Indonesian Journal of Digital Business

Journal homepage: https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB

Analisis Pengaruh *Employer Branding* dan *Career Development* terhadap *Intention to Apply* pada Generasi Z di Surakarta dengan *Corporate Reputation* sebagai Variabel Mediasi

Febriyanti Erina Putri[1], Irmawati[2]*

[1,2]Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
Correspondence: E-mail: b100230234@student.ums.ac.id[1], irm254@ums.ac.id[2]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *employer branding* dan *career development* terhadap *intention to apply* pada Generasi Z di Surakarta dengan *corporate reputation* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 150 responden berusia 17–29 tahun yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis dengan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS. Pengujian meliputi evaluasi model pengukuran, model struktural, serta pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* dan *career development* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply* serta *corporate reputation*. Selain itu, *corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply* serta memediasi pengaruh *employer branding* dan *career development* terhadap *intention to apply*. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun citra perusahaan, menyediakan peluang pengembangan karier, dan menjaga reputasi positif untuk meningkatkan minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan.

ARTICLE INFO

Article History:
Submitted/Received 28 October 2026
First Revised 13 November 2026
Accepted 14 November 2026
First Available online 18 November 2026
Publication Date 18 November 2026

Keyword:
Career Development; Corporate Reputation; Employer Branding; Generasi Z; Intention to Apply.

© 2026 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

1. PENDAHULUAN

Dinamika dunia kerja di era globalisasi masih banyak dipengaruhi oleh Generasi X dan Generasi Y. Di sisi lain, sebagian besar Generasi Z masih menempuh pendidikan, sedangkan sebagian lainnya mulai memasuki pasar tenaga kerja untuk mencari pekerjaan yang sesuai dengan minat dan karakteristik mereka. Kondisi tersebut mendorong perusahaan di Indonesia untuk bersaing dalam memperoleh kandidat berkualitas. Sumber daya manusia menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan organisasi, terutama di tengah perubahan lingkungan bisnis dan perkembangan teknologi yang berlangsung pesat (Silva & Dias, 2022). Oleh karena itu, pengelolaan sumber daya manusia perlu mendapat perhatian agar perusahaan mampu mempertahankan daya saing dan mencapai tujuan organisasinya.

Dalam proses rekrutmen, perusahaan bukan satu-satunya pihak yang menentukan pilihan karena pelamar juga memiliki kebebasan untuk memilih pekerjaan sesuai dengan preferensi, tujuan, dan harapan karier mereka. Bertambahnya jumlah angkatan kerja turut meningkatkan persaingan dalam memperoleh pekerjaan. Situasi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya menjalankan proses rekrutmen, tetapi juga mengembangkan strategi yang mampu membedakan perusahaan dari para pesaing. Upaya tersebut diperlukan agar perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif sekaligus menarik kandidat potensial (Silva & Dias, 2022).

Dengan demikian, perusahaan perlu menawarkan nilai dan keunggulan yang relevan dengan kebutuhan Generasi Z sebagai kelompok yang semakin memasuki dunia kerja. Generasi ini cenderung memiliki preferensi tersendiri dalam memilih pekerjaan serta mengutamakan kesesuaian antara kemampuan, minat, dan bidang pekerjaan yang diinginkan. Ketika suatu pekerjaan dinilai tidak sesuai dengan kemampuan atau preferensi mereka, ketertarikan untuk menekuni bidang tersebut dapat menjadi lebih rendah (Lesmono & Mulia, 2023). Oleh sebab itu, pemahaman terhadap karakteristik dan ekspektasi Generasi Z menjadi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi untuk menarik minat calon tenaga kerja. Gambaran mengenai ketersediaan ketenagakerjaan di Kota Surakarta disajikan pada Gambar 1 berikut.

Keadaan Ketenagakerjaan	Agustus 2023	Agustus 2024	Agustus 2025	Perubahan Ags 2024–Ags 2025	
	ribu orang	ribu orang	ribu orang	ribu orang	persen
(1)	(2)	(4)	(6)	(7)	(8)
Penduduk Usia Kerja (PUK)	421,91	424,45	426,69	2,24	0,53
Angkatan Kerja	291,86	286,15	301,59	15,44	5,40
– Bekerja	278,51	272,95	288,01	15,06	5,52
– Pengangguran	13,36	13,20	13,59	0,39	2,95
Bukan Angkatan Kerja	130,05	138,30	125,10	-13,20	-9,54
	persen	persen	persen	persen poin	
Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK)	69,18	67,42	70,68	3,26	
– Laki-laki	81,27	78,93	79,94	1,01	
– Perempuan	57,66	56,45	61,86	5,41	

Gambar 1. Ketersediaan Ketenagakerjaan Kota Surakarta

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, 2025

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, jumlah penduduk usia kerja mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada Agustus 2025 jumlahnya mencapai 426,69

ribu, angkatan kerja pada tahun tersebut mencapai 301,59 ribu orang, dengan jumlah pengangguran 13,59 ribu. Partisipati angkatan kerja juga mengalami peningkatan sebesar 70,68%. Terjadinya peningkatan ini menunjukkan tingkat persaingan untuk mendapatkan pekerjaan sangat ketat di Kota Surakarta.

