

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* TERHADAP MINAT MELAMAR PEKERJAAN DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**NURISNAINI MASYITAH ELY**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* TERHADAP MINAT MELAMAR PEKERJAAN DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**NURISNAINI MASYITAH ELY  
A021181530**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

# SKRIPSI

## PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* TERHADAP MINAT MELAMAR PEKERJAAN DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

disusun dan diajukan oleh

**NURISNAINI MASYITAH ELY**  
A021181530

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

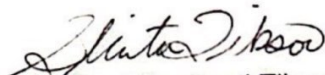
Makassar, 29 Mei 2023

Pembimbing I

Pembimbing 2



Prof. Dr. Muh. Idrus Taba, S.E., M.Si  
NIP. 196004031986091001



Shinta Dewi Sugiharti Tikson, S.E., M.MGT  
NIP. 198105302009122003

Kepala Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.  
NIP. 197705102006041003

# SKRIPSI

## PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* TERHADAP MINAT MELAMAR PEKERJAAN DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

disusun dan diajukan oleh

**NURISNAINI MASYITAH ELY**  
A021181530

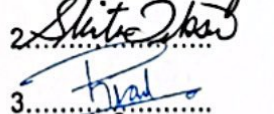
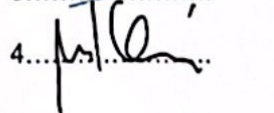

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi

pada tanggal **21 Juni 2023** dan

dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Muh. Idrus Taba, S.E.,M.Si	Ketua	1..... 
2.	Shinta Dewi Sugiharti Tikson, S.E.,M.MGT	Sekretaris	2..... 
3.	Prof. Dr. Ria Mardiana Y, S.E.,M.Si	Anggota	3..... 
4.	Dr. Hj. Wardhani Hakim, S.E.,M.Si	Anggota	4..... 

Kepala Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil.  
NIP. 197705102006041003

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nurisnaini Masyitah Ely

NIM : A021181530

Jurusan : Manajemen

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

### **Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Intervening**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 10 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Nurisnaini Masyitah Ely

## PRAKATA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. atas berkah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH EMPLOYER BRANDING TERHADAP MINAT MELAMAR PEKERJAAN DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat berbagai kekurangan. Meski demikian, penulis tetap mengharapkan masukan, kritik, dan saran dari berbagai pihak. Penulis pun menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa doa, dukungan, dan dorongan dari berbagai pihak. Adapun dalam kesempatan ini, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si., CIPM, CWM, CRA., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil.,DBA.,CWM selaku Kepala Departemen Manajemen.
3. Prof. Dr. Idrus Taba, S.E., M.Si dan Ibu Shinta Dewi Sugiharti Tikson, S.E., M.MGT selaku dosen pembimbing skripsi 1 dan 2 atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, mengarahkan, memberi motivasi, dan segala bentuk bantuan moral selama pengerjaan penelitian dan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Ria Mardiana Y, S.E.,M.Si dan Ibu Dr. Hj. Wardhani Hakim, S.E.,M.Si selaku dosen penguji dalam seminar proposal dan seminar hasil ujian akhir yang telah memberikan banyak saran kepada penulis.

5. Prof. Dr. Sumardi, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing akademik atas segala bimbingan dan arahan selama masa perkuliahan penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh staf Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu penulis selama menjadi mahasiswa.
8. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Hidayat Ely dan Ibunda Nuraeni Gani, kakak tersayang, Nurwahida Rahmadhany Ely, serta tante tersayang, Nurhayati Gani, atas segala bantuan dan limpahan kasih sayang, perhatian, dukungan, serta doa dalam setiap langkah penulis. Terima kasih telah menjadi alasan penulis agar tetap dapat bertahan sejauh ini dan terus berusaha menjadi manusia yang lebih baik.
9. Bapak Azis selaku perwakilan dari Bank X yang telah memberikan izin kepada penulis terkait data pra-penelitian yang sangat membantu dalam menunjang penelitian penulis.
10. Sahabat-sahabat Basecamp Tupai tercinta, Sitti Aqilla Fadhia, Safirah Huljannah, Andi Anugrah Tenripada, Andi Annisa Melisa, Sofiah Musdalivah, dan Angelia Rangga yang telah menjadi sahabat seperjuangan sejak awal perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih atas segala dukungan, motivasi, bantuan, dan energi positif yang telah diberikan kepada penulis dalam berbagai situasi. Kalian adalah bukti nyata dari sebuah pertemanan yang penuh ketulusan dan kehangatan.
11. Sahabat-sahabat SMA, Ola, Nayah, Nabila, Balgis, Andi, Yaumil, Indar, Fauzan, Furqan, dan teman-teman Paskibra 159 angkatan 2015 lainnya

yang telah yang telah tumbuh bersama penulis dan menemani dalam suka maupun duka, serta tentunya banyak memberi dukungan, motivasi, dan hiburan dalam segala situasi.

12. Teman-teman KKN Unhas Gelombang 106 Posko Tombolo, Naya, Ail, Suci, Findar, Leli, Mage, Razin, Fauzul, Aidul, Tadha, Zunnun, Umar, Kak Evan, dan alm. Fatur yang telah memberi dukungan dan canda tawa selama masa KKN hingga sekarang.
13. Seluruh anggota grup NCT yang telah memberikan hiburan dan dukungan secara tidak langsung kepada penulis melalui karya-karyanya.
14. Teman-teman INCRED18LE 2018 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih telah banyak memberikan bantuan dan dukungan terhadap penulis selama masa perkuliahan.
15. Keluarga, sahabat, teman-teman terdekat, dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas semangat, dorongan, dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis hingga saat ini. Semoga segala hal baik akan terus menghampiri dimanapun kalian berada.
16. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri karena di saat yang bersamaan telah mampu melawan dan mendukung diri sendiri agar tidak menyerah, tetap bertahan dan berjuang selama masa perkuliahan.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberi manfaat bagi banyak pihak, dan semoga Allah SWT. senantiasa memberi rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua.

Makassar, 29 Mei 2023

Nurisnaini Masyitah Ely



## ABSTRAK

### **Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Intervening**

Muhammad Idrus Taba

Shinta Dewi Sugiharti Tikson

NurIsnaini Masyitah Ely

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar pekerjaan yang dimediasi oleh reputasi perusahaan Bank BUMN Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah *fresh graduates* di Kota Makassar yang tidak diketahui jumlahnya dengan jumlah sampel yang terdiri dari 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, dimana teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana, uji t, dan uji sobel, serta menggunakan skala likert dengan bantuan software IBM SPSS Versi 25.0. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan, *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan, serta *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan yang dimediasi oleh reputasi perusahaan.

**Kata Kunci :** *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, Minat Melamar Pekerjaan

## ABSTRACT

### ***The Effect of Employer Branding on Intentions to Apply for a Job with Corporate Reputation as an Intervening Variable***

Muhammad Idrus Taba

Shinta Dewi Sugiharti Tikson

NurIsnaini Masyitah Ely

*This study aims to determine how the influence of employer branding on intentions to apply for a job is mediated by the corporate reputation of Bank BUMN Makassar. The population in this study were fresh graduates in Makassar City whose number was unknown, with a sample consisting of 100 respondents. The data used are primary and secondary data, where the data collection technique is done by questionnaire. The data analysis technique used is simple regression analysis, t-test, and Sobel test, and uses a Likert Scale with the help of IBM SPSS Version 25.0 software. The results in this study indicate that employer branding has a positive and significant effect on company reputation, company reputation has a positive and significant effect on the intentions to apply for a job, employer branding has a positive and significant effect on the intentions to apply for a job, and employer branding has a positive and significant effect on the intentions to apply for a job mediated by company reputation.*

**Keywords:** *employer branding, corporate reputation, intentions to apply for a job*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN SAMPUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN .....	v
PRAKATA .....	vi
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Kegunaan Penelitian .....	11
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	11
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	11
1.5 Sistematika Penulisan .....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	14
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 <i>Employer Branding</i> .....	14
2.1.1.1 Dimensi Pengukuran <i>Employer Branding</i> .....	16
2.1.2 Reputasi Perusahaan .....	18
2.1.2.1 Dimensi Pengukuran Reputasi Perusahaan .....	21
2.1.3 Minat Melamar Pekerjaan .....	22
2.1.3.1 Dimensi Pengukuran Minat Melamar Pekerjaan ...	24
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	25
2.2.1 Hubungan <i>Employer Branding</i> dan Reputasi Perusahaan	25

