

# Pengaruh *Employer Branding* dan *E-Recruitment* terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di Kota Padang

Riza Handayana<sup>1</sup>, Hendrik Heri Sandi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang, Indonesia

Correspondence E-mail: [sandiheri@fe.unp.ac.id](mailto:sandiheri@fe.unp.ac.id)

## ABSTRAK

Minat melamar pekerjaan merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan proses rekrutmen, khususnya pada Generasi Z yang menjadi kelompok pencari kerja dominan di Kota Padang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Employer Branding* dan *e-recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Padang yang sedang dalam proses mencari pekerjaan, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* sehingga diperoleh 144 responden. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employer Branding* dan *e-recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan maupun reputasi perusahaan. Namun demikian, reputasi perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan dan tidak terbukti memediasi pengaruh *Employer Branding* maupun *e-recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan *Employer Branding* dan kualitas sistem *e-recruitment* secara langsung menjadi strategi yang lebih efektif dibandingkan pembentukan reputasi perusahaan semata dalam meningkatkan minat melamar pekerjaan Generasi Z, sehingga dapat mendukung perusahaan di Kota Padang dalam memperoleh kandidat yang sesuai kebutuhan organisasi.

## Article Information

### Riwayat Artikel:

Diterima 22 September 2026

Direvisi 23 September 2026

Diterbitkan 24 September 2026

Tersedia Online 24 September 2026

Publikasi 24 September 2026

### Keyword:

*E-recruitment,*  
*Employer branding,*  
*Minat melamar pekerjaan.*  
*Reputasi perusahaan,*

## 1. PENDAHULUAN

Sumber daya manusia yang kompeten merupakan salah satu sumber keunggulan kompetitif perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin dinamis. Pengelolaan sumber daya manusia tidak hanya berkaitan dengan mempertahankan karyawan, tetapi juga bagaimana perusahaan mampu menarik calon tenaga kerja yang berkualitas. Dalam konteks tersebut, minat melamar pekerjaan (*intention to apply*) menjadi salah satu aspek penting dalam proses rekrutmen karena menunjukkan kecenderungan pencari kerja untuk mengajukan lamaran setelah memperoleh dan mengevaluasi informasi mengenai suatu perusahaan (Ekhsan & Fitri, 2021). Minat melamar yang tinggi dapat memperluas peluang perusahaan memperoleh kandidat yang sesuai dengan kebutuhan organisasi (Kusdiyanto & Ishbah, 2024; Putri & Abdurrahman, 2023).

Fenomena tersebut menjadi relevan pada Generasi Z yang semakin memasuki pasar tenaga kerja. Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada tahun 1997–2012, mencapai 27,94% atau sekitar 74,93 juta jiwa dari populasi Indonesia (BPS Indonesia, 2025). Di Kota Padang, Generasi Z mencapai 23,31% dari 954.177 jiwa penduduk (BPS Kota Padang, 2025). Besarnya proporsi tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok potensial dalam pasar tenaga kerja. Namun, kondisi ketenagakerjaan Kota Padang masih menghadapi tantangan, yang tercermin dari Tingkat Pengangguran Terbuka sebesar 9,70% pada tahun 2025 (BPS Kota Padang, 2025). Fenomena serupa terlihat pada Padang Job Fair 2025 yang menyediakan 1.377 lowongan dari 50 perusahaan, tetapi pendaftar melalui jalur daring menjelang pelaksanaan hanya mencapai 161 orang (Lintas Sumbar, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya perusahaan memahami faktor yang dapat mendorong ketertarikan Generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Salah satu faktor yang banyak dikaji adalah *Employer Branding*, yaitu upaya perusahaan membangun daya tarik dan persepsi positif sebagai tempat bekerja. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *Employer Branding* berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan (Bharadwaj, 2024; Ekhsan & Fitri, 2021; Ghorbanzadeh et al., 2025; Moko, 2024; Putri & Abdurrahman, 2023). Hasil serupa ditemukan pada Generasi Z, di mana *Employer Branding* terbukti berpengaruh terhadap *intention to apply* (Azahra & Muttaqin, 2024; Maulana & Wahyudi, 2025; Permatasari & Ahsani, 2026). Namun, hubungan tersebut belum sepenuhnya konsisten. Ekhsan & Fitri (2021) menemukan bahwa pengaruh *Employer Branding* terhadap minat melamar positif tetapi tidak signifikan, sedangkan Fatah (2026) dan Prasetyo & Setyaningrum (2024) menemukan bahwa *Employer Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

