

Pengaruh *Employer Branding*, *Corporate Reputation* dan *Organizational Attractiveness* Terhadap *Intention to Apply* (Studi Kasus Karyawan Swasta Gen Z di Kota Surakarta)

Silvi Kurniawati^{1*}, Nike Larasati²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi, Kota Suarakarta, Indonesia^{1,2}

*Email Korespodensi: silviw109@gmail.com

Diterima: 09-09-2025 | Disetujui: 19-09-2025 | Diterbitkan: 21-09-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the significant influence of employer branding, corporate reputation, and organizational attractiveness on the intention to apply for private sector employees. This study is a survey of Gen Z employees in Surakarta City. The data used is quantitative, with primary data sources. The population in this study was Gen Z private sector employees in Surakarta City. The sample size was 100. Data collection was conducted using a questionnaire. Data analysis used multiple linear regression, t-test, UH-f test, and coefficient of determination test. The results showed that all statements regarding employer branding, corporate reputation, organizational attractiveness, and intention to apply were valid with a p-value 0.05. The results of the F test showed that this regression had a calculated F value of 44.160 with a significance value of 0.000

Keywords: *Employer branding; Corporate reputation; Organizational attractiveness; Intention to apply*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh employer branding, corporate reputation, dan organizational attractiveness terhadap intention to apply karyawan swasta. Penelitian ini merupakan penelitian survei pada karyawan Gen Z di Kota Surakarta. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Populasi dalam penelitian ini Adalah karyawan swasta Gen Z di Kota Surakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda, uji t, uhi f, uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua pernyataan uji validitas dan uji validitas reliabilitas mengenai employer branding, corporate reputation, organizational attractiveness, dan intention to apply dinyatakan valid karena p value < 0,05, corporate reputation berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to apply pada karyawan swasta Gen Z di Kota Surakarta karena memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05, organizational attractiveness tidak berpengaruh signifikan terhadap intention to apply pada karyawan swasta Gen Z di kota Surakarta karena memiliki nilai signifikansi 0,216 > 0,05. Hasil uji F menunjukkan bahwa regresi ini memiliki nilai F hitung 44,160 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, artinya model tepat dalam memprediksi pengaruh employer branding, corporate reputation, dan organizational attractiveness terhadap intention to apply pada karyawan swasta Gen Z di Kota Surakarta. Hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh variabel independent terhadap dependen sebesar 56,7% sisanya 43,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti

Katakunci: Employer branding; Corporate reputation ; Organizational attractiveness ; Intention to apply

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Silvi Kurniawati, & Nike Larasati. (2025). Pengaruh Employer Branding, Corporate Reputation Dan Organizational Attractiveness Terhadap Intention to Apply (Studi Kasus Karyawan Swasta Gen Z di Kota Surakarta). PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 1104-1118. <https://doi.org/10.62710/9awzvx88>

PENDAHULUAN

Era persaingan global yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan keuntungan, tetapi juga harus membangun citra yang positif di mata calon karyawan. Employer branding, corporate reputation, dan organizational attractiveness menjadi istilah kunci dalam menjelaskan bagaimana Perusahaan dapat menarik bakat terbaik, terutama dari generasi muda seperti Gen Z Evrina & Wulansari (2023). Gen Z sendiri merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997-2012, Gen Z ini berada di usia sekolah hingga memasuki dunia kerja. Sebagai generasi sosial pertama yang tumbuh dengan akses ke internet dan teknologi digital portabel sejak usia muda, Gen Z meskipun belum melek digital, mereka telah dijuluki sebagai digital native atau orang-orang yang tumbuh bersamaan dengan reformasi digital (Maulia 2023).