Perusahaan akan melakukan berbagai cara untuk meningkatkan keinginan calon pelamar agar perusahaan tersebut menjadi pilihan tempat bekerja. Keinginan untuk melamar pekerjaan dapat disebut sebagai *"intention to apply". Intention to apply* merupakan niat individu untuk melamar pekerjaan di sebuah perusahaan karena memiliki keuntungan yang menonjol dibandingkan dengan perusahaan yang lain. Menurut Fiko et al (2026), *intention to apply* mencerminkan ketertarikan seseorang pada perusahaan untuk melamar sebagai pekerja setelah mengetahui *branding*, kompensasi, dan peluang karir jangka panjang bagi seseorang.

Banyak faktor-faktor yang memengaruhi *intention to apply,* seperti *employer branding* dan *career development. Employer branding* merupakan suatu cara dari perusahaan untuk menampilkan citra atau *image* perusahaan terhadap publik untuk memenuhi target rekrutmen atau *sales.* Dengan citra yang baik, tentunya perusahaan akan banyak diminati oleh pelamar kerja dibandingkan dengan perusahaan yang kurang dikenal masyarakat. Karyawan yang memiliki kondisi aman dapat meningkatkan kinerja melalui produktivitas, kreativitas, serta menumbuhkan motivasi untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki (Cakranegara & Irmawati, 2025). Persepsi pelamar merupakan suatu hal yang harus diperhatikan saat mencari *talent,* menginat informasi sudah dapat diakses oleh siapapun dan kapanpun. Secara eksternal, tujuan dari *employer branding* adalah menarik calon pekerja yang memiliki potensi tinggi untuk menjadi bagian dari perusahaan sehingga membantu dalam pencapaian tujuan (Kartika & Riandi, 2023).

Career development merupakan metode yang dilakukan oleh perusahaan, seperti peningkatan kemampuan, keterampilan dari para pekerja demi mencapai jenjang karir yang lebih baik untuk kedepannya. Kesempatan kerja yang diberikan perusahaan kepada karyawannya untuk mendapatkan pengalaman lebih, menjadi salah satu daya tarik utama bagi pelamar kerja, terutama Generasi Z yang sangat memandang kenaikan pangkat dan keahlian yang bukan hanya peluang semata. Informasi terkait peluang karir bagi masa depan seperti pelatihan, fasilitas, monitoring sangat penting dan berpengaruh pada ketertarikan seseorang untuk melamar kerja di perusahaan (Salim & Mulia, 2024).

Dalam melamar kerja, *talent* tentunya ingin bekerja di perusahaan yang memiliki reputasi yang baik. *Corporate reputation* adalah penilaian dari masyarakat terhadap perusahaan berdasarkan rekam jejak yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Reputasi ini terbentuk dari kinerja perusahaannya sendiri yang memerlukan konsistensi serta transparansi untuk membangun kepercayaan publik. Kepercayaan adalah kunci utama untuk membangun reputasi, hal ini sulit dilakukan bagi perusahaan karena reputasi juga mudah mengalami penurunan jika melakukan pelanggaran hukum dan tidak bermoral terhadap publik (Soeling et al., 2022). Reputasi ini dapat dipengaruhi oleh *employer branding* dan *career development* dalam minat melamar kerja seseorang. *Employer branding* yang bagus disertai *career development* yang menjanjikan tentunya akan meningkatkan citra perusahaan di mata pelamar sehingga semakin banyak individu yang ingin bekerja di tempat tersebut.

Penelitian terdahulu terkait variabel pada topik sudah banyak dilakukan, menurut Lesmono & Mulia (2023), *career development* memengaruhi *intention to apply* secara positif

dan signifikan. Silva & Dias (2022), menyatakan hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply.* Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rohmania (2022), menyatakan bahwa *employer branding* tidak signifikan terhadap *intention to apply.* Penelitian dari (Sudrajat et al., 2024) mengungkapkan *corporate reputation* memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *employer branding* dan *intention to apply.* Sedangkan hasil penelitian dari Soeling et al., (2022), *corporate reputation* tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *employer branding* dan *intention to apply*.

1.2. Tinjauan Pustaka

Signaling Theory

Signaling Theory yang dikemukakan oleh Spence (1973) menjelaskan bahwa perusahaan menyampaikan sinyal kepada calon karyawan melalui reputasi, komunikasi, praktik kerja, dan kebijakan kesejahteraan untuk membentuk persepsi positif. Sinyal tersebut membantu pelamar menilai kualitas perusahaan sebelum memperoleh informasi secara langsung (Folger et al., 2022; Dierickx, 2025). *Employer branding* dan peluang *career development* menjadi sinyal penting yang dapat meningkatkan kepercayaan serta minat individu untuk melamar pekerjaan (Basith & Khan, 2024). Dengan demikian, semakin positif sinyal yang diberikan perusahaan, semakin besar kemungkinan calon karyawan tertarik untuk melamar.

Employer Branding

Employer branding merupakan strategi perusahaan dalam membangun citra positif sebagai tempat kerja melalui kredibilitas, manfaat fungsional, material, dan psikologis yang ditawarkan kepada calon karyawan (Silva & Dias, 2022; Sudrajat et al., 2024). Bagi Generasi Z, daya tarik perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kompensasi finansial, tetapi juga keseimbangan kehidupan kerja, lingkungan kerja, dan peluang pengembangan karier (Fiko et al., 2026). Citra perusahaan yang kuat dapat meningkatkan minat melamar sekaligus membantu mempertahankan karyawan berkualitas (Basith & Khan, 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun *employer branding* yang konsisten untuk menarik kandidat potensial.