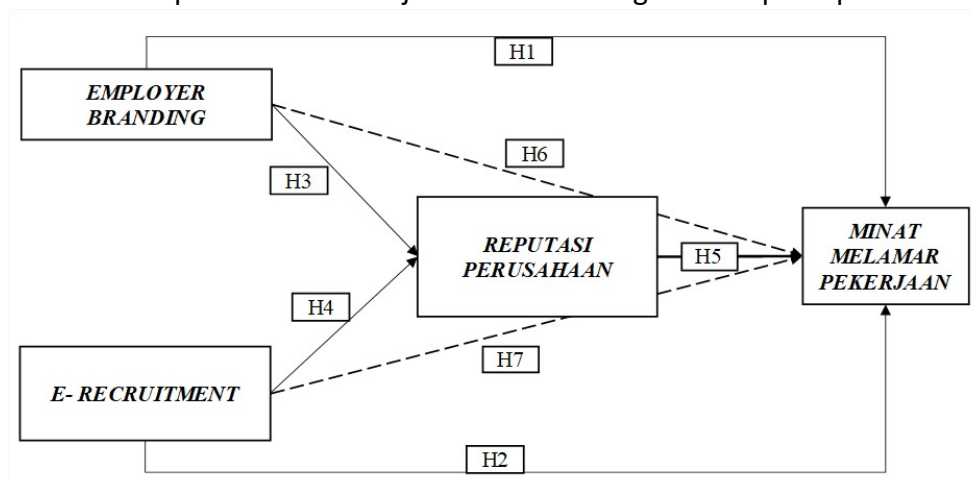
Selain *Employer Branding*, digitalisasi proses rekrutmen mendorong perusahaan menggunakan *e-recruitment* untuk menyampaikan informasi lowongan dan memfasilitasi proses lamaran. Kemudahan akses dan proses rekrutmen digital dapat meningkatkan ketertarikan pencari kerja terhadap perusahaan. Penelitian Frenita & Hardianto (2025), Yani & Suratman (2025), Permatasari & Ahsani (2026), serta Jesiska & Rozak (2026) menunjukkan bahwa *e-recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Namun, Wahyuningtyas & Waskito (2026) serta Diningrum & Suratman (2026) menemukan bahwa *e-recruitment* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *intention to apply*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *e-recruitment* terhadap minat melamar masih memerlukan penjelasan lebih lanjut.

Salah satu mekanisme yang dapat menjelaskan hubungan tersebut adalah reputasi perusahaan (*company reputation*). Reputasi perusahaan mencerminkan persepsi pencari kerja terhadap kredibilitas dan kualitas perusahaan sebagai tempat bekerja. Ekhsan & Fitri (2021) menunjukkan bahwa *Employer Branding* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan

dan reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar. Temuan tersebut diperkuat oleh Febrina & Erlin (2026), Moko (2024), Nisa (2025), dan Khoirul Mz & Waskito (2026), yang menunjukkan pentingnya reputasi perusahaan dalam menjelaskan hubungan *Employer Branding* dengan *intention to apply*. Pada sisi *e-recruitment*, Yani & Suratman (2025) menemukan bahwa *e-recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, sementara reputasi perusahaan memediasi hubungan tersebut dengan minat melamar. Wahyuningtyas & Waskito (2026) serta Sinurat et al. (2026) juga menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dapat berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan *Employer Branding* dan *e-recruitment* terhadap minat melamar. Namun, Soeling et al. (2022) menemukan bahwa reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat melamar dan tidak memediasi hubungan *Employer Branding* dengan minat melamar. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap* mengenai konsistensi peran reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi.

Hubungan antarvariabel tersebut dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen & Icek (1991). TPB menjelaskan bahwa niat melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks rekrutmen, persepsi positif terhadap perusahaan melalui *Employer Branding*, persepsi terhadap reputasi perusahaan, serta kemudahan akses proses rekrutmen melalui *e-recruitment* dapat berkontribusi terhadap terbentuknya niat pencari kerja untuk melamar pekerjaan. Penerapan perspektif TPB dalam konteks hubungan *Employer Branding*, *e-recruitment*, reputasi perusahaan, dan *intention to apply* juga didukung oleh Rosmalia et al. (2026) dan Abiyyu et al. (2026).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai *Employer Branding*, *e-recruitment*, reputasi perusahaan, dan minat melamar pekerjaan telah menghasilkan temuan yang beragam. Penelitian sebelumnya juga dilakukan pada berbagai wilayah, seperti Surakarta, Bandung Raya, Semarang, Cikarang, dan wilayah lainnya (Azahra & Muttaqin, 2024; Jesiska & Rozak, 2026; Permatasari & Ahsani, 2026; Prasetyo & Setyaningrum, 2024; Soeling et al., 2022; Wahyuningtyas & Waskito, 2026). Namun, penelitian yang secara khusus menguji peran reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi pada hubungan *Employer Branding* dan *e-recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan Generasi Z di Kota Padang masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Employer Branding* dan *e-recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Padang. Hubungan antarvariabel yang menjadi dasar dalam penelitian ini disajikan dalam kerangka konseptual pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel *Employer Branding*, *e-recruitment*, reputasi perusahaan, dan minat melamar pekerjaan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2022).

Penelitian dilaksanakan di Kota Padang pada bulan September 2026 sampai dengan selesai. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Padang yang sedang dalam proses mencari pekerjaan, dengan rentang usia 18 hingga 29 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2019). Teknik ini digunakan karena populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti, sehingga jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. (2021) yaitu sepuluh kali jumlah indikator, sehingga diperoleh minimal 140 responden sebagai sampel penelitian tetapi dalam penelitian ini terkumpul 144 responden.

Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu *Employer Branding* dan *e-recruitment* sebagai variabel eksogen, reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi, dan minat melamar pekerjaan sebagai variabel endogen. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert lima poin. Variabel *Employer Branding* diukur menggunakan lima indikator, yaitu *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *application value* (Berthon et al., 2005). Variabel *e-recruitment* diukur menggunakan indikator *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* (Brahmana & Brahmana, 2013). Sementara itu, variabel reputasi perusahaan diukur menggunakan indikator *well-known*, *respected*, *prestigious*, dan *admired*, (Soeling et al., 2022) dan minat melamar pekerjaan diukur menggunakan indikator *general attractiveness* dan *intentions to pursue* (Highhouse et al., 2003).

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel laten melalui variabel mediasi, serta sesuai digunakan pada penelitian dengan ukuran sampel relatif kecil dan tidak mengharuskan data berdistribusi normal (Hair et al., 2021).

Evaluasi model dilakukan melalui *outer model* dan *inner model*. *Outer model* meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas konstruk, dengan kriteria *outer loading* > 0,70, AVE > 0,50, serta *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70. *Inner model* digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten melalui nilai *R-square* sebagai indikator kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen dan *f-square* untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing konstruk. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan kriteria t-statistik > 1,96 dan *p-value* < 0,05 (Hair et al., 2021).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Hasil Penelitian

#### 3.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan Generasi Z di Kota Padang yang berjumlah 144 orang. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan platform pencarian kerja yang digunakan. Distribusi karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| No | Karakteristik            | Kategori                | Frekuensi | Persentase |
|----|--------------------------|-------------------------|-----------|------------|
| 1  | Jenis Kelamin            | Laki-laki               | 70        | 48,61%     |
|    |                          | Perempuan               | 74        | 51,39%     |
| 2  | Usia                     | 18-21 tahun             | 24        | 16,66%     |
|    |                          | 22-25 tahun             | 71        | 49,30%     |
|    |                          | 26-29 tahun             | 49        | 34,03%     |
| 3  | Pendidikan               | SMA/Sederajat           | 28        | 19,44%     |
|    |                          | Diploma                 | 26        | 18,05%     |
|    |                          | Sarjana                 | 90        | 62,50%     |
| 4  | Platform Pencarian Kerja | <i>LinkedIn</i>         | 67        | 46,5%      |
|    |                          | <i>Jobstreet</i>        | 73        | 50,7%      |
|    |                          | <i>Instagram</i>        | 58        | 40,3%      |
|    |                          | <i>Glints</i>           | 45        | 31,3%      |
|    |                          | Situs karier perusahaan | 39        | 27,1%      |
|    |                          | <i>Kalibrr</i>          | 22        | 15,3%      |
|    |                          | <i>Indeed</i>           | 18        | 12,5%      |
|    |                          | <i>Facebook</i>         | 14        | 9,7%       |
|    |                          | <i>TikTok</i>           | 12        | 8,3%       |

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden merupakan perempuan (51,39%), berusia 22–25 tahun (49,30%), dan berpendidikan sarjana (62,50%). Berdasarkan platform pencarian kerja, sebagian besar responden menggunakan JobStreet (50,7%), diikuti LinkedIn (46,5%) dan Instagram (40,3%), sedangkan platform lain seperti Kalibrr, Indeed, Facebook, dan TikTok digunakan oleh proporsi responden yang relatif lebih kecil. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh Generasi Z pada usia produktif dengan latar belakang pendidikan tinggi, yang aktif memanfaatkan lebih dari satu platform digital dalam proses pencarian pekerjaan.

### 3.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel minat melamar pekerjaan diukur menggunakan dua indikator dengan total sembilan item pernyataan. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai rata rata (mean) sebesar 4,411 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 88,23%, sehingga termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa minat melamar pekerjaan pada Generasi Z di Kota Padang berada pada kategori baik.

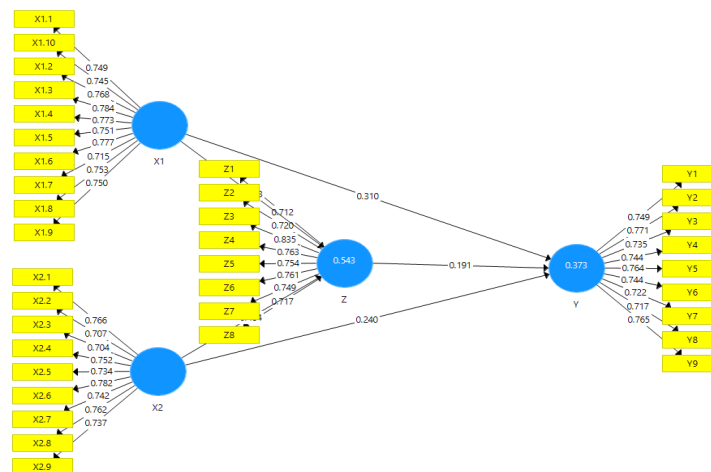
Variabel *Employer Branding* diukur menggunakan lima indikator dengan total sepuluh item pernyataan. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai rata rata sebesar 4,415 dengan TCR sebesar 88,29%, sehingga termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Employer Branding* yang dipersepsikan Generasi Z di Kota Padang berada pada kategori baik.