Menurut data dari Karirhub tahun 2024 total pelamar kerja di Indonesia adalah 59.755. Menurut data dari CCN Indonesia (2024) data Gen Z menyumbang sekitar 22,5% dari total angkatan kerja Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa pelamar kerja mengalami peningkatan intention to apply selain itu jumlah pelamar yang banyak juga menunjukkan persaingan yang semakin ketat dalam dunia kerja. Hal ini mendorong individu untuk lebih selektif dalam memilih perusahaan dan posisi yang dilamar, sehingga niat melamar mereka didasari oleh pertimbangan yang matang.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Surakarta 2024

Kelompok Umur <i>Age Groups</i>	2024		Jumlah Total
	Jenis Kelamin/ <i>Sex</i>		
	Laki-Laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>	
15–19	20.659	19.675	40.334
20–24	20.925	20.365	41.290
25–29	19.920	19.595	39.515
Kota Surakarta	61.504	59.635	121.139

(Sumber: BPS Kota Surakarta, 2024)

Tabel I diatas, dapat dilihat bahwa Gen Z kini mulai mendominasi populasi di Kota Surakarta, dengan jumlah mencapai 121.139 jiwa atau 29,92% dari total jumlah penduduk Kota Surakarta. Kehadiran mereka yang signifikan ini menunjukkan perubahan demografis yang akan memengaruhi berbagai aspek kehidupan kota, mulai dari pendidikan, tenaga kerja, hingga gaya hidup. Selain itu dominasi Gen Z yang memasuki usia produktif akan secara otomatis meningkatkan jumlah pencari kerja di Kota Surakarta. Hal ini akan menciptakan persaingan yang lebih ketat dalam mendapatkan pekerjaan dan Perusahaan perlu beradaptasi untuk menarik dan mempertahankan talenta Gen Z.

Menurut Wirohikmawan & Kustini (2023) Intention apply merupakan keinginan seseorang untuk melamar pekerjaan di suatu Perusahaan. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu employer branding, corporate reputation Purnawan et al (2024) dan organizational attractiveness Berthon & Ewing (2005) Employer branding merupakan citra yang dimiliki oleh perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik bagi para calon karyawan. Perusahaan dengan employer branding yang kuat cenderung lebih diminati oleh para pencari kerja, termasuk generasi Z (Wardani, 2023).

Corporate reputation juga memainkan peran penting dalam menarik minat Gen Z untuk melamar pekerjaan, corporate reputation merupakan persepsi yang dimiliki oleh masyarakat terhadap suatu perusahaan berdasarkan kinerja dan perilaku perusahaan tersebut. Perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung lebih dihormati dan diminati oleh Gen Z (Purnawan et al., 2024). Reputasi perusahaan memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar minat pelamar terhadap lowongan pekerjaan. Reputasi perusahaan berfungsi sebagai tolok ukur untuk merekrut kandidat pekerjaan dan merupakan evaluasi dan pendapat individu baik di dalam maupun di luar organisasi yang berdampak pada keberhasilannya (Riadi, 2022).

Organizational attractiveness juga menjadi faktor yang memengaruhi intention to apply Gen Z, daya tarik perusahaan mencakup berbagai aspek mulai dari fasilitas kerja, program kesejahteraan karyawan hingga budaya kerja yang dimiliki oleh Perusahaan Prameka et al (2021). Perusahaan yang mampu memberikan daya tarik yang tinggi cenderung lebih berhasil dalam menarik minat generasi Z untuk bergabung. Menurut Evrina & Wulansari (2023) masuknya Gen Z pada pasar tenaga kerja dapat menyebabkan perubahan pemahaman yang masih bersifat tradisional antara pemberi kerja dan pencari kerja, dimana dengan tuntutan baru mengenai lingkungan kerja, budaya organisasi, dan juga dukungan dari tempat kerja serta perusahaan pun harus berpikiran maju untuk menciptakan strategi terkait kebutuhan kesehatan mental Gen Z. Gen Z memiliki prioritas tinggi terhadap nilai-nilai yang mereka harapkan dalam pekerjaan yang mereka inginkan, oleh karena itu, perusahaan harus dapat memahami pertimbangan yang dibuat oleh Gen Z ketika memutuskan untuk melamar pekerjaan (Annisa et al., 2022).