2.2.2	Hubungan Reputasi Perusahaan dan Minat Melamar Pekerjaan .....	26
2.2.3	Hubungan <i>Employer Branding</i> dan Minat Melamar Pekerjaan .....	27
2.3	Penelitian Terdahulu .....	28
2.4	Kerangka Pemikiran .....	32
2.5	Hipotesis .....	33
BAB III METODE PENELITIAN .....		34
3.1	Rancangan Penelitian .....	34
3.2	Tempat dan Waktu .....	34
3.3	Populasi dan Sampel .....	34
3.3.1	Populasi .....	34
3.3.2	Sampel .....	35
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	36
3.4.1	Jenis Data .....	36
3.4.2	Sumber Data .....	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	38
3.6.1	Variabel Penelitian .....	38
3.6.2	Definisi Operasional .....	39
3.7	Instrumen Penelitian .....	47
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	47
3.8.1	Uji Validitas .....	47
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	48
3.9	Teknik Analisis Data .....	48
3.9.1	Uji Asumsi Klasik .....	49
3.9.1.1	Uji Normalitas .....	49
3.9.1.2	Uji Heteroskedastisitas .....	49
3.9.1.3	Uji Linearitas .....	50
3.9.2	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	50
3.9.3	Analisis Koefisien Determinasi ( <i>R-Squared</i> ) .....	51
3.9.4	Uji Sobel .....	51
3.9.5	Uji Hipotesis .....	52
3.9.5.1	Uji t .....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN .....	53
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	53
4.2 Analisis Karakteristik Responden .....	57
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	57
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Bulan dan Tahun Kelulusan .....	59
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas .....	60
4.3 Analisis Deskriptif .....	61
4.3.1 Penentuan Range .....	61
4.3.2 Deskripsi Tanggapan Responden pada Variabel <i>Employer Branding</i> .....	62
4.3.3 Deskripsi Tanggapan Responden pada Variabel Reputasi Perusahaan .....	64
4.3.4 Deskripsi Tanggapan Responden pada Variabel Minat Melamar Pekerjaan .....	67
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	69
4.4.1 Hasil Uji Validitas .....	69
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	71
4.5 Hasil Analisis Data .....	72
4.5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	72
4.5.1.1 Hasil Uji Normalitas .....	72
4.5.1.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	73
4.5.1.3 Hasil Uji Linearitas .....	73
4.5.2 Hasil Uji Hipotesis .....	75
4.5.2.1 Hipotesis Pertama .....	75
4.5.2.2 Hipotesis Kedua .....	76
4.5.2.3 Hipotesis Ketiga .....	78
4.5.2.4 Hipotesis Keempat .....	79
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian .....	81
4.6.1 Pengaruh <i>Employer Branding</i> Terhadap Reputasi Perusahaan .....	81

4.6.2	Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan .....	85
4.6.3	Pengaruh <i>Employer Branding</i> Terhadap Minat Melamar Pekerjaan .....	89
4.6.4	Pengaruh <i>Employer Branding</i> Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dimediasi Oleh Reputasi Perusahaan .....	93
BAB V	PENUTUP .....	97
5.1	Kesimpulan .....	97
5.2	Saran .....	98
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	101
	DAFTAR PUSTAKA .....	102
	LAMPIRAN .....	109

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....28
Tabel 3.1	Definisi Operasional <i>Employer Branding</i> .....40
Tabel 3.2	Definisi Operasional Reputasi Perusahaan .....42
Tabel 3.3	Definisi Operasional Minat Melamar Pekerjaan .....45
Tabel 3.4	Skor Skala Likert .....47
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....58
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....58
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Bulan dan Tahun Kelulusan .....59
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas .....60
Tabel 4.5	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap <i>Employer Branding</i> 63
Tabel 4.6	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Reputasi Perusahaan .....65
Tabel 4.7	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Minat Melamar Pekerjaan .....67
Tabel 4.8	Uji Validitas <i>Employer Branding</i> .....69
Tabel 4.9	Uji Validitas Reputasi Perusahaan .....70
Tabel 4.10	Uji Validitas Minat Melamar Pekerjaan .....70
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas .....71
Tabel 4.12	Uji Normalitas .....72
Tabel 4.13	Uji Heteroskedastisitas .....73
Tabel 4.14	Uji Linearitas <i>Employer Branding</i> dan Reputasi Perusahaan .....74
Tabel 4.15	Uji Linearitas Reputasi Perusahaan dan Minat Melamar Pekerjaan .....74
Tabel 4.16	Analisis Regresi Pengaruh <i>Employer Branding</i> Terhadap Reputasi Perusahaan .....75
Tabel 4.17	Analisis Regresi Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan .....76
Tabel 4.18	Analisis Regresi Pengaruh <i>Employer Branding</i> Terhadap Minat Melamar Pekerjaan .....78

Tabel 4.19	Analisis Regresi Pengaruh <i>Employer Branding</i> Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dimediasi oleh Reputasi Perusahaan .....79
Tabel 4.20	Hasil Uji Sobel .....80



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pelamar dan Penerimaan Karyawan Kantor Wilayah Bank X .....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	32

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner .....	110
Lampiran 2 : Data Jawaban Responden .....	116
Lampiran 3 : Data Karakteristik Responden .....	128
Lampiran 4 : Hasil Uji Deskriptif Variabel .....	130
Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	140
Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik .....	143
Lampiran 7 : Hasil Uji Regresi .....	145
Lampiran 8 : Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	146
Lampiran 9 : Hasil Uji Sobel .....	146

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini, ilmu pengetahuan semakin berkembang pesat. Ilmu pengetahuan yang berkembang pesat menandakan bahwa dunia semakin maju dan modern dalam berbagai bidang. Salah satu tanda dimulainya perkembangan era modern adalah dengan adanya globalisasi. Globalisasi menghilangkan batas negara dalam hal teknologi, sehingga suatu informasi dapat diakses lebih mudah oleh masyarakat luas. Seiring dengan perkembangan teknologi di era globalisasi, sektor bisnis pun turut mengalami perkembangan pesat. Hal ini dikarenakan masyarakat dunia telah dapat melakukan transaksi bisnis antar negara dengan mudah melalui internet, sehingga lingkup persaingan sektor bisnis pun akan semakin ketat karena munculnya pesaing baru yang berasal dari negara lain.

Dunia bisnis selalu dihadapkan dengan tantangan yang semakin kompleks dan beragam dari segala aspek. Agar dapat bersaing secara global, perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk, berinovasi atau bahkan melakukan diferensiasi produk demi mempertahankan eksistensi bisnisnya. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan tidak hanya datang dari segi pasar ekonomi, namun pasar tenaga kerja pun turut mewarnai isu korporasi saat ini. Para petinggi perusahaan semakin menyadari bahwa sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan adalah salah satu aspek yang dapat membawa perusahaan untuk mencapai tujuannya. Namun, tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan sangat ditentukan dari

kualitas, pekerjaan, serta komitmen karyawan yang bekerja dalam perusahaan tersebut. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa sumber daya manusia perlu mendapatkan perhatian khusus dari pihak manajemen perusahaan.

Sejalan dengan perkembangan persaingan bisnis, kompetensi sumber daya manusia yang dibutuhkan oleh perusahaan pun akan semakin berkembang pula dengan berbagai macam tantangan. Menurut data yang diperoleh Jean-François (2018), sebanyak 99% perusahaan yang memiliki sumber daya manusia mumpuni berpeluang besar mengungguli pesaingnya. Salah satu tantangan yang dihadapi dalam bidang manajemen sumber daya manusia adalah adanya *war for talent*. Menurut Michaels dkk., (2001) *war for talent* mengacu pada meningkatnya ranah persaingan dalam merekrut dan mempertahankan karyawan berbakat. Amelia (2018) mengemukakan bahwa perusahaan berlomba-lomba merekrut tenaga kerja yang berkualitas karena mereka semakin menyadari bahwa memiliki karyawan yang berkualitas dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dan meningkatkan produktivitas serta daya saing perusahaan di pasar ekonomi nasional maupun internasional. Selain bersaing dalam pasar konsumen, perusahaan juga melakukan *war for talent* untuk mendapatkan bakat yang mereka inginkan, bakat yang dapat membantu mereka memenangkan dan mendominasi persaingan pasar (Amelia, 2018).