Selanjutnya, variabel *e-recruitment* diukur menggunakan tiga indikator dengan total delapan item pernyataan. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai rata rata sebesar 4,375 dengan TCR sebesar 87,50%, sehingga termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi Generasi Z di Kota Padang terhadap *e-recruitment* berada pada kategori baik.

Variabel reputasi perusahaan, yang berperan sebagai variabel mediasi, diukur menggunakan empat indikator dengan total delapan item pernyataan. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai rata rata sebesar 4,390 dengan TCR sebesar 87,80%, sehingga termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa reputasi perusahaan pada Generasi Z di Kota Padang berada pada kategori baik.

### 3.1.3 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam merepresentasikan konstruk penelitian. Pengujian *convergent validity* dilakukan melalui evaluasi nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Model pengukuran akhir disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Nilai Outer Loading

Berdasarkan Gambar 2, seluruh indikator pada variabel *Employer Branding*, *e-recruitment*, reputasi perusahaan, dan minat melamar pekerjaan memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator Z3 sebesar 0,835 dan nilai terendah pada indikator X2.3 sebesar 0,704. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair et al., 2021).

Gambar 2 juga menampilkan nilai *R-Square* pada kedua variabel endogen dalam model. Variabel reputasi perusahaan (Z) memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,543, yang menunjukkan bahwa *Employer Branding* dan *e-recruitment* secara simultan mampu menjelaskan 54,3% variasi reputasi perusahaan, sedangkan sisanya sebesar 45,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Adapun variabel minat melamar pekerjaan (Y) memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,373, yang menunjukkan bahwa *Employer Branding*, *e-recruitment*, dan reputasi perusahaan secara simultan mampu menjelaskan 37,3% variasi minat melamar pekerjaan, sedangkan sisanya sebesar 62,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selanjutnya, *convergent validity* juga dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu konstruk dinyatakan memenuhi *convergent validity* apabila memiliki nilai AVE  $\geq$  0,50 (Hair et al., 2021). Nilai AVE untuk masing-masing variabel disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

| Variabel                 | Average Variance Extracted (AVE) |
|--------------------------|----------------------------------|
| <i>Employer Branding</i> | 0,573                            |
| <i>E-Recruitment</i>     | 0,552                            |
| Minat Melamar Pekerjaan  | 0,557                            |
| Reputasi Perusahaan      | 0,566                            |

Berdasarkan Tabel 2, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan masing-masing variabel dengan baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Hasil uji *discriminant validity* melalui kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, dengan nilai berkisar antara 0,743 hingga 0,757. Hasil uji *cross loading* juga menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan pada konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu membedakan variabel yang diwakilinya dengan variabel lain dalam model, sehingga seluruh konstruk dinyatakan telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menilai nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada setiap konstruk penelitian. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 (Hair et al., 2021). Hasil pengujian *Cronbach's Alpha* disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

| Variabel                | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|-------------------------|-------------------------|------------|
| Employer Branding       | 0,917                   | Reliabel   |
| E-recruitment           | 0,899                   | Reliabel   |
| Minat Melamar Pekerjaan | 0,900                   | Reliabel   |
| Reputasi Perusahaan     | 0,890                   | Reliabel   |

Berdasarkan Tabel 3, seluruh nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing konstruk berada di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan, sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Selain dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*, pengujian reliabilitas juga dinilai melalui nilai *Composite Reliability*. Hasil uji *Composite Reliability* disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji *Composite Reliability*

| Variabel                | <i>Composite Reliability</i> | Keterangan |
|-------------------------|------------------------------|------------|
| Employer Branding       | 0,931                        | Reliabel   |
| E-recruitment           | 0,917                        | Reliabel   |
| Minat Melamar Pekerjaan | 0,919                        | Reliabel   |
| Reputasi Perusahaan     | 0,912                        | Reliabel   |

Berdasarkan Tabel 4, nilai *Composite Reliability* pada masing-masing konstruk berada di atas batas minimum yang disyaratkan, yaitu 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik, di mana indikator indikator pada setiap variabel mampu secara konsisten mengukur konstruk yang diteliti, sehingga setiap variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang kuat.

#### 3.1.4 Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran (*outer model*) dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi diawali dengan menilai kesesuaian model (*model fit*) melalui nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI). Hasil pengolahan data menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,077 pada *saturated model* dan 0,090 pada *estimated model*, sedangkan nilai NFI masing-masing sebesar 0,648 dan 0,644. Nilai tersebut digunakan sebagai bagian dari evaluasi awal model struktural sebelum dilakukan pengujian hubungan antarvariabel.

