengucapkan terima kasih kepada semua responden yang telah berpartisipasi dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

Referensi

- Afifah, F., & Harto, B. (2024). Strategi Rekrutmen Digital Untuk Memahami Peran Platform Online Dalam Mencari Dan Menarik Talenta Digital. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(2), 3270-3278. doi: <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i2.26166>
- Annisa, F. R. (2024). Analisis Employer Attractiveness pada PT Goto Gojek Tokopedia Tbk:(Survei pada Mahasiswa dan Alumni Angkatan 2019 Jurusan IT dari Universitas Padjadjaran, ITB, dan Universitas Telkom). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 76-85.
- Backhaus, K. (2016). Employer branding revisited. *Organization management journal*, 13(4), 193-201.
- Baiquny, A. S., & Nasution, Y. (2024). Peran Modal Intelektual, Keunggulan Kompetitif, dan Kemampuan Inovasi terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(2), 1571-1584.
- Dahlia, L. (2024). Pengaruh Retensi Talenta, Keterlibatan Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Branding Karyawan Dan Kepuasan Kerja (Studi Pada Perusahaan Otomotif Di Kota Tangerang)= *The Effect Of Talent Retention, Employee Engagement On Employee Performance Through Employee Branding And Job Satisfaction (Study Of Automotive Companies In Tangerang City)*. Universitas Hasanuddin.
- Diba, I. F., & Zohriah, A. (2024). Rekrutmen Tenaga Kerja dalam Organisasi Pendidikan. *Journal of Education Research*, 5(1), 576-582. doi:<https://doi.org/10.37985/jer.v5i1.759>
- Fachrezi, F. R., & Prasetyo, B. (2024). Pengaruh Kompensasi dan Motivasi terhadap Kinerja Pegawai. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(1), 107-115. doi:10.35912/rambis.v4i1.3223
- Farhiah, A. K. (2024). *Anteseden Kepatuhan Membayar Zakat Profesi Dengan Niat Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Fauziah, N., & Firdaus, R. (2024). Transformasi Digital dalam Akuntansi: Peran Sistem Informasi Akuntansi. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10), 7013-7021.
- Hamid, M. N., & Rasmini, M. (2024). The Effect of Employer Branding on Interest in Applying for Jobs with Company Reputation as a Mediation Variable. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 9(1), 192-215.
- Hasti, W. W., Maryani, M., & Makshun, A. (2022). Pengaruh Leverage, Struktur Modal, dan Ukuran Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan Sektor Pertambangan. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(2), 139-150. doi:10.35912/rambis.v2i2.1544
- Hidayat, N. A. S. N., Septian, R. N., & Herlambang, Y. T. (2024). Sosial Media dalam Masyarakat sebagai Konsep Nyata Determinisme Teknologi. *UPGRADE: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 1(2), 73-80. doi:<https://doi.org/10.30812/upgrade.v1i2.3715>
- Kalinska-Kula, M., & Staniec, I. (2021). Employer branding and organizational attractiveness: current employees' perspective.
- Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). Employer image and employer branding: What we know and what we need to know. *Annual review of organizational psychology and organizational behavior*, 3(1), 407-440.
- Panday, R., Almira, S., & Navanti, D. (2022). Employer Branding and Social Media as an Attractive Job Seeker To e-Commerce Companies for Z Generation. *Am. J. Humanit. Soc. Sci. Res.*, 6(7), 141-150.
- Pham, Q. T., & Vo, D. A. (2022). Impact of employer value proposition and social media use on the intention to apply for a job in the it industry of Vietnam. *The South East Asian Journal of Management*, 16(2), 1-25.
- Pramudita, D. P. D., Kriswianti, I. E. P., & Bhimasta, R. A. (2024). Pengaruh Employer Attractiveness dan Ekspektasi Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 7(4), 470-478. doi:<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i4.337>
- Purborini, P. S., & Basid, R. A. (2022). Pengaruh Employer Branding terhadap Intensi Melamar Pekerjaan di Perusahaan BUMN dengan Reputasi Perusahaan sebagai Pemediasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 103-114.
- Putro, A. N. S., Kom, S., Ir Sufirin Hannan, M., Widyanti, D. V., SM, M., Putra, F. A., . . . Erdi, H. H. (2024). *Pengantar Ilmu Bisnis*: Lakeisha.

- Raysharie, P. I., Apriliana, A., Takari, D., & Nasrida, M. F. (2023). Analisis dampak inflasi, PAD dan tingkat pengangguran terbuka terhadap pertumbuhan ekonomi Kota Palangka Raya tahun 2014-2020. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(2), 57-73. doi:<https://doi.org/10.55606/mri.v1i2.1047>
- 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.
- Saputra, T. F., Rajuni, D., & Sukiman, S. (2021). Faktor-Faktor yang mempengaruhi kesempatan kerja di Provinsi Banten tahun 2010-2019. *Jurnal Ekonomi-Qu*, 11(1), 37-54. doi:<http://dx.doi.org/10.35448/jequ.v11i1.11274>
- Savitri, R. V. (2018). Pencatatan akuntansi pada usaha mikro kecil dan menengah (studi pada umkm mr. pelangi semarang). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 5(2).
- Sulistiyanto, H., & Bernarto, I. (2024). The Effect of E-Recruitment Pengaruh E-Recruitment, Employer Brand, Company's Reputation Dan Work Life Balance Terhadap Applying For Jobs: E-Recruitment, Employer Brand, Company'S Reputation, Work Life Balance, Applying For Jobs. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 11(1), 1312-1327.
- Susanto, D. B., & Hamzali, S. (2024). Peran Teknologi dalam Meningkatkan Efektivitas Rekrutmen dan Seleksi Karyawan. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(8), 2746-2757. doi:<https://doi.org/10.56338/jks.v7i8.5898>
- Vondrea, C., & Riza, F. (2024). Menguraikan Pilihan Karier Generasi Z: Daya Tarik Employer Brand dan Reputasi Korporat. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 869-879. doi:<https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i1.6495>
- Wispondono, R. M. M., & Purnomo, H. (2024). Penguatan Balai Latihan Kerja untuk Peningkatan Kualitas SDM Berbasis Kompetensi. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 5(2), 141-151. doi:10.35912/simo.v5i2.3427
- Zahwa, S. (2024). Efektivitas Penyampaian Berita pada Facebook LKBN Antara Sumut terhadap Minat Baca Siswa/I SMK Telkom 2 Medan.
- Zega, A. W., Aprinawati, A., Tanjung, M. S., Nainggolan, A., Amalia, D. D., Manik, E., . . . Kabeakan, S. P. (2024). Talent Management Development Strategy in Improving Human Resources Quality Towards Society 5.0 Era: Literature Review. *Holistic Science*, 4(3), 551-563. doi:<https://doi.org/10.56495/hs.v4i3.764>