Rynes dkk., (1980) mengemukakan bahwa rekrutmen merupakan alat utama untuk menarik pelamar. Rekrutmen merujuk pada kegiatan organisasi yang dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi dan menarik karyawan potensial. Rekrutmen merupakan sebuah proses menarik yang mempertimbangkan kualitas dan kuantitas pelamar berdasarkan prediksi

dan informasi yang telah dikumpulkan (Rynes dan Boudreau, 1986). Agar dapat merekrut pekerja berkualitas, pihak manajemen akan menerapkan berbagai strategi agar perusahaan mereka dapat dilirik oleh para kandidat pelamar berkualitas, dengan harapan bahwa kandidat tersebut adalah kandidat yang memiliki kemampuan mumpuni dan sejalan dengan tujuan dan budaya perusahaan. Dalam hal ini, mengumpulkan calon karyawan dengan profil yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan sangat penting bagi tingkat kompetitif perusahaan (Luce dkk., 2001).

Salah satu strategi yang kini tengah ramai diperbincangkan di kalangan manajemen sumber daya manusia adalah *employer branding*. Menurut Berthon dkk., (2005) *employer branding* dapat didefinisikan sebagai manfaat keseluruhan yang dilihat oleh calon karyawan dalam bekerja untuk perusahaan tertentu. Dengan kata lain, *employer branding* dapat dipandang sebagai proses membangun keunikan identitas dan nilai perusahaan yang membedakan perusahaan dari kompetitornya (Ferizal, 2016). *Employer branding* memberikan gambaran yang menunjukkan bahwa perusahaan mereka adalah tempat kerja yang baik untuk bekerja. Semakin menarik suatu perusahaan, maka semakin meningkat pula *employer branding* perusahaan tersebut. Oleh karena itu, *employer branding* dianggap dapat menjadi alat bantu yang efektif dalam proses rekrutmen, karena *employer branding* yang baik akan menarik perhatian calon-calon bakat potensial yang melamar ke perusahaan, sehingga perusahaan cenderung dapat merekrut karyawan sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan sebab kualitas dan kuantitas pelamar juga lebih beragam.

*Employer branding* tak hanya membawa pengaruh dalam ranah pasar tenaga kerja saja, namun juga reputasi perusahaan secara

keseluruhan. Menurut Dowling dan Moran (2012) reputasi perusahaan dapat didefinisikan sebagai sebuah persepsi atas apa yang telah dilakukan oleh perusahaan mencakup prospek masa depan yang mencerminkan daya tarik perusahaan dibandingkan pesaingnya. Dalam hal ini, reputasi perusahaan mencerminkan kinerja keseluruhan dari prospek masa lalu dan masa depan yang dapat berguna bagi perusahaan dalam menarik calon karyawan untuk bekerja di perusahaan. Selain itu, reputasi perusahaan yang baik juga dapat menimbulkan perasaan bangga bagi karyawan perusahaan, sehingga loyalitas dan komitmen karyawan juga akan meningkat dan tentunya dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Semakin besar daya tarik suatu perusahaan, maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk menarik pelamar potensial dan mempertahankan karyawan yang ada. Meskipun reputasi perusahaan dan *employer branding* kerap dipandang sebagai hal yang sama, namun sebenarnya keduanya adalah hal yang berbeda. *Employer branding* mengacu pada citra perusahaan sebagai tempat yang baik untuk bekerja, sedangkan reputasi perusahaan mengacu pada citra perusahaan secara keseluruhan.

*Employer branding* dan reputasi perusahaan adalah kedua aspek yang perlu dipertimbangkan saat menentukan minat pelamar untuk melamar pekerjaan. Calon pelamar akan mempertimbangkan apakah perusahaan tersebut adalah tempat yang baik untuk bekerja dengan citra yang baik atas kinerja perusahaan. Menurut Gatewood dkk., (1993) minat melamar pekerjaan merupakan keputusan yang diambil oleh pencari kerja mengenai pilihannya pada tawaran pekerjaan dan perusahaan yang ada di pasar tenaga kerja. Tsai dkk., (2009) menyatakan bahwa minat melamar pekerjaan seseorang cenderung meningkat apabila mereka memandang suatu

perusahaan sebagai perusahaan yang memiliki standar kualitas, nilai, dan norma yang dianggap penting. Dalam hal ini, persepsi pelamar terhadap reputasi perusahaan tak hanya membentuk citra perusahaan, namun juga dapat membantu para manajer untuk mengubah kondisi lingkungan kerja mereka maupun menegaskan informasi tertentu dalam rangka meningkatkan reputasi perusahaan (Cable dan Graham, 2000). Selain itu, memahami persepsi pelamar terhadap reputasi perusahaan juga bertujuan untuk mengetahui kriteria reputasi organisasi yang lebih beragam (C. Fombrun dan Shanley, 1990). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa baik *employer branding* maupun reputasi perusahaan merupakan aspek penting bagi perusahaan guna menarik calon kandidat sebanyak mungkin, sehingga peluang perusahaan untuk menemukan kandidat terbaik di antara yang terbaik pun semakin tinggi.

*Employer branding* melibatkan promosi, baik di dalam maupun di luar perusahaan, memberikan pandangan yang jelas mengenai apa yang membuat perusahaan tersebut berbeda dan merupakan perusahaan yang diinginkan (Sokro, 2012). Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dilihat bahwa tujuan *employer branding* adalah untuk menciptakan reputasi perusahaan sebagai tempat yang baik untuk bekerja. *Employer branding* diaplikasikan dan dikomunikasikan oleh perusahaan sebagai salah satu bentuk upaya perusahaan untuk mempertahankan karyawan yang berprestasi (internal) dan menarik kandidat calon pelamar potensial (eksternal). Sagita dkk., (2018) mengemukakan bahwa mengembangkan strategi *employer branding* memiliki manfaat besar untuk jangka panjang perusahaan karena semua organisasi menginginkan karyawan yang mempunyai kemampuan tinggi dan mengharapkan mereka tetap memiliki

komitmen, loyal, dan *engaged* terhadap perusahaan dalam waktu yang lama, sehingga strategi ini akan sangat diperlukan pada sebuah industri yang ketat akan persaingan seperti industri perbankan.

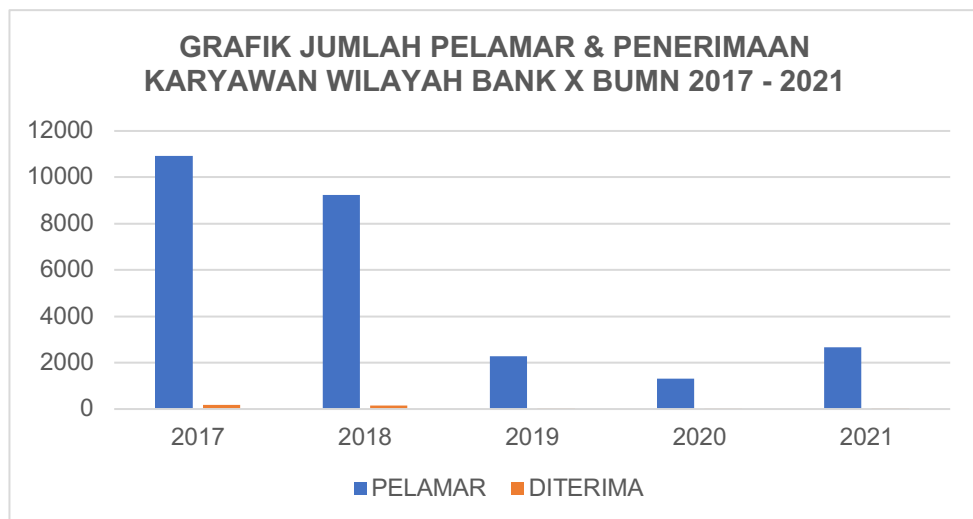
Dalam sistem perekonomian suatu negara, sektor perbankan merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam menopang pertumbuhan ekonomi negara. Hal ini dikarenakan bank telah menjadi jembatan bagi pembiayaan sektor riil, baik dalam peningkatan iklim usaha dan iklim investasi maupun dalam rangka penciptaan lapangan kerja (Nurhayat, 2014). Peran sektor perbankan dalam perekonomian suatu negara semakin terlihat jelas karena kebutuhan masyarakat atas jasa perbankan pun semakin meningkat, baik karena masyarakat yang ingin menyimpan sebagian dananya, maupun untuk kelancaran usaha yang sedang dirintis.