Evaluasi selanjutnya bertujuan untuk menguji kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen melalui nilai *R-Square*. Hasil pengujian *R-Square* disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai *R-Square*

| Variabel                    | R-square | R-square Adjusted |
|-----------------------------|----------|-------------------|
| Minat Melamar Pekerjaan (Y) | 0,373    | 0,360             |
| Reputasi Perusahaan (Z)     | 0,543    | 0,536             |

Berdasarkan Tabel 5, nilai *R-Square* variabel minat melamar pekerjaan sebesar 0,373 menunjukkan bahwa *Employer Branding*, *e-recruitment*, dan reputasi perusahaan secara simultan mampu menjelaskan 37,3% variasi minat melamar pekerjaan, sedangkan sisanya sebesar 62,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Sementara itu, nilai *R-Square* variabel reputasi perusahaan sebesar 0,543 menunjukkan bahwa *Employer Branding* dan *e-recruitment* secara simultan mampu menjelaskan 54,3% variasi reputasi perusahaan, sedangkan 45,7% sisanya dipengaruhi oleh struktural lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selain nilai *R-Square*, evaluasi model Struktural juga dilakukan dengan melihat nilai *effect size (f-square)* untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut Hair et al. (2021), nilai  $f^2$  sebesar 0,02 dikategorikan pengaruh kecil, 0,15 pengaruh sedang, dan 0,35 pengaruh besar. Hasil pengujian *f-square* disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai *F-Square*

| Hubungan Antarvariabel                        | F-Square | Keterangan |
|-----------------------------------------------|----------|------------|
| Employer Branding → Minat Melamar Pekerjaan   | 0,101    | Kecil      |
| Employer Branding → Reputasi Perusahaan       | 0,306    | Sedang     |
| E-recruitment → Minat Melamar Pekerjaan       | 0,055    | Kecil      |
| E-recruitment → Reputasi Perusahaan           | 0,441    | Besar      |
| Reputasi Perusahaan → Minat Melamar Pekerjaan | 0,027    | Kecil      |

Berdasarkan Tabel 6, *Employer Branding* memberikan pengaruh kecil terhadap minat melamar pekerjaan, namun pengaruh sedang terhadap reputasi perusahaan. Adapun *e-recruitment* memberikan pengaruh kecil terhadap minat melamar pekerjaan, tetapi memberikan pengaruh besar terhadap reputasi perusahaan, yang merupakan kontribusi terbesar dalam keseluruhan model. Sementara itu, reputasi perusahaan memberikan pengaruh kecil terhadap minat melamar pekerjaan.

Selanjutnya, analisis *path coefficient* dilakukan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Hasil pengujian *path coefficient* disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. *Path Coefficient*

| Hubungan Antarvariabel                        | Koefisien |
|-----------------------------------------------|-----------|
| Employer Branding → Minat Melamar Pekerjaan   | 0,310     |
| Employer Branding → Reputasi Perusahaan       | 0,403     |
| E-recruitment → Minat Melamar Pekerjaan       | 0,240     |
| E-recruitment → Reputasi Perusahaan           | 0,484     |
| Reputasi Perusahaan → Minat Melamar Pekerjaan | 0,191     |

Berdasarkan Tabel 7, seluruh hubungan antarvariabel menunjukkan koefisien positif. *Employer Branding* dan *e-recruitment* masing-masing berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan dan minat melamar pekerjaan, dengan pengaruh terbesar terdapat pada hubungan *e-recruitment* terhadap reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan juga berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan, yang mengindikasikan bahwa peningkatan *Employer Branding* dan *e-recruitment* cenderung diikuti oleh peningkatan reputasi perusahaan serta minat melamar pekerjaan pada Generasi Z di Kota Padang.

### 3.1.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antarvariabel dalam model struktural, baik secara langsung (*direct effect*) maupun tidak langsung (*indirect effect*). Menurut Hair et al. (2021), proses pengujian dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS dengan mempertimbangkan nilai t-statistic dan p-value pada masing-masing jalur hubungan. Suatu hipotesis dinyatakan signifikan dan diterima apabila nilai t-statistic melebihi 1,96 dan p-value kurang dari 0,05. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 8 sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

| H  | Hubungan     | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values | Hasil    |
|----|--------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|----------|
| H1 | X1 -> Y      | 0,310               | 0,312           | 0,081                      | 3,847                    | 0,000    | Diterima |
| H2 | X1 -> Z      | 0,403               | 0,400           | 0,084                      | 4,783                    | 0,000    | Diterima |
| H3 | X2 -> Y      | 0,240               | 0,231           | 0,116                      | 2,064                    | 0,040    | Diterima |
| H4 | X2 -> Z      | 0,484               | 0,502           | 0,094                      | 5,174                    | 0,000    | Diterima |
| H5 | Z -> Y       | 0,191               | 0,199           | 0,124                      | 1,540                    | 0,124    | Ditolak  |
| H6 | X1 -> Z -> Y | 0,077               | 0,081           | 0,056                      | 1,375                    | 0,170    | Ditolak  |
| H7 | X2 -> Z -> Y | 0,092               | 0,101           | 0,068                      | 1,353                    | 0,177    | Ditolak  |

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa dari tujuh hipotesis yang diuji dalam penelitian ini, empat hipotesis dinyatakan diterima dan tiga hipotesis dinyatakan ditolak. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan dinyatakan diterima, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,310, t-statistic sebesar 3,847, dan p-value sebesar 0,000. Hipotesis kedua dan ketiga, yang menyatakan bahwa *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan serta *e-recruitment* berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan, juga dinyatakan diterima karena memenuhi kriteria signifikansi, dengan nilai t-statistic masing-masing sebesar 4,783 dan 2,064. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *e-recruitment* berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan turut dinyatakan diterima, dengan koefisien jalur tertinggi dalam model sebesar 0,484 dan t-statistic sebesar 5,174.