Berdasarkan fenomena tersebut, perusahaan dituntut mampu membuat image atau branding yang baik serta bersifat persuasif dengan membangun employer branding. Employer branding merupakan sebuah konsep yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan agar tenaga kerja merasa nyaman dalam bekerja. Selain itu, employer branding dapat digunakan sebagai cara untuk menarik tenaga kerja potensial serta mempertahankannya Citta et al (2020). Persaingan bisnis yang semakin ketat mengharuskan perusahaan memiliki keunikan atau keunggulan kompetitif agar tetap dapat bersaing dan bertahan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu tenaga kerja yang berkompeten untuk dapat membantu perusahaan tumbuh dan tetap bersaing. Employer branding didesain sebagai internal dan eksternal branding perusahaan agar dapat membantu perusahaan merekrut dan mempertahankan tenaga kerja terbaik Evrina & Wulansari (2023). Employer branding menjadi suatu hal yang tidak dapat dipandang sebelah mata, namun perusahaan di Indonesia saat ini belum banyak yang memiliki kesadaran akan pentingnya penciptaan employer branding (Obala & Novita, 2017).

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menginvestigasi secara spesifik pengaruh *employer branding*, *corporate reputation*, dan *organizational attractiveness* terhadap *intention to apply*. Subjek penelitian adalah karyawan swasta Generasi Z di Kota Surakarta. Studi ini bergantung sepenuhnya pada data primer yang dikumpulkan dari sampel penelitian. Populasi studi diklasifikasikan sebagai populasi infinit, dan sampel ditetapkan sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai karyawan swasta Generasi Z. Data yang terkumpul akan diolah melalui beberapa tahapan analisis statistik: (1) Uji kualitas instrumen; (2) Uji asumsi klasik; dan (3) Uji hipotesis

yang mencakup analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan bisa dibagi ke dalam beberapa sub bahasan. Pemaparan hasil dan pembahasan harus memberikan deskripsi yang jelas dan tepat mengenai temuan penelitian, interpretasi penulis terhadap temuan tersebut, dan kesimpulan yang dapat ditarik.

Hasil dan Pembahasan Uji Instrumen Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Employer Branding

Item Pernyataan	p -value	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.6 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel employer branding dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Corporate Reputation

Item Pernyataan	p -value	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid
X2.6	0,000	0,05	Valid
X2.7	0,000	0,05	Valid
X2.8	0,000	0,05	Valid
X2.9	0,000	0,05	Valid
X2.10	0,000	0,05	Valid
X2.11	0,000	0,05	Valid
X2.12	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa item pernyataan X2.1 sampai dengan X2.12 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item item pernyataan variabel corporate reputation dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Organizational Attractiveness

Item Pernyataan	p -value	Kriteria (α)	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa item item pernyataan X3.1 sampai dengan X3.4 diperoleh nilai signifikansi (p -value) 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel organizational attractiveness dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Intention to Apply

Item Pernyataan	p -value	Kriteria (α)	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa item pernyataan Y.1 sampai dengan Y.4 diperoleh nilai signifikansi (p -value)= 0,000 < 0,05 , maka semua item pernyataan variabel intention to apply dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Kesimpulan
Employer Branding	0,719	0,60	Reliabel
Corporate Reputation	0,808	0,60	Reliabel
Organizational Attractiveness	0,803	0,60	Reliabel
Intention to Apply	0,779	0,60	Reliabel

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Tabel diatas menunjukkan nilai cronbach alpha untuk semua variabel sebesar > 0,60 maka semua item pernyataan reliable.

Hasil dan Pembahasan Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Toleran	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ce	VIF
1 (Constant)		-.382	1.596		-.239	.811		
Employer Branding		.300	.083	.447	3.607	.000	.285	3.512
Corporate Reputation		.138	.030	.339	4.653	.000	.827	1.210
Organizational Attractiveness		.125	.100	.146	1.247	.216	.318	3.149

a. Dependent Variable: Intention To Apply

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji tabel XV tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel X_1 (employerbranding) = 0,285, X_2 (corporate reputation) = 0,827, dan X_3 (organizational attractiveness) = 0,318 > 0,10 dan nilai VIF variabel X_1 (employerbranding) = 3,512, X_2 (corporate reputation) = 1,210, dan X_3 (organizational attractiveness) = 3,149 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		Std.				
Model		B	Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)		-1.280	.920		-1.392	.167
Employer Branding		.070	.048	.267	1.470	.145
Corporate Reputation		-.006	.017	-.037	-.348	.729
Organizational Attractiveness		.025	.058	.073	.425	.672