Bank BUMN merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) terbesar yang bergerak di industri perbankan. Berdasarkan artikel oleh Setiawan (2021) dalam bisnis tempo *online*, diketahui bahwa hingga semester 1 tahun 2021, sebanyak empat dari lima bank BUMN tercatat sebagai bank terbesar di Indonesia. Bank BUMN juga telah meraih berbagai penghargaan, baik dalam ajang nasional maupun internasional. Berbagai macam program pun dijalankan oleh Bank BUMN yang tak hanya untuk melayani konsumennya, namun juga terdapat beberapa program yang berorientasi pada karyawan.

Setiap tahunnya, Bank BUMN melaksanakan berbagai program yang bekerja sama dengan instansi lain, misalnya institusi pendidikan. Sebuah artikel yang ditulis oleh Afsari (2022) dalam situs resmi Bank BUMN, dimana artikel tersebut menyebutkan bahwa dalam suatu webinar yang bekerja



sama dengan Universitas Airlangga, salah satu karyawan Talent Acquisition di Bank BUMN mengemukakan bahwa perusahaan mereka memberikan sejumlah fasilitas berupa gaji, tunjangan, penghargaan atas kontribusi positif karyawan, fasilitas pendidikan, pelatihan dan sertifikasi, serta fasilitas kesenian dan olahraga yang dapat menunjang *work life balance* bagi para karyawannya. Program Bank BUMN yang bekerja sama dengan berbagai universitas dan dikampanyekan melalui akun sosial media seperti Instagram mencerminkan bahwa Bank BUMN menerapkan metode *employer branding* serta memiliki reputasi perusahaan yang baik untuk menarik bakat-bakat terbaik di bidang perbankan yang dapat berkontribusi dalam menjalankan visi dan misi perusahaan serta mampu beradaptasi dengan dinamika budaya dan lingkungan perusahaan.



**Gambar 1.1**

**Sumber: Kantor Wilayah Bank X BUMN Makassar**

Hingga tahun 2021, empat dari lima Bank terbesar (Bank BUMN) tercatat memiliki karyawan sebanyak 158.927 dengan pertumbuhan karyawan yang cenderung stabil selama 5 tahun terakhir. Namun, berdasarkan data yang diperoleh dari kantor wilayah salah satu Bank BUMN

yang ditunjukkan pada Gambar 1.1, terlihat bahwa jumlah pelamar dan penerimaan karyawan di wilayah cakupan Kanwil Bank X mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir. Meski dikenal sebagai salah satu Bank BUMN terbesar, peneliti merasa perlu menelusuri minat melamar pekerjaan terhadap Bank BUMN, mengingat jumlah pelamar dari Bank X BUMN sebagai sampel selama 3 tahun terakhir sedang menurun. Selain itu, penerapan strategi *employer branding* telah menjadi salah satu program dari Kementerian BUMN. Program Kementerian BUMN tersebut berkaitan dengan variabel *employer branding*, serta kinerja dan prestasi yang dicapai Bank BUMN juga berhubungan dengan variabel reputasi perusahaan pun menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian mengenai Bank X.

Berdasarkan data tersebut, peneliti hendak menganalisis seberapa besar peran *employer branding* terhadap minat melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel intervening pada kelompok *fresh graduates* di Kota Makassar terhadap Bank BUMN Makassar. Peneliti memilih variabel *employer branding* sebagai variabel independen karena *employer branding* merupakan salah satu strategi yang tengah ramai digunakan dalam menghadapi salah satu tantangan dalam bidang manajemen SDM, yakni *war for talent*. *War for talent* bertujuan untuk mempertahankan karyawan dan menarik minat pelamar untuk bekerja di perusahaan mereka, sehingga peneliti memilih minat melamar pekerjaan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini. Mengenai variabel lain, peneliti memilih variabel reputasi perusahaan sebagai variabel intervening karena reputasi perusahaan dapat menjadi variabel mediasi dalam proses hubungan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen.

Dalam hal ini, reputasi perusahaan dapat dipengaruhi oleh *employer branding* dan juga dapat mempengaruhi minat melamar pekerjaan.

Peneliti memilih kelompok *fresh graduates* di Kota Makassar sebagai objek penelitian karena dapat dikatakan bahwa kelompok *fresh graduates* termasuk sebagai salah satu kelompok yang gencar mencari pekerjaan atau *job seekers*. Dengan kata lain, kelompok *fresh graduates* adalah contoh terdekat dari para pelamar potensial. Dengan berkembangnya tren *employer branding* dan meningkatnya daya tarik perusahaan di mata pencari kerja, diharapkan hal ini dapat meningkatkan kualitas rekrutmen perusahaan.

Selain itu, terdapat pula dua kondisi empiris yang melatarbelakangi pemilihan *fresh graduates* sebagai objek penelitian. Pertama, tren demografis Indonesia mulai memasuki masa *aging population*. Menurut Wolters (2018) proporsi penduduk berumur 55 – 64 tahun meningkat dengan sangat pesat pada satu dekade terakhir, yang artinya saat ini perusahaan tengah menghadapi awal dari masa pensiun para generasi *baby boomer* dan akan terus berlanjut secara intens sampai dekade berikutnya. Sejumlah besar karyawan yang pensiun menghasilkan kebutuhan bagi perusahaan untuk merekrut generasi baru yang dapat mengisi kekosongan posisi. Sementara itu, generasi profesional baru yang saat ini berada di industri merupakan generasi Y dan generasi Z, dimana *fresh graduates* merupakan bagian dari generasi Z itu sendiri. Kedua, adanya ancaman kelangkaan tenaga kerja muda potensial yang ada dalam industri. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh perusahaan konsultan global Korn Ferry (2017), Indonesia akan mengalami defisit tenaga kerja ahli sebanyak 18 juta orang pada tahun 2030 yang disebabkan oleh perlambatan pertumbuhan kerja di sektor industri. Ancaman kelangkaan ini pun menghasilkan

persaingan sengit antar perusahaan dalam mendapatkan talenta muda potensial, sehingga tak sedikit perusahaan yang mulai berlomba-lomba melakukan sosialisasi dalam mempromosikan perusahaan mereka melalui strategi *employer branding*, baik secara *offline* seperti berpartisipasi dalam *event job fair* maupun secara *online* melalui aktivitas sosial media.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembahasan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Apakah *employer branding* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan Bank BUMN di Makassar?
2. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan di Bank BUMN Makassar?
3. Apakah *employer branding* berpengaruh secara langsung terhadap minat melamar pekerjaan di Bank BUMN Makassar?
4. Apakah *employer branding* berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan di Bank BUMN Makassar yang dimediasi oleh reputasi perusahaan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis dan memahami apakah *employer branding* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan Bank BUMN di Makassar.

2. Untuk menganalisis dan memahami apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan di Bank BUMN Makassar.
3. Untuk menganalisis dan memahami apakah *employer branding* berpengaruh secara langsung terhadap minat melamar pekerjaan di Bank BUMN Makassar.
4. Untuk menganalisis dan memahami apakah *employer branding* berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan di Bank BUMN Makassar yang dimediasi oleh reputasi perusahaan.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai peran *employer branding* terhadap minat melamar pekerjaan yang dimediasi oleh reputasi perusahaan Bank BUMN Makassar pada *fresh graduates* di Kota Makassar sebagai calon karyawan dengan bakat potensial. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian serupa.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengatur strategi dan kebijakan yang tepat guna meningkatkan kualitas *employer branding* dan reputasi perusahaan Bank BUMN Makassar, sehingga dapat

mempengaruhi minat melamar pekerjaan *fresh graduates* di Kota Makassar sebagai calon karyawan dengan bakat potensial.