Sementara itu, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan dinyatakan ditolak. Meskipun koefisien jalur menunjukkan arah positif sebesar 0,191, nilai t-statistic sebesar 1,540 berada di bawah 1,96 dengan p-value sebesar 0,124. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung turut menunjukkan bahwa hipotesis keenam dan ketujuh, yang menguji peran reputasi perusahaan sebagai mediasi hubungan *Employer Branding* dan *e-recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan, sama-sama dinyatakan ditolak, dengan nilai t-statistic masing-masing sebesar 1,375 dan 1,353. Dengan demikian, reputasi perusahaan tidak terbukti berperan sebagai

variabel mediasi dalam hubungan *Employer Branding* maupun *e-recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z di Kota Padang.

### 3.2. Pembahasan

#### 1) Pengaruh *Employer Branding* terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employer Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,310, nilai t-statistic sebesar 3,847, dan p-value sebesar 0,000, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif *Employer Branding* yang dipersepsikan Generasi Z, semakin tinggi pula minat mereka untuk melamar pekerjaan.

Secara teoritis, hasil ini mendukung *Theory of Planned Behavior*, khususnya komponen *attitude toward the behavior* (Ajzen & Icek, 1991). *Employer Branding* memberikan informasi mengenai nilai, budaya, dan lingkungan kerja perusahaan yang dapat membentuk evaluasi Generasi Z terhadap perusahaan sebagai tempat bekerja. Semakin positif informasi yang diterima, semakin positif pula sikap yang terbentuk sehingga mendorong minat untuk melamar. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Wahyuningtyas & Waskito, 2026), Azahra & Muttaqin (2024); Bharadwaj (2024); Ghorbanzadeh et al. (2025); Moko (2024); Putri & Abdurrahman (2023), serta Permatasari & Ahsani (2026) yang menemukan bahwa *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan. Namun, hasil ini berbeda dengan Ekhsan et al. (2021), Fatah (2026), serta Prasetyo & Setyaningrum (2024) yang menemukan pengaruh tidak signifikan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan *Employer Branding* dengan minat melamar dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden dan konteks penelitian.

#### 2) Pengaruh *Employer Branding* terhadap Reputasi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employer Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,403, t-statistic sebesar 4,783, dan p-value sebesar 0,000, sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini berarti bahwa semakin baik *Employer Branding* yang dibangun perusahaan, semakin positif pula reputasi perusahaan yang terbentuk dalam persepsi Generasi Z.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, informasi yang diterima individu mengenai suatu objek menjadi dasar terbentuknya evaluasi terhadap objek tersebut (Ajzen, 1991). *Employer Branding* yang konsisten memberikan gambaran mengenai identitas dan nilai perusahaan sehingga dapat membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Temuan ini sejalan dengan Ekhsan & Fitri (2021), Frenita & Hardianto (2025), Moko (2024), Nisa (2025), Khoirul Mz & Waskito (2026), serta Sinurat et al. (2026) yang juga menemukan pengaruh positif *Employer Branding* terhadap reputasi perusahaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam membangun citra sebagai tempat kerja dapat turut membentuk persepsi eksternal terhadap reputasi perusahaan.

#### 3) Pengaruh *E-recruitment* terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,240, t-statistic sebesar 2,064, dan p-value sebesar 0,040, sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya, semakin baik kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan Generasi Z dalam menggunakan sistem rekrutmen digital, semakin tinggi pula minat mereka untuk melamar pekerjaan.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui komponen *perceived behavioral control* dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), di mana kemudahan akses informasi dan proses pengajuan lamaran dapat meningkatkan keyakinan calon pelamar bahwa proses melamar berada dalam kendali dan kemampuan mereka. Hasil ini sejalan dengan Frenita & Hardianto (2025), Yani &

Suratman (2025), Permatasari & Ahsani (2026), serta Jesiska & Rozak (2026) yang menemukan pengaruh positif *e-recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Wahyuningtyas & Waskito (2026) dan Diningrum & Suratman (2026) yang menemukan bahwa *e-recruitment* tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan sistem digital bukan satu-satunya faktor yang dipertimbangkan calon pelamar dalam menentukan minat melamar.