a. Dependent Variable: AbsUn

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji tabel XVI menunjukkan bahwa p-value (signifikansi) untuk variabel X_1 (employerbranding) = 0,145, X_2 (corporate reputation) = 0,729, dan X_3 (organizational attractiveness) = 0,672 > 0,05, ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.94897796
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.051
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan Berdasarkan hasil uji normalitas yang menggunakan uji kolmogorov smirnov tersebut menunjukan besarnya p-value (signifikansi) Asymp. Sig. (2- tailed) = 0,200 > 0,05 menunjukan keadaan yang tidak signifikan, maka residual berdistribusi normal atau lolos uji normalitas.

Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-.382	1.596		-.239
	Employer Branding	.300	.083	.447	3.607
	Corporate Reputation	.138	.030	.339	4.653
	Organizational Attractiveness	.125	.100	.146	1.247
a. Dependent Variable: Intention To Apply					

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada tabel sebelumnya, model persamaan yang terbentuk adalah sebagai berikut: $Y = -0,382 + 0,300 X_1 + 0,138 X_2 + 0,125 X_3 + e$. Nilai konstanta (α) sebesar -0,382, yang bertanda negatif, mengindikasikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel employer branding (X_1), corporate reputation (X_2), dan organizational attractiveness (X_3), maka variabel intention to apply (Y) memiliki nilai dasar negatif. Selanjutnya, seluruh koefisien regresi untuk variabel independen menunjukkan pengaruh yang positif terhadap intention to apply. Koefisien untuk employer branding (β_1) adalah 0,300, corporate reputation (β_2) adalah 0,138, dan organizational attractiveness (β_3) adalah 0,125. Tanda positif pada setiap koefisien ini mengimplikasikan

bahwa setiap peningkatan pada salah satu variabel independen akan diikuti oleh peningkatan pada intention to apply, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bernilai konstan (ceteris paribus). Dari ketiga variabel tersebut, employer branding menunjukkan kontribusi positif yang paling dominan terhadap intention to apply.

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.382	1.596		.811
	Employer Branding	.300	.083	.447	.000
	Corporate Reputation	.138	.030	.339	.000
	Organizational Attractiveness	.125	.100	.146	.216

a. Dependent Variable: Intention To Apply

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui Uji t menunjukkan temuan yang bervariasi mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap intention to apply Generasi Z di Kota Surakarta. Variabel Employer Branding (X_1) dan Corporate Reputation (X_2) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (p-value) untuk kedua variabel yang sama-sama sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis H_1 dan H_2 yang menyatakan bahwa employer branding dan corporate reputation berpengaruh signifikan dapat diterima dan didukung oleh data empiris. Sebaliknya, temuan berbeda ditunjukkan oleh variabel Organizational Attractiveness (X_3), yang tidak memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap intention to apply. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,216, yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 untuk variabel ini diterima (gagal ditolak), dan hipotesis H_3 yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari organizational attractiveness tidak terbukti kebenarannya dalam konteks penelitian ini.

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.035	3	41.012	44.160	.000 ^b
	Residual	89.155	96	.929		
	Total	212.190	99			

a. Dependent Variable: Intention To Apply

b. Predictors: (Constant), Organizational Attractiveness, Corporate Reputation, Employer Branding

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 44,160 dengan nilai signifikansi (p. value) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model tepat dalam

memprediksi pengaruh variabel X1 (employer branding), X2 (corporate reputation) dan X3 (organizational attractiveness) terhadap Y (intention to apply).