## 1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk memberikan gambaran keseluruhan mengenai penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### BAB I : Pendahuluan

Bab ini menggambarkan mengenai hal-hal yang akan dibahas dalam skripsi, seperti latar belakang penulis dalam memilih topik pengaruh employer branding terhadap minat melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel intervening, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, meliputi *employer branding*, minat melamar pekerjaan, dan reputasi perusahaan. Selain itu, bab ini juga menguraikan secara singkat mengenai hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjabarkan metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas, dan analisis data dalam pengujian hipotesis

#### BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisikan uraian tentang karakteristik tiap variabel dan memuat pembahasan mengenai data yang telah diolah beserta analisis dan hasil dari pengujian hipotesis.

#### BAB V : Penutup

Bab ini menjabarkan interpretasi dari penemuan dan bentuk masukan penulis untuk pihak atau peneliti lainnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Employer Branding

*Brand* adalah salah satu aset yang paling berharga bagi perusahaan. Pada umumnya, perusahaan memfokuskan strategi *branding* melalui pengembangan *brand* produk dan perusahaan, sehingga tak jarang istilah *branding* kerap dikaitkan dengan kegiatan perusahaan dalam bidang pemasaran. Dengan branding, sejumlah produk dan jasa perusahaan dapat dikenal oleh seluruh dunia dan membantu menciptakan dan mengembangkan pasar (Martin dan Hetrick, 2006)

Meski demikian, pada akhir abad 20 kebanyakan orang hanya akan mengasosiasikan istilah *brand* dengan produk dan jasa. Istilah *brand* digunakan untuk mendeskripsikan segala sesuatu yang membawa identitas berbeda, serta baik atau buruknya reputasi yang diasosiasikan pada identitas tersebut (Barrow dan Mosley, 2005).

Seiring perkembangan zaman, kini istilah *branding* pun telah digunakan dalam bidang manajemen sumber daya manusia. Penerapan strategi *branding* pada bidang manajemen sumber daya manusia dikenal dengan istilah *employer branding*. Penggunaan *employer branding* dipandang sebagai salah satu strategi yang dapat menarik calon karyawan dan mempertahankan karyawan yang ada. Hal ini dapat terjadi karena para tenaga kerja potensial akan selalu mencari aspek positif dari suatu perusahaan, dimana aspek ini dapat terlihat melalui citra perusahaan,



sehingga kemungkinan besar mereka akan mengidentifikasi melalui *brand* dan kemungkinan besar juga akan mencari status keanggotaan organisasi guna menambah citra diri yang organisasi janjikan (Backhaus dan Tikoo, 2004).

Pada dasarnya, *employer branding* berasal dari bidang pemasaran sebelum digunakan dalam bidang manajemen sumber daya manusia (Franca dan Pahor, 2012). Menurut Lievens dan Slaughter (2016), *employer branding* merupakan representasi mental dari atribut-atribut spesifik yang diasosiasikan dengan perusahaan pemberi kerja yang dipegang oleh individu. Menurut Ambler dan Barrow (1996), *employer branding* merupakan suatu paket fungsional, ekonomi, dan manfaat psikologi yang diberikan oleh perusahaan dan diidentifikasi oleh merek perusahaan itu sendiri. Menurut Berthon dkk., (2005) *employer branding* dapat didefinisikan sebagai manfaat keseluruhan yang dilihat oleh calon karyawan dalam bekerja untuk perusahaan tertentu, dimana semakin menarik suatu perusahaan maka semakin meningkat pula *employer branding* dari perusahaan tersebut.

*Employer branding* dapat dikatakan sebagai strategi yang memberikan gambaran tentang bagaimana suatu perusahaan sebagai pemberi kerja (*employer*) menawarkan sejumlah nilai dan pengalaman yang dapat diperoleh ketika bekerja di perusahaan mereka. Penggambaran ini ditujukan baik bagi calon karyawan maupun bagi karyawan perusahaan sekalipun. Bagi calon karyawan, *employer branding* berperan untuk memasarkan perusahaan sebagai tempat kerja dengan daya tarik bagi calon pekerja potensial. Sedangkan bagi karyawan perusahaan, *employer branding* berperan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas karyawan bagi perusahaan. Oleh karena itu, *employer branding* pada

dasarnya berfungsi untuk menarik, mempertahankan, serta mengikat orang yang tepat yang dapat mengerjakan pekerjaan yang cocok pada waktu yang tepat dengan hasil yang tepat pula, sehingga pada akhirnya sebuah organisasi akan menjadi terkenal sebagai tempat berkumpulnya orang-orang berbakat dan juga untuk barang dan jasanya (Lew, 2009).

Menurut Lew (2009), *employer branding* yang baik akan membuat perusahaan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit. Apabila suatu perusahaan tidak mempunyai *brand* yang kuat, *profile* serta reputasi yang kurang kuat pula, maka perusahaan dapat menghabiskan biaya yang tidak sedikit hanya untuk memperkenalkan perusahaannya kepada masyarakat. Hal ini dapat memberikan dampak tak hanya dari segi permasalahan rekrutmen, namun juga dapat menjurus kepada permasalahan gaji. Sebaliknya, dengan *brand* yang kuat, maka dapat dikatakan bahwa calon pelamar potensial berbakat dari luar perusahaan akan menanti-nanti untuk dapat bekerja di perusahaan tersebut, sehingga pilihan perusahaan untuk merekrut bakat yang tepat pun semakin luas dan beragam.

#### **2.1.1.1 Dimensi Pengukuran Employer Branding**

Berthon dkk., (2005) mencetuskan sebuah skala yang disebut sebagai *Employer Attractiveness (EmpAt) Scale*, dimana skala tersebut kerap digunakan sebagai dimensi pengukuran *employer branding*. *Employer Attractiveness (EmpAt) Scale* terdiri atas lima dimensi pengukuran, yakni:

1. *Interest Value* (Nilai Ketertarikan)

Nilai ini berkaitan dengan persepsi karyawan yang berkaitan dengan keinginan mereka atas perusahaan yang memberikan sebuah dukungan, tempat kerja yang bergairah, memiliki kebijakan dan

prosedur yang berdaya guna, serta banyak memberikan kesempatan untuk menggunakan kreativitas karyawannya dalam mengembangkan produk dan layanan yang bergengsi.

2. *Social Value* (Nilai Sosial)

Nilai ini berkaitan dengan sejauh mana sebuah perusahaan dapat memberikan penawaran kepada karyawannya bahwa mereka memiliki lingkungan kerja yang ramah, menyenangkan dan nyaman untuk bekerja secara individual maupun bersama tim, memiliki hubungan yang baik dengan atasan, memiliki rekan kerja yang saling mendukung dan menyemangati.

3. *Economic Value* (Nilai Ekonomi)

Nilai ini berkaitan dengan sejauh mana perusahaan memberikan fasilitas kompensasi yang menarik, keamanan kerja, dan prospek karyawannya untuk berkarir.

4. *Development Value* (Nilai Pengembangan)

Nilai ini berkaitan dengan sejauh mana sebuah perusahaan mengakui prestasi karyawannya dan memberikan pengalaman karir yang dapat meningkatkan kemampuan kinerja karyawan sehingga membuat karyawan merasa percaya diri dalam bekerja di perusahaan tertentu, merasa bahagia dan bangga karena bekerja di perusahaan tertentu, dan memperoleh pengalaman kerja karena adanya peningkatan karir serta penghargaan dari pihak manajemen.

5. *Application Value* (Nilai Aplikasi)

Nilai ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan memberikan penawaran kepada karyawannya agar dapat menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang mereka miliki di tempat kerja,

serta memberikan pengajaran melalui serangkaian aktivitas pelatihan dan *mentoring*.