Career Development

Career development merupakan upaya sistematis perusahaan dalam meningkatkan keterampilan, kompetensi, dan kemajuan karier karyawan melalui pelatihan, promosi, mentoring, serta jalur karier yang jelas (Yoga & Irmawati, 2024; Fiko et al., 2026). Pengembangan karier yang efektif perlu disesuaikan dengan kebutuhan individu serta strategi dan budaya perusahaan (Dai et al., 2022). Selain meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan loyalitas karyawan, kesempatan pengembangan karier juga dapat meningkatkan daya tarik perusahaan bagi calon pelamar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan peluang karier yang transparan, berkelanjutan, dan didukung kompensasi yang kompetitif untuk meningkatkan minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan.

Intention to Apply

Intention to Apply merupakan tingkat keinginan individu untuk mencari, mempertimbangkan, dan mengajukan lamaran pekerjaan pada perusahaan tertentu (Rohmania, 2022; Kartika & Riandi, 2023). Minat tersebut terbentuk melalui penilaian terhadap kesesuaian kebutuhan pribadi, tujuan karier, manfaat pekerjaan, serta daya tarik

perusahaan (Putri et al., 2024). Faktor internal, seperti minat dan kebutuhan individu, serta faktor eksternal, seperti *employer branding*, reputasi perusahaan, dan peluang pengembangan karier, dapat memengaruhi niat melamar (Dai et al., 2022). Dengan demikian, perusahaan perlu menciptakan citra positif dan lingkungan kerja yang menarik agar dapat meningkatkan minat calon karyawan berkualitas.

Corporate Reputation

Corporate reputation merupakan persepsi publik terhadap perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, kinerja, budaya organisasi, dan citra perusahaan (Dai et al., 2022). Reputasi positif menjadi aset tidak berwujud yang dapat meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan serta memperkuat daya tarik perusahaan di mata calon karyawan (Silva & Dias, 2022). Perusahaan dengan reputasi baik cenderung dipandang mampu memberikan pengalaman kerja yang positif dan mendukung pengembangan kompetensi serta karier jangka panjang (Yulianti, 2024; Jordan & Desiana, 2024). Oleh karena itu, menjaga reputasi perusahaan menjadi strategi penting untuk meningkatkan minat melamar dan menarik kandidat yang berkualitas.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply*

Employer branding merupakan proses membangun citra terbaik yang dilakukan oleh perusahaan agar dipandang menarik oleh publik, sehingga menimbulkan rasa suka terhadap perusahaan tersebut. Masyarakat menganggap bahwa kemampuan yang dimiliki perusahaan lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini akan meningkatkan minat seseorang melamar pekerjaan, dan bagi karyawannya mereka akan merasa senang bekerja di perusahaan tersebut. Dengan adanya *branding* yang baik akan menciptakan daya tarik yang kuat untuk memperoleh kandidat berpotensi besar bagi perusahaan, sehingga memperkuat pandangan positif dari isi organisasi (Gandasari et al., 2024). *Intention to apply* adalah ketertarikan seseorang terhadap perusahaan untuk melamar pekerjaan, dan ketertarikan ini dapat dinilai dari citra yang dimiliki oleh perusahaan. Penelitian dari Silva & Dias (2022), menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply.* Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_1 = *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap *Intention to Apply.*

Pengaruh *career development* terhadap *intention to apply*

Career development merupakan suatu kesempatan yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan maupun calon karyawan untuk dapat mengembangkan potensi dirinya demi mencapai karir yang lebih baik. Salah satu bentuk kepedulian perusahaan terhadap calon pekerja adalah memberikan peluang untuk mengembangkan karir mereka bagi masa depan (Gandasari et al., 2024). *Intention to apply* merupakan ketertarikan seseorang yang termotivasi dari pengembangan karir pada sebuah perusahaan, sehingga mereka akan memiliki minat untuk melamar kerja. Salim & Mulia (2024), menunjukkan hasil penelitiannya bahwa *career development* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply.* Berdasarkan hasil penjelasan diatas, peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_2 = *Career Development* berpengaruh positif terhadap *Intention to Apply.*

Pengaruh *employer branding* terhadap *corporate reputation*

Employer branding merupakan strategi menampilkan keunggulan perusahaan melalui nilai-nilai atau budaya yang dimiliki. Setiap perusahaan harus mampu menciptakan strategi melalui aspek ekonomi dan sosial mereka untuk membangun *branding* sebagai perusahaan yang layak untuk dijadikan tujuan kerja (Yulianti, 2024). *Corporate reputation* adalah penilaian dari publik berdasarkan pengalaman maupun informasi yang didapat mengenai perusahaan. Penelitian dari Sudrajat et al., (2024), menyatakan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate reputation.* Berdasarkan hasil penjelasan diatas, peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_3 = *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap *Corporate Reputation.*

Pengaruh *career development* terhadap *corporate reputation*

Dalam perusahaan, *career development* adalah *benefit* yang dijanjikan oleh perusahaan untuk meningkatkan *skill* dan jabatan dari seorang karyawan. Setiap individu tentunya ingin memiliki kejelasan karir yang baik bagi masa depan, maka dari itu perusahaan harus siap menyediakan pengembangan karir agar pekerja mampu meningkatkan karir mereka secara cepat (Gandasari et al., 2024). Disisi lain, *corporate reputation* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan mengenai seberapa penting pelatihan dan pengembangan karyawan dimata pelamar, dalam artian perusahaan dengan reputasi bagus sekaligus akan memiliki pengembangan karir yang jelas. Lesmono & Mulia (2023), berdasarkan penelitiannya *career development* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *company reputation.* Berdasarkan hasil penjelasan diatas, peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_4 = *Career Development* berpengaruh positif terhadap *Corporate Reputation.*