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.580	.567	.964
a. Predictors: (Constant), Organizational Attractiveness, Corporate Reputation, Employer Branding				
b. Dependent Variable: Intention to Apply				

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R Square) adalah sebesar 0,567. Artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen X1 (employer branding), X2 (corporate reputation) dan X3 (organizational attractiveness) terhadap Y (intention to apply) sebesar 56,7 %. Sisanya $(100\% - 56,7\%) = 43,3\%$ diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya penggunaan media sosial, e recruitment, kompensasi kerja dll. Dengan demikian, penelitian ini berhasil menjelaskan sebagian besar, namun tidak seluruh, variasi dari intention to apply pada Karyawan swasta Gen Z di Kota Surakarta.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh employer branding terhadap intention to apply

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa employer branding berpengaruh signifikan terhadap intention to apply pada karyawan swasta Gen Z di Kota Surakarta dengan p-value, $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa employer branding berpengaruh terhadap intention to apply pada karyawan swasta Gen Z di Kota Surakarta. Sehingga sesuai dengan hipotesis 1 yang menyatakan “employer branding berpengaruh signifikan terhadap intention to apply karyawan swasta Gen Z di Kota Surakarta” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nadya Najla Feranda et al (2024), R. L. Putri & Abdurrahman (2023) dan Kusdiyanto & Ishbah (2024) yang menyimpulkan bahwa employer branding berpengaruh signifikan terhadap intention to apply. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan employer branding terhadap intention to apply, Perusahaan seharusnya melek akan pentingnya employer branding sebagai strategi rekrutmen karena employer branding bukan lagi sekedar trend melainkan kebutuhan mendesak untuk menarik dan mempertahankan talenta muda seperti Gen Z. Di Tengah persaingan ketat untuk mendapatkan talenta terbaik, employer branding akan menjadi nilai tambah yang membedakan Perusahaan dari pesaing. Perusahaan yang ingin merekrut Gen Z tidak bisa lagi hanya mengandalkan iklan lowongan kerja, melainkan harus secara proaktif membangun reputasi sebagai tempat kerja yang diinginkan. Ini mencakup memperkuat budaya kerja yang positif, menawarkan program pengembangan diri, dan menunjukkan komitmen terhadap keseimbangan hidup kerja. Dengan

begitu, mereka dapat memposisikan diri sebagai pilihan utama di Tengah persaingan ketat untuk mendapatkan talenta terbaik di Surakarta.

Pengaruh corporate reputation terhadap intention to apply

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa corporate reputation berpengaruh signifikan terhadap intention to apply Karyawan swasta Gen Z di Kota Surakarta dengan p-value $0,000 < 0,05$ maka *H₀* dan *H_a* diterima. Hal ini membuktikan bahwa corporate reputation berpengaruh terhadap intention to apply pada Karyawan Gen Z di Kota Surakarta. Sehingga sesuai dengan hipotesis 2 yang menyatakan “corporate reputation berpengaruh signifikan terhadap intention to apply karyawan swasta Gen Z di Kota Surakarta” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Wirohikmawan & Kustini (2023), Junaedi et al (2024) dan Handi & Safitri (2023) yang menyimpulkan bahwa corporate reputation berpengaruh signifikan terhadap intention to apply.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh dan signifikan corporate reputation terhadap intention to apply. Perusahaan sebaiknya membangun reputasi karena pentingnya reputasi sebagai alat untuk menarik minat Gen Z, karena Gen Z tidak hanya tertarik pada gaji atau posisi tetapi juga sangat mempertimbangkan nama baik dan reputasi perusahaan saat memutuskan untuk melamar kerja. Di tengah persaingan ketat, perusahaan dengan reputasi yang solid akan lebih menonjol. Gen Z cenderung menganggap reputasi yang baik sebagai jaminan akan lingkungan kerja yang stabil dan bermartabat membuat Gen Z lebih yakin untuk melamar dibandingkan perusahaan lain yang reputasinya kurang. Gen Z juga sangat menghargai keseimbangan hidup kerja, peluang pengembangan karier dan lingkungan kerja yang sehat. Corporate reputation yang baik sering kali menjadi indikasi bahwa nilai-nilai tersebut dihargai.