### **2.1.2 Reputasi Perusahaan**

Reputasi perusahaan dapat didefinisikan sebagai sebuah persepsi atas apa yang telah dilakukan oleh perusahaan mencakup prospek masa depan yang mencerminkan daya tarik perusahaan dibandingkan pesaingnya (Dowling dan Moran, 2012). Menurut Williamson dkk., (2010) reputasi perusahaan dapat menarik calon tenaga kerja potensial yang dibutuhkan oleh perusahaan. Reputasi perusahaan dapat dianggap sebagai sumber daya yang tidak berwujud dan berharga dalam pandangan berbasis sumber daya, yang dapat berkontribusi pada pencapaian keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan (Barney, 1991).

Menurut Klewes dan Wreschniok (2009) reputasi perusahaan dapat dipandang sebagai suatu aset yang berharga bagi perusahaan karena reputasi perusahaan dapat membantu perusahaan dalam memperkuat kepercayaan klien terhadap produk dan jasa yang dihasilkan, memudahkan perekrutan dan retensi karyawan yang cakap, serta meningkatkan akses ke pasar modal ataupun menarik investor. Reputasi perusahaan merupakan sebuah keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan dengan reputasi yang baik akan dipandang dan dinilai sebagai perusahaan yang dapat dipercaya, diandalkan, dan bertanggung jawab pada karyawannya, pelanggannya, dan pemegang sahamnya, sehingga hal ini dapat menimbulkan persepsi atas kestabilan sebuah perusahaan yang dapat menarik para pelamar untuk melamar ke perusahaan tersebut.

Dowling dan Moran (2012) mengemukakan bahwa reputasi yang berbasis strategi memiliki peran penting bagi organisasi, diantaranya ialah sebagai penggambaran kelayakan dan efektivitas strategi organisasi, menciptakan dan memperkuat berbagai aspek yang dapat mendukung organisasi (seperti budaya), dan perilaku masa depan organisasi yang dapat lebih mudah diprediksi oleh pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan pesaing. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sivertzen dkk., (2013) calon tenaga kerja potensial mempertimbangkan citra perusahaan dengan kebutuhan, kepribadian, serta nilai-nilai mereka. Apabila citra perusahaan sesuai dengan beberapa pertimbangan pribadi pelamar, maka calon pelamar akan tertarik untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik akan menarik banyak calon tenaga kerja potensial karena mereka akan selalu berusaha untuk mencari tempat bekerja yang kiranya baik bagi mereka, perusahaan yang menghargai karyawannya dan memberikan kesempatan bagi karyawannya untuk mengembangkan kemampuan dan karir mereka. Dapat dikatakan bahwa reputasi menciptakan nilai bagi suatu perusahaan. Nilai yang tercipta inilah yang akan menimbulkan persepsi masyarakat.

Para pelamar potensial akan mempertimbangkan beberapa perusahaan ketika mereka hendak melamar pekerjaan, dan mereka dapat menggunakan reputasi perusahaan sebagai sumber informasi mengenai kondisi kerja di berbagai perusahaan yang berbeda (Cable dan Turban, 2003). Sama halnya dengan konsumen yang lebih tertarik pada produk dan jasa dengan merek positif karena kualitas produk dan mereka mendapatkan penghargaan diri melalui pengasosiasian diri dengan merek yang baik, pelamar kerja juga akan lebih memungkinkan untuk mencari pekerjaan di

perusahaan yang memiliki reputasi positif. Hal ini dikarenakan pelamar akan menggunakan reputasi untuk menyimpulkan atribut pekerjaan dan mereka mengharapkan perasaan bangga yang lebih besar dengan menjadi bagian dari suatu perusahaan (Cable dan Turban, 2003). Reputasi perusahaan juga berkaitan dengan seberapa jauh masyarakat memiliki pengetahuan terhadap perusahaan tersebut. Semakin baik reputasi suatu perusahaan, maka semakin sering perusahaan menerima publisitas dan eksposur yang cukup besar. Di samping itu, semakin sering perusahaan menerima perhatian oleh masyarakat, maka akan semakin beragam persepsi yang akan ditimbulkan dalam benak masyarakat mengenai perusahaan tersebut, sehingga perusahaan harus selalu berhati-hati dalam bertindak demi kelangsungan bisnis mereka di masa depan.

Berdasarkan definisi dan penjelasan oleh ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan mencerminkan kinerja keseluruhan dari prospek masa lalu dan memprediksi kinerja masa depan perusahaan. Reputasi perusahaan tak hanya berguna bagi perusahaan dalam membentuk persepsi masyarakat secara eksternal, namun juga berguna bagi internal perusahaan. Secara internal, reputasi perusahaan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi kinerja, memprediksi strategi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, mempertahankan karyawan yang cakap, dan sebagainya. Reputasi perusahaan yang baik juga dapat menimbulkan perasaan bangga bagi karyawan perusahaan, sehingga loyalitas dan komitmen karyawan juga akan meningkat dan tentunya dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Secara eksternal, reputasi perusahaan dapat memperkuat kepercayaan klien terhadap kualitas produk dan jasa

perusahaan, menarik investor, menarik calon pelamar potensial yang sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan oleh perusahaan, dan sebagainya.

### **2.1.2.1 Dimensi Pengukuran Reputasi Perusahaan**

Fombrun dkk., (2000) mencetuskan sebuah model yang disebut sebagai *Reputation Quotient*, dimana model tersebut dapat digunakan sebagai skala pengukuran reputasi perusahaan. *Reputation Quotient* terdiri atas enam dimensi pengukuran, yakni:

1. *Emotional Appeal* (Daya Tarik Emosional)

Persepsi yang berkaitan dengan rasa senang, kagum, penghargaan, dan kepercayaan yang dimiliki terhadap perusahaan.

2. *Products and Services* (Produk dan Layanan)

Persepsi mengenai produk atau jasa yang sesuai dengan identitas perusahaan, dimana produk atau jasa yang dimiliki adalah produk yang inovatif, berkualitas tinggi, dan setimpal dengan harganya.

3. *Vision and Leadership* (Visi dan Kepemimpinan)

Persepsi bahwa perusahaan memiliki visi masa depan yang jelas, pemimpin yang baik dan kompeten, dan mampu mengenali dan mengambil keuntungan dari peluang pasar.

4. *Workplace Environment* (Lingkungan Kerja)

Persepsi bahwa perusahaan layak menjadi tempat untuk bekerja karena dikelola dengan baik dan memiliki karyawan yang kompeten.

5. *Social and Environmental Responsibility* (Tanggung Jawab Perusahaan Terhadap Sosial dan Lingkungan)

Persepsi bahwa perusahaan memiliki tujuan yang baik dalam menyelesaikan permasalahan sosial, bertanggung jawab terhadap

lingkungan, menjaga etika, dan memperlakukan masyarakat dengan baik.

6. *Financial Performance* (Kinerja Keuangan)

Persepsi bahwa perusahaan memiliki rekam jejak *profit* yang baik, risiko investasi rendah, cenderung mampu melampaui kinerja pesaing, dan prospek pertumbuhan yang baik di masa yang akan datang.

### **2.1.3 Minat Melamar Pekerjaan**

Menurut Mappiare (1982), minat merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari campuran-campuran perasaan, harapan, pendidikan, rasa takut, atau kecenderungan-kecenderungan lain yang menggerakkan individu pada suatu pilihan tertentu. Menurut Hurlock (2004), minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Menurut Slameto (2010), minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu dorongan keinginan dalam diri seseorang yang menghasilkan respons terhadap suatu situasi, aktivitas, maupun objek tertentu. Respons seseorang atas minat mereka dapat dituangkan dalam berbagai bentuk aktivitas atau objek, seperti hobi, karya, hingga pekerjaan seseorang pun dapat mencerminkan minat mereka.