Pengaruh *corporate reputation* terhadap *intention to apply*

Corporate reputation adalah pandangan pelamar terhadap sistematika suatu perusahaan yang akan membantu mereka untuk menentukan perusahaan mana yang lebih menguntungkan untuk menempuh karir. Faktor yang membuat *corporate reputation* semakin baik adalah kredibilitas, integritas, dan kinerja bisnis perusahaan (Arzeti & Irmawati, 2024). Reputasi perusahaan dapat meningkat akibat persepsi dari calon pekerja dan karyawan yang dinilai berdasarkan cara komunikasi dan karakteristik perusahaan, maka perlu dilakukan penyesuaian agar tidak dipandang buruk oleh masyarakat (Dai et al., 2022). *Intention to apply* adalah minat dari seorang pelamar untuk bekerja di perusahaan yang terpandang oleh masyarakat. Menurut penelitian dari Soeling et al., (2022), *Organizational reputation* berpengaruh positif terhadap *intention to apply.* Berdasarkan hasil penjelasan diatas, peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_5 = *Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *Intention to Apply.*

Pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply* yang dimediasi oleh *corporate reputation*

Corporate reputation dapat diartikan sebagai bagaimana cara masyarakat memandang perusahaan tersebut dari berbagai aspek. *Employer branding* memengaruhi *corporate reputation* karena *employer branding* sendiri berfokus pada bagaimana strategi perusahaan untuk menciptakan sebuah *brand* yang dikenal baik oleh masyarakat, sehingga akan membuat perusahaan terlihat menonjol dimata pelamar kerja serta menimbulkan rasa bangga jika dapat bekerja di sebuah perusahaan yang memiliki reputasi tinggi. Seiring dengan

meningkatnya reputasi perusahaan, daya tarik perusahaan terhadap calon pelamar juga akan ikut meningkat sehingga niat melamar kerja pada perusahaan akan tinggi dan peluang untuk mendapatkan pekerja potensial juga akan meninggi (Jordan & Desiana, 2024). Hasil penelitian dari Sudrajat et al., (2024), Silva & Dias (2022), menunjukkan bahwa *corporate reputation* memediasi hubungan antara *employer branding* terhadap *intention to apply.* Berdasarkan hasil penjelasan diatas, peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_6 = *Corporate Reputation* memediasi hubungan antara *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply.*

Pengaruh *career development* terhadap *intention to apply* yang dimediasi oleh *corporate reputation*

Corporate reputation adalah suatu pandangan umum dari publik mengenai kualitas yang berasal dari kinerja perusahaan. *Career development* berfokus pada peningkatan kualitas individu melalui program pelatihan untuk mendapatkan jenjang karir yang lebih baik dibanding sebelumnya. *Intention to apply* merujuk pada sebuah dorongan diri individu untuk memilih tempat kerja yang berasal dari keunggulan sebuah perusahaan. Reputasi perusahaan yang memiliki jejak pengembangan karir yang baik akan menarik minat Generasi Z untuk melamar pada perusahaan tersebut (Putri et al., 2024). Hasil penelitian dari Lesmono & Mulia (2023), menunjukkan bahwa *company reputation* memediasi hubungan antara *career development* terhadap *Generation Z's intention to apply for jobs.* Berdasarkan hasil penjelasan diatas, peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_7 = *Corporate Reputation* memediasi hubungan antara *Career Development* terhadap *Intention to Apply.*

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis melalui analisis statistik berdasarkan data numerik (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian adalah Generasi Z di wilayah Surakarta, dengan sampel sebanyak 150 responden berusia 17–29 tahun yang berdomisili di wilayah tersebut. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sedangkan penentuan jumlah sampel mempertimbangkan metode *10-times rule*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel dependen penelitian adalah *intention to apply*, yang diukur melalui lima indikator, yaitu peluang melamar, kesediaan menerima tawaran kerja, menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama, kesediaan menghadiri wawancara, dan upaya untuk bekerja di perusahaan. Variabel independen meliputi *employer branding*, yang mencakup lingkungan kerja, kualitas produk dan layanan, kepercayaan diri, tanggung jawab sosial, serta keamanan kerja, dan *career development*, yang meliputi dukungan pengembangan karier jangka panjang, fasilitasi pencapaian tujuan karier, optimalisasi potensi, serta kesempatan mencapai tujuan karier. Sementara itu, *corporate reputation* berperan sebagai variabel mediasi yang diukur melalui daya tarik emosional, visi dan kepemimpinan, lingkungan kerja sosial, tanggung jawab lingkungan, serta kinerja keuangan perusahaan.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS melalui evaluasi *outer model* dan *inner model* (Hair et al., 2021). Evaluasi outer model mencakup pengujian validitas konvergen berdasarkan

nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), validitas diskriminan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dan *cross loading*, serta reliabilitas melalui *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Selain itu, uji multikolinearitas dilakukan menggunakan nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Evaluasi *inner model* meliputi pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dan nilai Q^2 untuk mengukur relevansi prediktif model. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis *path coefficient* untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk menguji pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Prosedur *bootstrapping* digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan antarvariabel berdasarkan nilai *t-statistic* dan *p-value*, dengan hubungan dinyatakan signifikan apabila p-value kurang dari 0,05.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, dan wilayah domisili di Surakarta. Rincian karakteristik tersebut disajikan dalam tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