#### **4) Pengaruh E-recruitment terhadap Reputasi Perusahaan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,484, t-statistic sebesar 5,174, dan p-value sebesar 0,000, sehingga hipotesis keempat diterima. Koefisien ini merupakan nilai tertinggi di antara seluruh jalur pengaruh langsung dalam model penelitian, yang menunjukkan bahwa kualitas sistem *e-recruitment* menjadi determinan paling kuat dalam membentuk reputasi perusahaan pada Generasi Z di Kota Padang.

Proses rekrutmen digital merupakan salah satu bentuk interaksi awal antara perusahaan dan calon tenaga kerja. Ketika proses tersebut berlangsung secara profesional, informatif, dan mudah diakses, calon pelamar dapat membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Temuan ini konsisten dengan Wahyuningtyas & Waskito (2026), Sinurat et al. (2026), Yani & Suratman (2025), serta Permatasari & Ahsani (2026) yang juga menemukan pengaruh positif *e-recruitment* terhadap reputasi perusahaan. Dengan demikian, kualitas pengalaman calon pelamar dalam proses rekrutmen digital dapat menjadi bagian penting dalam pembentukan persepsi terhadap perusahaan.

#### **5) Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap minat melamar pekerjaan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,191, t-statistic sebesar 1,540, dan p-value sebesar 0,124, sehingga hipotesis kelima ditolak. Meskipun arah hubungan menunjukkan kecenderungan positif, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan.

Reputasi perusahaan dapat menjadi salah satu informasi yang digunakan Generasi Z dalam mengevaluasi perusahaan, namun keputusan untuk melamar dapat dipengaruhi pula oleh karakteristik pekerjaan, peluang pengembangan karier, kompensasi, dan pengalaman dalam proses rekrutmen. Hasil ini berbeda dengan Wahyuningtyas & Waskito (2026), Putri & Abdurrahman (2023), Azahra & Muttaqin (2024), serta Jesiska & Rozak (2026) yang menemukan pengaruh signifikan reputasi perusahaan terhadap minat melamar. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan Soeling et al. (2022) dan Prasetyo & Setyaningrum (2024) yang juga tidak menemukan pengaruh signifikan reputasi perusahaan terhadap minat melamar. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya variasi hubungan reputasi perusahaan dan minat melamar pada konteks penelitian yang berbeda.

#### **6) Peran Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi**

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak terbukti memediasi pengaruh *Employer Branding* terhadap minat melamar pekerjaan, dengan nilai koefisien sebesar 0,077, t-statistic sebesar 1,375, dan p-value sebesar 0,170, sehingga hipotesis keenam ditolak. Demikian pula, reputasi perusahaan tidak terbukti memediasi pengaruh *e-recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan, dengan nilai koefisien sebesar 0,092, t-statistic sebesar 1,353, dan p-value sebesar 0,177, sehingga hipotesis ketujuh juga ditolak.

Hasil tersebut sejalan dengan temuan Soeling et al. (2022) yang tidak menemukan peran mediasi reputasi perusahaan dalam hubungan *Employer Branding* dan minat melamar. Sebaliknya, hasil penelitian ini berbeda dengan Wahyuningtyas & Waskito (2026), Ekhsan & Fitri (2021), Febrina & Erlin (2026), Moko (2024), Nisa (2025), Khoirul Mz & Waskito (2026), serta Sinurat et al. (2026) yang menemukan bahwa reputasi perusahaan berperan sebagai mediator. Perbedaan hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa mekanisme hubungan antara *Employer Branding*, *e-recruitment*, reputasi perusahaan, dan minat melamar tidak selalu sama pada setiap kelompok responden dan wilayah penelitian.

Tidak signifikannya pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar dalam penelitian ini juga menyebabkan jalur mediasi reputasi perusahaan tidak signifikan. Dengan demikian, pada Generasi Z di Kota Padang, *Employer Branding* dan *e-recruitment* menunjukkan pengaruh terhadap minat melamar secara langsung, sedangkan reputasi perusahaan belum terbukti menjadi jalur perantara yang signifikan. Implikasinya, perusahaan perlu memperhatikan kualitas *Employer Branding* dan pengalaman *e-recruitment* secara langsung, terutama melalui penyampaian informasi perusahaan yang autentik serta penyediaan proses rekrutmen digital yang mudah, informatif, dan responsif.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Employer Branding* dan *e-recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan serta reputasi perusahaan pada Generasi Z di Kota Padang, sedangkan reputasi perusahaan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Employer Branding* dan *e-recruitment* yang dipersepsikan Generasi Z, semakin tinggi pula reputasi perusahaan dan minat mereka untuk melamar pekerjaan, meskipun peningkatan reputasi perusahaan itu sendiri belum tentu diikuti oleh peningkatan minat melamar secara signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employer branding* dan *e-recruitment* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat melamar pekerjaan, sedangkan reputasi Perusahaan tidak menunjukkan pengaruh langsung signifikan.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa reputasi perusahaan tidak mampu memediasi pengaruh *Employer Branding* maupun *e-recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan, sehingga peningkatan minat melamar pada Generasi Z di Kota Padang lebih dipengaruhi secara langsung oleh kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperkuat *Employer Branding* melalui penyampaian nilai dan budaya kerja yang autentik, serta meningkatkan kualitas sistem *e-recruitment* melalui kemudahan akses dan efisiensi proses rekrutmen digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia terkait minat melamar pekerjaan Generasi Z, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain dan objek penelitian yang lebih beragam.