Menurut Barber (1998), minat melamar pekerjaan adalah suatu proses ketertarikan untuk memiliki pekerjaan yang diawali dari segala upaya pencarian informasi tentang lowongan pekerjaan, dimana berdasarkan informasi tersebut calon karyawan kemudian menentukan pilihan dan



mengambil suatu keputusan untuk menentukan perusahaan yang diinginkan. Menurut Gatewood dkk., (1993) minat melamar pekerjaan adalah keputusan yang diambil pencari kerja mengenai pilihannya pada tawaran pekerjaan dan perusahaan yang ada di pasar tenaga kerja. Menurut Permadi dan Netra (2015), minat melamar pekerjaan merupakan suatu proses ketertarikan seseorang untuk memiliki sebuah pekerjaan yang diawali dari segala upaya pencarian informasi-informasi lowongan pekerjaan yang bisa didapatkan dari sumber internal maupun eksternal perusahaan, menentukan pilihan, kemudian pengambilan suatu keputusan terkait perusahaan mana yang akan dipilih.

Sebuah teori yang disebut sebagai *theory of reasoned action* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku aktual seseorang, yakni keyakinan, sikap, dan minat perilaku. Gomes dan Neves (2011) mendefinisikan keyakinan sebagai penilaian subjektif seseorang terhadap kelompok objek. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), individu dapat membentuk keyakinan dalam beberapa cara, yakni *descriptively* (dibentuk atas dasar peristiwa yang dapat diamati dan pengalaman langsung), *inferentially* (berdasarkan kesimpulan individu yang melampaui pengamatan langsung atau pengalaman), dan *informationally* (berdasarkan penerimaan informasi dari luar mengenai objek). Ketiga cara tersebut mengacu pada evaluasi seseorang terhadap kelompok objek. Sama halnya dengan calon pelamar, mereka akan mengevaluasi perusahaan dan pekerjaan melalui informasi yang terkandung dalam iklan pekerjaan atau perusahaan, yang dapat menjadi pembentuk utama dari keyakinan mereka untuk melamar ke suatu perusahaan.

Secara tidak sadar, pengamatan calon pelamar terhadap perusahaan maupun pekerjaan pun akan membentuk minat dan keyakinan mereka terhadap perusahaan mana yang ingin mereka tempati bekerja, atau pekerjaan seperti apa yang ingin mereka lakukan. Keterkaitan antara minat melamar pekerjaan dengan *theory of reasoned action* adalah apabila seseorang akan berperilaku sesuai dengan minat atau keinginannya untuk melamar pekerjaan di suatu perusahaan, maka ia akan melakukan hal-hal yang dapat membuatnya bekerja di perusahaan tersebut. Oleh karena itu, minat berhubungan dengan keinginan pribadi seseorang untuk melamar ke pekerjaan maupun perusahaan tertentu. Dengan adanya informasi mengenai minat calon pelamar terhadap perusahaan, perusahaan dapat menyusun strategi perekrutan mereka, seperti informasi apa saja yang akan mereka masukkan ke dalam iklan pekerjaan, bagaimana mereka akan menggambarkan perusahaan mereka sebagai tempat bekerja, dan strategi lainnya yang tentunya akan berdampak pada efektivitas perekrutan.

### **2.1.3.1 Dimensi Pengukuran Minat Melamar Pekerjaan**

Highhouse dkk., (2003) merumuskan tiga dimensi pengukuran minat melamar pekerjaan dapat diukur melalui cara sebagai berikut.

1. *General Attractiveness* (Daya Tarik Umum)

Dimensi ini berkaitan dengan adanya persepsi yang baik dari pelamar terhadap perusahaan, dimana perusahaan dipandang sebagai tempat yang baik dan menarik untuk bekerja.

2. *Intentions to Pursue* (Minat Terhadap Perusahaan)

Dimensi ini berkaitan dengan adanya minat pelamar untuk bekerja di suatu perusahaan, seperti kesediaan menerima tawaran kerja dari

perusahaan, memprioritaskan perusahaan sebagai pilihan utama dalam tempat bekerja, kesediaan untuk memenuhi wawancara pekerjaan, dan sebagainya.

3. *Prestige* (Prestise)

Dimensi ini berkaitan dengan prestise yang akan dimiliki oleh karyawan apabila mereka bekerja untuk suatu perusahaan, dimana karyawan akan memiliki kebanggaan tersendiri karena reputasi perusahaan yang dikenal sebagai pemberi kerja (*employer*) yang baik.

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1 Hubungan Employer Branding dan Reputasi Perusahaan**

*Employer branding* dan reputasi perusahaan merupakan variabel yang memiliki hubungan kausalitas *Employer branding* melibatkan promosi, baik di dalam maupun di luar perusahaan dengan memberikan pandangan yang jelas mengenai apa yang membuat perusahaan tersebut berbeda dan merupakan perusahaan yang diinginkan (Sokro, 2012). Sedangkan reputasi perusahaan mencerminkan kinerja keseluruhan dari prospek masa lalu dan masa depan yang dapat berguna bagi perusahaan dalam menarik calon karyawan untuk bekerja di perusahaan. Hubungan keduanya dapat dilihat ketika pihak manajemen mulai menerapkan dan mengkomunikasikan strategi *employer branding*. Apabila perusahaan mulai mengampanyekan *employer branding* secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu, maka hal ini dapat menimbulkan persepsi di benak para audiens tentang citra atau reputasi perusahaan. Selain itu, karyawan yang telah bekerja di perusahaan dan telah merasakan pengalaman kerja mereka secara langsung juga akan

memiliki persepsi tersendiri mengenai *employer branding* perusahaan. Persepsi dari audiens dan karyawan tersebut dapat menimbulkan ketertarikan bagi calon karyawan untuk melamar di perusahaan serta bagi karyawan potensial untuk bertahan di perusahaan dengan reputasi yang baik. Dengan kata lain, tujuan *employer branding* adalah untuk menciptakan reputasi perusahaan sebagai tempat yang baik untuk bekerja. *Employer branding* diaplikasikan dan dikomunikasikan oleh perusahaan sebagai salah satu upaya perusahaan untuk mempertahankan karyawan yang berprestasi (internal) dan menarik calon pelamar potensial (eksternal). Hubungan positif antar variabel *employer branding* dan reputasi perusahaan didukung oleh beberapa penelitian, yakni Purborini dan Basid (2022), Sivertzen dkk., (2013), dan penelitian lainnya.

### **2.2.2 Hubungan Reputasi Perusahaan dan Minat Melamar Pekerjaan**

Reputasi perusahaan menjadi salah satu pertimbangan bagi calon karyawan dalam mencari pekerjaan, dimana hal ini menimbulkan hubungan kausalitas antara reputasi perusahaan dan minat melamar pekerjaan. Sebelum melamar pekerjaan, calon karyawan akan berusaha mencari informasi terkait perusahaan yang mereka minati. Reputasi perusahaan merupakan salah satu aspek penilaian umum yang dapat dipertimbangkan oleh calon pelamar sebelum melamar pekerjaan. Dalam hal ini, persepsi pelamar terhadap reputasi perusahaan tak hanya membentuk citra perusahaan, namun juga dapat membantu para manajer untuk mengubah kondisi lingkungan kerja mereka maupun menegaskan informasi tertentu dalam rangka meningkatkan reputasi perusahaan (Cable dan Graham,

2000). Reputasi mencerminkan kinerja keseluruhan perusahaan dari prospek masa lalu dan masa depan yang dapat berguna bagi perusahaan yang dapat menarik calon karyawan untuk bekerja di perusahaan. Minat melamar pekerjaan dapat ditimbulkan oleh citra atau reputasi dari suatu perusahaan dengan adanya persepsi tentang “apakah perusahaan tersebut dapat memberikan manfaat yang baik bagi calon karyawan?”. Hubungan positif antar variabel reputasi perusahaan dan minat melamar pekerjaan didukung oleh beberapa penelitian, yakni Ekhsan dan Fitri (2021), Nugroho dan Liswandi (2018), Permadi dan Netra (2015), Purborini dan Basid (2022), Sivertzen dkk., (2013), Sumardana dkk., (2014), dan penelitian lainnya.