Pengaruh organizational attractiveness terhadap intention to apply

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa organizational attractiveness tidak berpengaruh signifikan terhadap intention to apply karyawan Gen Z di Kota Surakarta dengan p-value $0,000 < 0,05$ maka *H₀* diterima dan *H_a* ditolak. Hal ini membuktikan bahwa organizational attractiveness berpengaruh tidak signifikan terhadap intention to apply. Sehingga tidak sesuai dengan hipotesis 3 yang menyatakan “organizational attractiveness berpengaruh signifikan terhadap intention to apply karyawan swasta Gen Z di Kota Surakarta”. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Kholifah, (2021) yang menunjukkan bahwa organizational attractiveness tidak berpengaruh signifikan terhadap intention to apply.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa organizational attractiveness tidak berpengaruh signifikan terhadap intention to apply untuk itu sebuah perusahaan perlu secara terbuka dan jujur dalam mengkomunikasikan nilai, budaya, dan komitmen mereka. Gen Z menghargai transparansi dan ingin tahu apa yang mereka lamar, bukan hanya dalam hal tugas dan tanggung jawab, tetapi juga dalam hal nilai-nilai perusahaan. Perusahaan harus secara aktif membangun dan mengkomunikasikan employer brand mereka. Perusahaan dengan reputasi yang kuat dan memiliki komitmen terhadap tanggung jawab sosial (CSR) akan dianggap lebih menarik. Calon pelamar melihat perusahaan sebagai perpanjangan dari identitas diri mereka, dan bekerja di perusahaan yang dihormati dapat meningkatkan status sosial mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Employer branding berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intention to apply pada karyawan swasta Gen Z di Kota Surakarta.
2. Corporate reputation berpengaruh signifikan terhadap intention to apply pada karyawan swasta Gen Z di Kota Surakarta.
3. Organizational attractiveness berpengaruh tidak signifikan terhadap intention to apply pada karyawan swasta Gen Z di Kota Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A. I. S., Kende, Y. J., Alaina, A., & Astuti, Y. (2024). The Impact of Company Reputation and Social Media on Gen Z's Job Application Intentions via LinkedIn. *ECo-Fin*, 6(3). <https://doi.org/10.32877/ef.v6i3.1607>
- Alifa, S. M., & Sarasi, V. (2023). The Impact of Employer Branding Towards Intention to Apply on Novo Club Community Batch 1 with Corporate Reputation as Mediation Variable. *Journal of Social Science*, 4(3), 726–738. <https://doi.org/10.46799/jss.v4i3.576>
- Ananda, P. J., & Santosa, A. (2024). Pengaruh E-Recruitment, Media Sosial, dan Employer Branding Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i3.176>
- Annisa, S., Jaja Raharja, un, & Abdul Muhyi, H. (2022). Pengaruh employer attractiveness, media sosial, dan reputasi organisasi terhadap intensi melamar pekerjaan generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(4), 816. <https://doi.org/10.30872/jinv.v18i4>
- Berthon, P., & Ewing, M. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding (Internatio). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- BPS, S. (2024a). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (jiwa), 2023-2024. BPS KOTA SURAKARTA. <https://surakartakota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzE5IzI=/jumlahpenduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- BPS, S. (2024b). Penduduk Angkatan Kerja, Bekerja, dan Tingkat Kesempatan Kerja (TKK) Menurut Jenis Kelamin, 2023. BPS KOTA SURAKARTA. <https://surakartakota.bps.go.id/id/statistics-table/2/Njk1IzI=/pendudukangkatan-kerja--bekerja--dan-tingkat-kesempatan-kerja--tkk--menurut-jeniskelamin.html>
- CCN Indonesia. (2024). 9,89 Juta Gen Z di Indonesia Menganggur. CCN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240529103105-532-1103213/989-juta-gen-z-di-indonesia-menganggur>
- Citta, A. B., Brasit, N., Nurdjanah, H., & Yusuf, R. M. (2020). Penerapan Employer Branding Dalam Suatu Perusahaan: Studi Beberapa Literature. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(2), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Erlinda, F., & Safitri, R. (2020). the Relationship Between Employer Branding, Corporate Reputation, and Recruitment Web on Intention To Apply. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(8), 1572. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20208pp1572-1583>
- Evrina, P. W., & Wulansari, P. (2023). Pengaruh Employer Branding Dan Reputasi Organisasi Terhadap Intention To Apply Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 603–619. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3045>