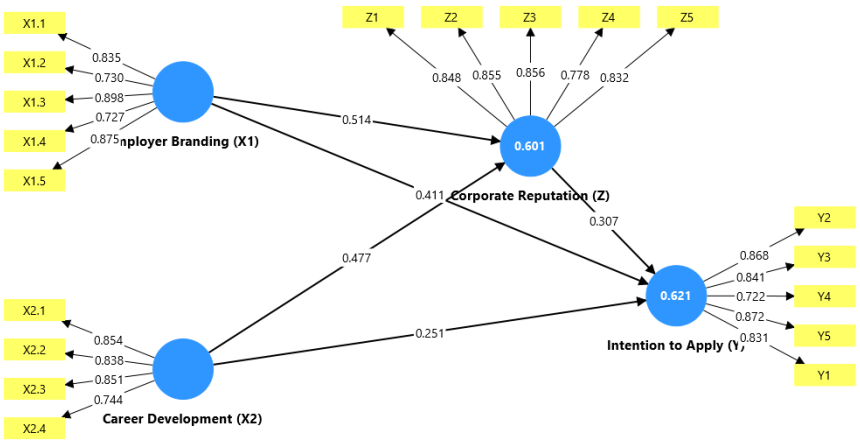
Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	17–20 tahun	35	23,33%
	21–25 tahun	102	68,00%
	26–29 tahun	13	8,67%
Jenis Kelamin	Laki-laki	53	35,33%
	Perempuan	97	64,67%
Pendidikan Terakhir	SD/SMP/SMA/SMK	90	60,00%
	Diploma (D1/D2/D3)	10	6,67%
	Perguruan Tinggi (S1/S2/S3)	50	33,33%
Pekerjaan	ASN/PPPK/TNI/Polri	12	8,00%
	Belum/Tidak Bekerja	5	3,33%
	Daily Worker	1	0,67%
	Karyawan Swasta/Wiraswasta	35	23,33%
	Pegawai BUMN	7	4,67%
	Pelajar/Mahasiswa	90	60,00%
Pendapatan	Kurang dari Rp1.000.000	39	26,00%
	Rp1.000.000–Rp3.000.000	57	38,00%
	Rp3.000.000–Rp5.000.000	25	16,67%
	Lebih dari Rp5.000.000	29	19,33%
Wilayah Domisili	Banjarsari	45	30,00%
	Jebres	23	15,33%
	Laweyan	32	21,33%
	Pasar Kliwon	36	24,00%
	Serengan	14	9,33%

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 1, dari 150 responden Generasi Z di Surakarta, mayoritas berusia 21–25 tahun (68,00%), perempuan (64,67%), berpendidikan SD/SMP/SMA/SMK dan berstatus pelajar/mahasiswa (masing-masing 60,00%). Sebagian besar berpendapatan Rp1.000.000–Rp3.000.000 (38,00%) dan berdomisili di Kecamatan Banjarsari (30,00%).

Skema Program PLS

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) melalui SmartPLS 4.0 dengan model penelitian sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2:



Gambar 2. *Outer* Model

Pengujian outer model meliputi uji validitas, reliabilitas, dan multikolinieritas. Uji ini berfungsi untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dengan indikator yang ada.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian model pengukuran mencakup validitas konvergen berdasarkan *outer loading* dan AVE, serta reliabilitas melalui *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	CR	CA
Employer Branding (X1)	X1.1	0.835	0.666	0.908	0.873
	X1.2	0.730			
	X1.3	0.898			
	X1.4	0.727			
	X1.5	0.875			
Career Development (X2)	X2.1	0.854	0.677	0.893	0.840
	X2.2	0.838			
	X2.3	0.851			
	X2.4	0.744			
Intention to Apply (Y)	Y1	0.831	0.686	0.916	0.884
	Y2	0.868			
	Y3	0.841			
	Y4	0.722			
	Y5	0.872			
Corporate Reputation (Z)	Z1	0.848	0.696	0.920	0.891
	Z2	0.855			
	Z3	0.856			
	Z4	0.778			
	Z5	0.832			

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0.7, yaitu berkisar antara 0.722 hingga 0.898, sedangkan nilai AVE setiap variabel berada pada rentang 0.666–0.696, sehingga seluruh konstruk memenuhi kriteria *convergent validity.* Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* setiap variabel berkisar antara 0.893–0.920 dan *Cronbach's alpha* antara 0.840–0.891, yang seluruhnya melebihi batas minimum 0.7. Dengan demikian, variabel *employer branding*, *career development*, *intention to apply*, dan *corporate reputation* dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Discrimnant Validity

Pada penelitian ini, uji *discriminant validity* menggunakan *cross loading*, dimana suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* pada konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan *cross loading* pada konstruk lainnya (Hair et al., 2021). *Cross loading* menjadi penentu utama untuk melihat hasil uji pada *discriminant validity*, tetapi pengukuran ini juga dapat dilihat berdasarkan nilai HTMT. Hasil pengujian discriminant validity berdasarkan nilai cross loading untuk setiap indikator disajikan pada Tabel 3:

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

Indikator	*Employer Branding* (X1)	*Career Development* (X2)	*Intention to Apply (Y)*	*Corporate Reputation* (Z)
X1.1	0.835	0.262	0.542	0.604
X1.2	0.730	0.158	0.466	0.473
X1.3	0.898	0.240	0.637	0.564
X1.4	0.727	0.054	0.419	0.328
X1.5	0.875	0.162	0.588	0.515
X2.1	0.171	0.854	0.465	0.503
X2.2	0.243	0.838	0.459	0.529
X2.3	0.224	0.851	0.447	0.462
X2.4	0.092	0.744	0.350	0.452
Y1	0.535	0.437	0.831	0.602
Y2	0.574	0.409	0.868	0.663
Y3	0.545	0.430	0.841	0.543
Y4	0.466	0.438	0.722	0.536
Y5	0.599	0.500	0.872	0.594
Z1	0.569	0.487	0.606	0.848
Z2	0.588	0.500	0.671	0.855
Z3	0.560	0.447	0.577	0.856
Z4	0.412	0.539	0.534	0.778
Z5	0.441	0.464	0.567	0.832