#### 5. REFERENSI

- Abiyyu, M., Pardiman, P., & Sholehuddin, S. (2026). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, Dan Media Sosial Rekrutmen Terhadap Minat Generasi Z Dalam Melamar Pekerjaan (Studi Pada Generasi Z Di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 15(02), 47–54.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Azahra, S. A., & Muttaqin, R. (2024). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, dan Informasi Sosial Media Terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Gen Z Lulusan SMK se-Bandung Raya. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis*, 5(4).
- 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>
- Bharadwaj, S. (2024). How the Interplay of Social Media Usage and Online Reviews Generate Minat Melamar Pekerjaan for a Job Vacancy: An Employer Branding-Based Agenda. *Management Research Review*, 47(3), 441–463. <https://doi.org/10.1108/MRR-05-2022-0365>
- Brahmana, R. K., & Brahmana, R. (2013). What Factors Drive Pencari Kerjas Attitude in Using E-recruitment? *The South East Asian Journal of Management*, 7(2). <https://doi.org/10.21002/seam.v7i2.2050>
- Diningrum, W., & Suratman, A. (2026). Pengaruh Employer Attractiveness dan E-recruitment terhadap Minat Melamar Kerja. *JMPIS*, 7(2).
- Ekhsan, M., & Fitri, N. (2021). Pengaruh Employer Branding Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*.
- Fatah, A. (2026). Pengaruh Employer Branding, E-recruitment, dan Corporate Reputation Terhadap Minat Melamar Kerja Pada Mahasiswa Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 7(2).
- Febrina, S., & Erlin, N. A. (2026). From Branding to Applying: The Role of Corporate Reputation as a Mediating Variable among Gen Z. *The Golden Ratio of Human Resource Management*, 6(1).
- Frenita, J., & Hardianto, A. W. (2025). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan E-recruitment terhadap Minat Mahasiswa Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya untuk Melamar Pekerjaan. *Jurnal Transaksi*, 17(2).
- Ghorbanzadeh, D., Radhakrishnan, L. C., Prasad, K. D. V, Alkhayet, A., Yajid, M. S. A., & Dhaliwal, A. S. (2025). Enhancing Intentions to Apply for Job Through Social Media: The Mediating Role of Employer Attractiveness and Person-Organization Fit. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2024-0619>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- 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>
- Jesiska, K., & Rozak, H. A. (2026). Pengaruh Reputasi Perusahaan, E-recruitment, dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja. *Berajah Journal*, 6(1).
- Khoirul Mz, M. F., & Waskito, J. (2026). The Effect of Employer Branding and CSR on Niat Melamar Pekerjaan. *Jurnal Economic Resources*, 9(1).
- Kusdiyanto, & Ishbah, F. (2024). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan,

- Informasi Sosial Media dan Corporate Social Responsibility terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(7).
- Maulana, Z., & Wahyudi, H. D. (2025). Pengaruh Flexible Working Hours dan Employer Branding. *El-Mal*, 6(4).
- Moko, W. (2024). Organizational Attractiveness dan Corporate Reputation sebagai Mediasi Employer Branding. *Rambis*, 4(2).
- Nisa, H. (2025). Pengaruh Employer Branding dan CSR terhadap Niat Melamar Pekerjaan. *Paradoks*, 8(2).
- Permatasari, E. P., & Ahsani, R. F. (2026). Analysis of the Effect of E-recruitment, Employer Branding, and Corporate Reputation on the Interest of Generation Z in Applying for Jobs. *Journal of Management SMEs*, 19(1).
- Prasetio, C. D., & Setyaningrum, R. P. (2024). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, dan Recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja di Kawasan Industri Cikarang. *Jurnal Doktor Manajemen*, 7(2).
- Putri, R. L., & Abdurrahman, A. (2023). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(3), 10844–10861.
- Rosmalia, M., Hasanah, N., & Dhonal, R. (2026). Peran Employer Branding Dalam Memoderasi Pengaruh E-Recruitment Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Generasi Z. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 4(6).
- Sinurat, I., Gultom, P. A., Silalahi, D., & Sitompul, P. (2026). Analisis Pengaruh Employer Branding dan E-recruitment Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 9(1).
- Soeling, P. D., Ajeng Arsanti, S. D., & Indriati, F. (2022). Organizational Reputation: Does It Mediate the Effect of Employer Brand Attractiveness on Niat Melamar Pekerjaan in Indonesia? *Heliyon*, 8(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09208>
- Wahyuningtyas, S., & Waskito, J. (2026). Pengaruh Employer Branding Dan E-recruitment Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Dengan Company Reputation Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Z Di Padang. *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 7(1).
- Yani, N. A. F., & Suratman, A. (2025). The Influence of Compensation and E-recruitment on Job Application Interest. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 16(6).