- Familiarity, C., Pekerjaan, M. M., & Akhir, M. T. (2024). Daya tarik eksternal perusahaan terhadap niat melamar bagi mahasiswa tingkat akhir. 19(1), 385– 398.
- Fombrun, C. (2012). The building blocks of corporate reputation: Definitions, antecedents, consequences (The Oxford). Oxford University.
- Fotaleno, F., & Batubara, D. S. (2024). Fenomena Kesulitan Generasi Z dalam Mendapatkan Pekerjaan Ditinjau Perspektif Teori Kesenjangan Generasi. Jurnal Syntax Admiration, 5(8), 3199–3208. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i8.1513>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Handi, & Safitri, W. (2023). Pengaruh Reputasi Perusahaan, E-Recruitment, Dan Kompensasi. Jambura, 6(1), 210–218. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Hanu, C., Amegbe, H., & Mensah, P. (2021). Your Future Employer: Employer Branding, Reputation, and Social Media. African Journal of Inter/Multidisciplinary Studies, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.51415/ajims.v3i1.860>
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, N. H. A. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In Revista Brasileira de Linguística Aplicada (Vol. 5, Issue 1).
- Husein, U. (2011). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Rajawali Pers.
- Ismail, R. fani. (2024). Rata-Rata Gaji Gen Z di Indonesia dari Berbagai Jenis Pekerjaan: Profesi Apa yang Tertinggi? Good Stats. <https://data.goodstats.id/statistic/rata-rata-gaji-gen-z-di-indonesia-dariberbagai-jenis-pekerjaan-profesi-apa-yang-tertinggi-77kds>
- Junaedi, M. A. R., Dewianawati, D., & Ratna, R. (2024). Pengaruh Daya Tarik Perusahaan, Reputasi Perusahaan, dan Rekrutmen Online Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Y dan Z Muslim Pengguna Platform Tik-Tok Pada PT Kelas Digital. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10(1), 978. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12781>
- Junça Silva, A., & Dias, H. (2022). The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer. International Journal of Organizational Analysis, 31(8), 1–16. <https://doi.org/10.1108/IJOA-012022-3129>
- Kholifah, C. D. (2021). Pengaruh daya tarik perusahaan, reputasi perusahaan, dan rekrutmen online terhadap minat melamar pekerjaan generasi y dan z pengguna platform Tiktok di Perusahaan Abc. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- 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. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5(7), 3774–3789. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4025>
- Laila, N. S. (2024). The Influence Of Employer Branding and Social Media on Generation Z's Job Application Intentions with the Mediating role of Company Reputation. Sinergi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 14(1), 51–60. <https://doi.org/10.25139/sng.v14i1.8387>
- Maulia, Y. (2023). Dikenal Sebagai Digital Native, Ini Beberapa Kebiasaan Unik yang Dimiliki Gen Z. National Geographic Indonesia. <https://nationalgeographic.grid.id/read/133670803/dikenal-sebagai-digitalnative-ini-beberapa-kebiasaan-unik-yang-dimiliki-gen-z?page=all>
- Miles, J. A. (2012). Management and organization theory: A Jossey-Bass reader (Vol. 9). John Wiley & Sons.
- Nadya Najla Feranda, Herwan Abdul Muhyi, & Pratami Wulan Tresna. (2024). The Influence of Employer Branding on Intention to Apply at PT X in Tangerang