Sumber : Data analisis primer, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *cross loading* setiap indikator lebih tinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan konstruk lain, sehingga memenuhi kriteria *discriminant validity*. Pengujian selanjutnya pada tabel 4 dilakukan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dengan nilai HTMT < 0,9 sebagai kriteria bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi (Hair et al., 2021):

Tabel 4. Nilai HTMT

	Career Development (X2)	*Corporate Reputation* (Z)	*Employer Branding* (X1)	*Intention to Apply* (Y)
Career Development (X2)				
Corporate Reputation (Z)	0.684			
Employer Branding (X1)	0.254	0.686		
Intention to Apply (Y)	0.608	0.798	0.740	

Sumber : Data analisis primer, 2026

Berdasarkan tabel di atas, nilai HTMT antar konstruk berkisar 0.254 – 0.798, artinya nilai HTMT < 0.9 maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa antar konstruk dinyatakan telah memenuhi syarat dari *discriminant validity.*

Uji Multikolinieritas

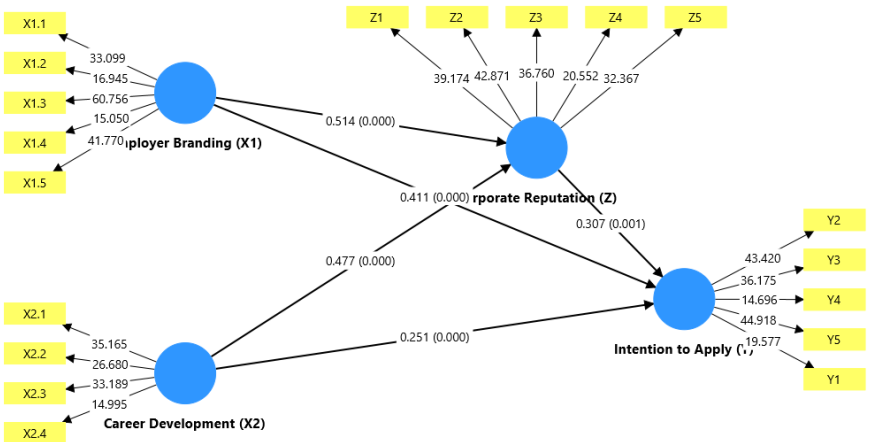
Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui korelasi yang terjadi antar variabel independen pada model regresi yang diuji. Uji ini dapat dilihat berdasarkan nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF > 0.5. Berikut tabel 5 merupakan VIF pada penelitian yang di ujikan :

Tabel 5. Nilai *Collinearity Statistics*

	Intention to Apply (Y)	*Corporate Reputation* (Z)
Employer Branding (X1)	1.716	1.054
Career Development (X2)	1.623	1.054
Corporate Reputation (Z)	2.509	
Intention to Apply (Y)		

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel diatas, untuk melihat adanya multikolinieritas dengan hasil dari nilai *Collinearity Statistic* (VIF) < 0.5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini tidak terdeteksi adanya multikolinieritas. Model struktural (inner model) yang menunjukkan hubungan antarvariabel penelitian disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. *Inner* Model

Inner model dilakukan untuk mengetahui kekuatan estimasi antar variabel latennya (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Pengujian ini dilakukan untuk mengukur R-*Square* (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel

dependennya dengan mengetahui hasil apakah lemah, moderat, atau kuat. *Inner* model juga dapat digunakan untuk menguji *Goodness of Fit*, dan Koefisien Path.

Analisis *Inner* Model

Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kebaikan model terdiri dari dua uji, yaitu R-*Square* (R^2) dan Q-*Square* (Q^2). Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik tingkat determinasinya. Hasil pengujian koefisien determinasi untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Nilai R-*Square*

	R-Square	R-Square Adjusted
Corporate Reputation (Z)	0.601	0.596
Intention to Apply (Y)	0.621	0.613

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Nilai R^2 *corporate reputation* sebesar 0,601 dan *intention to apply* sebesar 0,621 menunjukkan kemampuan penjelasan model dalam kategori moderat. Sementara itu, nilai Q^2 digunakan untuk mengevaluasi relevansi prediktif model, dengan $Q^2 > 0$ menunjukkan adanya *predictive relevance*:

Q-*Square* $= 1 – [(1 – R^2 1) \times (1 – R^2 2)]$

$= 1 – [(1 – 0.601) \times (1 – 0.621)]$

$= 1 – (0.399 \times 0.379)$

$= 0.845$

Nilai Q-Square sebesar 0,845 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif sebesar 84,5%, sedangkan 15,5% sisanya dijelaskan oleh faktor di luar model. Dengan demikian, model memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Uji Hipotesis

Uji *Path Coefficient*

Pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping* pada SmartPLS 4.0 dengan kriteria *t-statistics* > 1,96 dan p-value < 0,05. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. *Path Coefficient (Direct Effect)*

	Hipotesis	Original sample	t-statistics	P-values	Keterangan
Employer Branding (X1) -> *Intention to Apply* (Y)	H1	0.411	6.292	0.000	Positif Sifnifikan
Career Development (X2) -> *Intention to Apply* (Y)	H2	0.251	3.714	0.000	Positif Sifnifikan
Employer Branding (X1) -> *Corporate Reputation* (Z)	H3	0.514	8.765	0.000	Positif Sifnifikan
Career Development (X2) -> *Corporate Reputation* (Z)	H4	0.477	7.949	0.000	Positif Sifnifikan

Corporate Reputation (Z) -> *Intention to Apply* (Y)	H5	0.307	3.321	0.001	Positif Sifnifikan

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *employer branding* dan *career development* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply* serta *corporate reputation*. Selain itu, *corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply*. Seluruh hubungan memiliki p-value < 0,05 sehingga kelima hipotesis diterima.