- Selatan: Study on @Rekrutmensks Instagram Account Followers. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(7), 5296–5305. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.2548>
- Obala, T., & Novita, N. (2017). Pengaruh Dimensi-Dimensi Pembentuk Merek Perusahaan Pemberi-Kerja terhadap Niat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan sebagai Peubah Pemediasi. Journal of Business & Applied Management, 9(1), 81–105. <https://doi.org/10.30813/jbam.v9i1.896>
- Phalevi, S. A., & Handoyo, S. (2023). Pengaruh Employer Branding Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. Sibatik Journal, 2(7), 2119–2132. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i7.1137>
- Prameka, A. S., Sanusi, A., Futari II, O., & Kusnayain, Y. I. (2021). The Influence of Employer Branding Towards Generation Z Students Attractiveness on Start-up Unicorn. Hasanuddin Economics and Business Review, 5(2), 36. <https://doi.org/10.26487/hebr.v5i2.2910>
- Prasetyo, C. D., & Setyaningrum, R. P. (2024). Pengaruh Employer Branding , Reputasi Perusahaan , dan Recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja di Kawasan Industri Cikarang. 7(2), 132–137.
- 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. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7303>
- Purnawan, G., Hapsara, I., & Nugrahaningsih, T. H. (2024). Corporate Reputation Mediates the Effect of Employer Branding on Intention Z Generation to Apply for a Job Reputasi Perusahaan Memediasi Pengaruh Employer Branding Terhadap Niat Mahasiswa Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5(1), 2548–2562.
- Putri, I. D., & Zaman, K. (2024). Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja, dan ERekrutment terhadap Daya Tarik Perusahaan bagi Pelamar Kerja (Studi pada Generasi Z di Tribuana Global Group). Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan, 18(1), 449. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2998>
- Putri, N. K. (2022). TIKTOK SEBAGAI REFERENSI FASHION STYLE GENERASI Z. FISIP UNPAS.
- 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.
- Rahmawati, R., & Ratnasari, S. D. (2021). Pengaruh online recruitment dan persepsi pencari kerja terhadap niat melamar pekerjaan (studi pada mahasiswa semester akhir di kota malang. EKONIKA Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 6(2), 266. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v6i2.1500>
- Riadi, M. (2022). Reputasi Perusahaan (Pengertian, Aspek, dan Indikator). Diakses Pada, 27(3), 2023.
- Rizky, G., Puterisari, D. U., & Yustisi, Y. P. (2023). Daya Tarik Perusahaan dan Kompetensi Karir yang Memengaruhi Niat Melamar Pekerjaan pada Mahasiswa Tingkat Akhir. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 11(2), 1317–1328. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2.3792>
- Rusli, T. S., Kemala, R., & Nazmi, R. (2024). Pendidikan Karakter Gen-Z: Tips dan Trik Mendidik Karakter Gen-Z bagi Pendidik. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiawan, E., & Marginingsih, R. (2021). Employer Branding Towards the Intention to Apply for a Job Through Company Reputation as Mediation Variable. Andalas Management Review, 5(2), 73–94.
- Shalahuddin, S., Sari, M. F., & Hidayat, N. (2022). Peran Kompensasi dan ERecruitment: Analisis Minat Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan/Pegawai Generasi Millenial. At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen, 6(1), 66. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i1.6088>
- Soeling, P. D., Ajeng Arsanti, S. D., & Indriati, F. (2022). Organizational reputation: does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia? Heliyon, 8(4), e09208. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09208>
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian pendidikan : Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D (2nd ed.). Alfabeta.
- Sulistiyani, A. T., & Rosidah. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia. Graha Ilmu.
- Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model Komunikasi Coorporate dalam Membangun Citra Perusahaan. CARAKA : Indonesian Journal of Communications, 2(1), 27–42. <https://doi.org/10.25008/caraka.v2i1.54>
- Vondrea, C., & Riza, F. (2024). SEIKO : Journal of Management & Business Menguraikan Pilihan Karier Generasi Z: Daya Tarik Employer Brand dan Reputasi Korporat. SEIKO : Journal of Management & Business, 7(1), 869– 879.
- Wardani, R. A. (2023). Jki 2.3.2023. 2(4), 949–959.
- Widianti, D. F. (2022). Pengaruh Employer Attractiveness Dan Corporate Reputation Terhadap Intensi Melamar Kerja Talenta Digital Generasi Z Pada Startup Unicorn Indonesia. Jurnal Manajemen Dayasaing, 24(1), 63–79.
- Wirohikmawan, R., & Kustini, K. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa Manajemen FEB UPN “Veteran” Jawa Timur. J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 8(1), 457. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.779>