Uji *Spesific Indirrect Effect*

Pengaruh tidak langsung diuji melalui *specific indirect effect*, dengan p-value < 0,05 menunjukkan mediasi yang signifikan (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 8:

Tabel 8. Uji Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	Hipotesis	Original sample	t- statistics	p-values	Keterangan
Employer Branding (X1) -> *Corporate Reputation* (Z) -> *Intention to Apply* (Y)	H6	0.158	2.915	0.004	Positif Signifikan
Career Development (X2) -> *Corporate Reputation* (Z) -> *Intention to Apply* (Y)	H7	0.146	3.201	0.001	Positif Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa corporate reputation memediasi secara parsial pengaruh *employer branding* dan *career development* terhadap *intention to apply*. Kedua hubungan signifikan dengan *p-value* masing-masing 0,004 dan 0,001, sehingga hipotesis keenam dan ketujuh diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply*. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang positif, lingkungan kerja yang nyaman, kualitas produk dan layanan, tanggung jawab sosial, serta keamanan kerja dapat meningkatkan minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Penilaian positif responden menunjukkan bahwa perusahaan dengan *employer branding* yang kuat lebih menarik bagi calon pelamar. Kondisi ini menegaskan pentingnya perusahaan membangun identitas sebagai tempat kerja yang mampu memenuhi harapan calon karyawan. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima dan hasil ini sejalan dengan penelitian Silva dan Dias (2022).

Pengaruh *Career Development* terhadap *Intention to Apply*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *career development* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply*. Hal ini berarti kesempatan pengembangan karier, dukungan terhadap pencapaian tujuan karier, optimalisasi potensi diri, serta kejelasan peluang karier menjadi pertimbangan penting bagi Generasi Z dalam memilih perusahaan. Responden cenderung tertarik melamar pekerjaan pada perusahaan yang menyediakan

kesempatan berkembang dan prospek karier jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan program pengembangan karier yang terarah untuk meningkatkan daya tariknya di pasar tenaga kerja. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima dan hasil ini sejalan dengan penelitian Salim dan Mulia (2024).

Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Corporate Reputation*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate reputation*. Artinya, citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik, didukung lingkungan kerja yang baik, keamanan kerja, tanggung jawab sosial, serta kualitas yang positif, dapat meningkatkan persepsi publik terhadap reputasi perusahaan. Penilaian responden menunjukkan bahwa perusahaan dengan citra positif cenderung memiliki reputasi yang lebih baik di mata calon pelamar. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi membangun citra perusahaan tidak hanya menarik tenaga kerja, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima dan hasil ini sejalan dengan penelitian Sudrajat et al. (2024).

Pengaruh *Career Development* terhadap *Corporate Reputation*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *career development* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate reputation*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menyediakan program pengembangan karier, fasilitas peningkatan keterampilan, serta peluang mencapai jenjang karier yang diinginkan cenderung dipersepsikan lebih positif oleh calon pelamar. Kesempatan berkembang secara profesional menjadi salah satu aspek yang membentuk penilaian publik terhadap kualitas perusahaan. Perusahaan yang memperhatikan perkembangan karyawan juga dapat menunjukkan komitmen terhadap pengelolaan sumber daya manusia yang berkelanjutan. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima dan hasil ini sejalan dengan penelitian Lesmono dan Mulia (2023).

Pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Intention to Apply*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply*. Artinya, reputasi perusahaan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Reputasi tersebut tercermin melalui visi dan kepemimpinan yang jelas, lingkungan sosial yang positif, tanggung jawab terhadap lingkungan, serta kondisi keuangan perusahaan. Responden cenderung lebih tertarik bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi baik dan membanggakan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kinerja dan citra positif untuk mempertahankan kepercayaan calon pelamar. Dengan demikian, hipotesis kelima diterima dan hasil ini sejalan dengan penelitian Soeling et al. (2022).

Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply* dengan *Corporate Reputation* sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate reputation* memediasi pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply.* Hal ini menunjukkan bahwa *employer branding* tidak hanya meningkatkan minat melamar secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan reputasi perusahaan yang positif. Citra perusahaan yang baik dapat memperkuat persepsi calon pelamar terhadap kredibilitas dan daya tarik perusahaan, sehingga meningkatkan keinginan Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Temuan ini memperlihatkan bahwa reputasi perusahaan menjadi salah satu mekanisme yang menjembatani citra perusahaan dengan

keputusan calon pelamar. Dengan demikian, hipotesis keenam diterima dan hasil ini sejalan dengan penelitian Sudrajat et al. (2024) serta Silva dan Dias (2022).

Pengaruh *Career Development* terhadap *Intention to Apply* dengan *Corporate Reputation* sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate reputation* memediasi pengaruh *career development* terhadap *intention to apply*. Hal ini berarti kesempatan pengembangan karier dapat meningkatkan minat melamar tidak hanya melalui manfaat pengembangan diri, tetapi juga melalui persepsi positif terhadap reputasi perusahaan. Perusahaan yang mendukung pengembangan karier jangka panjang cenderung dinilai lebih baik oleh calon pelamar, sehingga meningkatkan ketertarikan Generasi Z untuk bekerja di perusahaan tersebut. Dengan demikian, reputasi perusahaan turut memperkuat daya tarik program pengembangan karier dalam membentuk niat melamar pekerjaan. Hipotesis ketujuh diterima dan hasil ini sejalan dengan penelitian Lesmono dan Mulia (2023).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *employer branding* dan *career development* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply* maupun *corporate reputation*, serta *corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply*. Selain itu, *corporate reputation* terbukti memediasi pengaruh *employer branding* dan *career development* terhadap *intention to apply*, sehingga seluruh tujuh hipotesis penelitian didukung. Keterbatasan penelitian terletak pada penggunaan variabel yang terbatas, cakupan responden yang hanya meliputi Generasi Z di Surakarta, serta jumlah sampel sebanyak 150 responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, memperluas wilayah penelitian, dan melibatkan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian lebih beragam dan memiliki daya generalisasi yang lebih baik.

5. REFERENCES

Arzeti, S. A., & Irmawati. (2024). *The Effectiveness of Internship Programs and Company Reputation on the Work Skills of Ums Students with Internship Duration as a Mediating Variable*. *7*(6), 184–189.

Basith, R., & Khan, F. (2024). *Exploring the Impact of Employer Branding on Intention towards Job Application : The Mediating Role of Social Media*. *24*(3), 172–180. https://doi.org/10.9734/AJEBA/2024/v24i31250

Cakranegara, M. P., & Irmawati. (2025). *PENGARUH WORK LIFE-BALANCE DAN KEBIJAKAN FLEKSIBILITAS KERJA TERHADAP TINGKAT STRES KERJA*. *14*, 2487–2504. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1627

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Metods Approaches* (T. Buyan (ed.)). SAGE Publications.

Dai, Y., Feng, X., Kang, G., Wang, H., & Sun, H. (2022). *Influence of Corporate Reputation and Career Development on Talent Attraction : And the Moderating Effect of Chinese Travel Industry Catalogs*. *679*, 679–698.

Dierickx, L. (2025). *Well-being policies and applicant attraction : The mediating role of employer brand personality*. https://doi.org/10.1177/23970022241284463

Fiko, S. M., Ekonomi, F., & Yogyakarta, U. M. (2026). *1 , 2 1,2*. *4*(1), 1–10.

Folger, N., Brosi, P., Stumpf, J., & Isabell, W. (2022). Applicant Reactions to Digital Selection Methods : A Signaling Perspective on Innovativeness and Procedural Justice. *Journal of Business and Psychology*, 735–757. https://doi.org/10.1007/s10869-021-09770-3

Gandasari, D., Tjahjana, D., Dwidienawati, D., & Ichsan, M. (2024). How to attract talents ? The role of CSR , employer brand , benefits and career development. *Cogent Business & Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2323774

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. Yoga Pratama.

Hadi, F. S. (2026). *From branding to behavior: investigating the impact of employer branding and organizational reputation on application intentions through person- organizational fit (POF)*. *3*(2016), 1–14.

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/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Jordan, M. H., & Desiana, P. M. (2024). *The influence of employer branding on intention to apply, mediated by organization reputation and person-organization fit in Generation Z talent candidates*. *9*(11).

Kartika, R. C., & Riandi, M. H. (2023). *PENGARUH EMPLOYER BRANDING ACTIVITY*. *2*(1), 177–190.

Lesmono, P., & Mulia, U. B. (2023). *The influence of remuneration , work environment , and career development on Generation Z ' s job application intention mediated by company reputation*.

Putri, W. A., Absah, Y., & Sinulingga, S. (2024). *The Influence Of Career Development And Corporate Reputation To Generation Z ' s Job Applicant Intention In Kota Medan*. 341–352.

Rohmania, N. S. (2022). *Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh employer branding terhadap intention to apply job melalui corporate reputation (studi kasus pada departemen manajemen dan pengembangan sumber daya manusia di PT XYZ)*. *13*.

Salim, Y. K., & Mulia, U. B. (2024). *The influence of corporate social responsibility , benefits and career development on intention to apply at startup companies mediated by employer brand (Empirical study on Generation Z in Jakarta)*. *100*.

Silva, A. J., & Dias, H. (2022). *The relationship between employer branding , corporate reputation and intention to apply to a job o ff er branding*. https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3129

Soeling, P. D., Dhea, S., Arsanti, A., & Indriati, F. (2022). Heliyon 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

Sudrajat, Y. A., Lestari, D., & Br, A. (2024). *Mediating Effect of Corporate Reputation on the Influence of Employer Branding on Intention to Apply*. *2023*.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.)). ALFABETA.

Yoga, A. P., & Irmawati. (2024). *Pengaruh Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Kerja (Kasus Pada Pt Wangsa Jatra Lestari)*. *17*(2), 1753–1772.

Yulianti, I. R., & Irmawati. (2025). *Analysis of the Effect of E-Recruitment and Hybrid Working on Generation Z Job Application Interest with Work Motivation as an Intervening Variable : A Case Study of Gen Z Soloraya in Facing the World of Work .* 295–311.