### **2.2.3 Hubungan Employer Branding dan Minat Melamar Pekerjaan**

*Employer branding* dan minat melamar pekerjaan memiliki hubungan kasualitas. Salah satu target utama perusahaan dalam pengaplikasian *employer branding* adalah untuk menarik calon pelamar potensial untuk melamar di perusahaan mereka. *Employer branding* memberikan gambaran yang menunjukkan bahwa perusahaan mereka adalah tempat yang baik untuk bekerja. Semakin banyak pelamar yang tertarik untuk melamar di suatu perusahaan, maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk menemukan kandidat terbaik di antara yang terbaik sebab kualitas dan kuantitas pelamar juga menjadi lebih beragam. Penerapan strategi *employer branding* dengan baik akan menarik perhatian calon-calon bakat potensial yang dapat menimbulkan minat mereka untuk melamar di perusahaan tersebut. Kelima dimensi *employer branding*, yakni *interest value*, *social value*, *economic value*, *application value*, dan *development value*

merupakan dimensi-dimensi yang dapat mengukur *employer branding* suatu perusahaan dan dapat menjadi aspek pertimbangan dalam menentukan perusahaan sasaran yang diminati untuk melamar pekerjaan. Hubungan positif antar variabel *employer branding* dan minat melamar pekerjaan didukung oleh beberapa penelitian, yakni Budiono dan Suharnomo (2021), Ekhsan dan Fitri (2021), Nugroho dan Liswandi (2018), Purborini dan Basid (2022), Tikson dkk., (2018), dan penelitian lainnya.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Employer Branding</i> Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi (Muhammad Ekhsan dan Nur Fitri : 2021)	a. <i>Employer Branding</i> (X) b. Minat Melamar Pekerjaan (Y) c. Reputasi Perusahaan (Z)	a. <i>Employer Branding</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. b. Reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. c. <i>Employer branding</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan melalui reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan.
2	Pengaruh <i>Employer Branding</i> Terhadap Intensi Melamar Pekerjaan di Perusahaan BUMN dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Pemeditasi (Pada Mahasiswa	a. <i>Employer Branding</i> (X) b. Intensi Melamar Pekerjaan (Y) c. Reputasi Perusahaan (Z)	a. <i>Employer branding</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan BUMN. b. Reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi

	Tingkat Akhir Universitas Pertamina) (Putri Sekar Purborini dan Rezqi Ananda Basid : 2022)		melamar pekerjaan di perusahaan BUMN. c. <i>Employer branding</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi melamar pekerjaan di perusahaan BUMN.
3	<i>Employer Branding: Employer Attractiveness and the Use of Social Media</i> (Anne-Mette Sivertzen, Etty Ragnhild Nilsen, dan Anja H. Olafsen : 2013)	a. <i>Employer Attractiveness</i> (X) b. <i>Corporate Reputation</i> (Y <sub>1</sub> ) c. <i>Intentions to Apply for a Job</i> (Y <sub>2</sub> ) d. <i>The Use of Social Media</i> (Z)	a. Tiga dari lima dimensi <i>employer attractiveness</i> memiliki hubungan positif dengan persepsi calon karyawan tentang <i>corporate reputation</i> yang baik. b. <i>The use of social media</i> memiliki hubungan positif dengan <i>corporate reputation</i> yang baik. c. <i>Corporate reputation</i> memiliki hubungan yang positif dengan <i>intention to apply for a job</i> dari calon karyawan. d. Persepsi calon karyawan tentang <i>the use of social media</i> oleh pemberi kerja secara positif memoderasi hubungan antara <i>corporate reputation</i> dan <i>intention to apply for a job</i> .
4	Pengaruh Reputasi, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa	a. Reputasi Perusahaan (X <sub>1</sub> ) b. Kompensasi (X <sub>2</sub> ) c. Lingkungan Kerja (X <sub>3</sub> )	a. Reputasi perusahaan terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan.

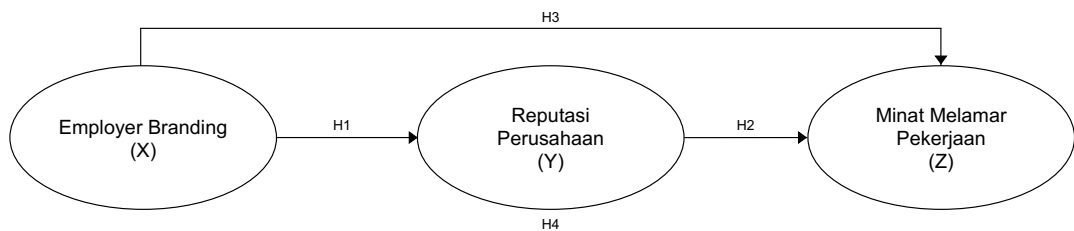
	Universitas Udayana (Komang Dede Permadi dan I Gusti Salit Ketut Netra : 2015)	d. Minat Melamar Pekerjaan (Y)	b. Kompensasi yang ditawarkan perusahaan terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan. c. Lingkungan kerja perusahaan terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan.
5	<i>The Influence of Employer Attractiveness, Corporate Reputation, and the Use of Social Media towards Intention to Apply for a Job</i> (Aloysius Haryo Nugroho dan Liswandi : 2018)	a. <i>Employer Attractiveness</i> (X <sub>1</sub> ) b. <i>Corporate Reputation</i> (X <sub>2</sub> ) c. <i>Social Media Intention to Apply for a Job</i> (Y)	a. <i>Employer Attractiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to apply for a job</i> . b. <i>Corporate Reputation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to apply for a job</i> . c. <i>The Use of Social Media</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>intention to apply for a job</i> .
6	Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, dan Kompensasi yang Ditawarkan Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan (Octavianus Sumardana, Agoes Ganesha Rahyuda,	a. Reputasi Perusahaan (X <sub>1</sub> ) b. Deskripsi Pekerjaan (X <sub>2</sub> ) c. Kompensasi yang Ditawarkan Perusahaan (X <sub>3</sub> ) d. Minat Melamar Pekerjaan (Y)	a. Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. b. Deskripsi pekerjaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. c. Kompensasi yang ditawarkan perusahaan



	dan Desak Ketut Sintaasih, 2014)		berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.
7	<i>Employer Branding as a Strategy to Attract Potential Workforce</i> (Shinta Dewi Sugiharti Tikson, Nurdjanah Hamid, dan Ria Mardiana : 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Atribut Instrumental (<math>X_1</math>)</li> <li>b. Atribut Simbolik (<math>X_2</math>)</li> <li>c. Jenis Kelamin (<math>Y_1</math>)</li> <li>d. Tingkat Pendidikan (<math>Y_2</math>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel atribut instrumental dan atribut simbolik terhadap tingkat ketertarikan <i>workforce</i> di Makassar berdasarkan jenis kelamin.</li> <li>b. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel atribut instrumental dan atribut simbolik terhadap tingkat ketertarikan <i>workforce</i> di Makassar berdasarkan tingkat pendidikan.</li> <li>c. Variabel <i>workforce</i> berdasarkan tingkat pendidikan lebih besar pengaruhnya terhadap daya tarik organisasi.</li> </ul>
8	Pengaruh <i>Employer Brand Image</i> Terhadap Intensi Melamar Pekerjaan dengan Pengalaman Kerja Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Pencari Kerja Generasi Y) (Alya Lathofany Budiono dan Suharnomo : 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Atribut Instrumental (<math>X_1</math>)</li> <li>b. Atribut Simbolik (<math>X_2</math>)</li> <li>c. Pengalaman Kerja (<math>X_3</math>)</li> <li>d. Intensi untuk Melamar Pekerjaan (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kedua atribut <i>employer brand image</i> – atribut instrumental dan atribut simbolik – memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pencari kerja generasi Y untuk melamar pekerjaan.</li> <li>b. Pengalaman kerja tidak memoderasi</li> </ul>

			hubungan antara <i>employer brand image</i> dengan intensi untuk melamar.
--	--	--	---

## 2.4 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1**

### **Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiyono (2015), kerangka pemikiran dapat didefinisikan sebagai gambaran alur pikir yang terbangun antar variabel bebas (independen) yang menjadi sebab dalam penelitian ini terhadap variabel terikat (dependen), Di samping itu juga terdapat variabel mediasi (*intervening*) sebagai variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, *employer branding* merupakan variabel independen, minat melamar pekerjaan merupakan variabel dependen, dan reputasi perusahaan merupakan variabel intervening.

## 2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibahas diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1 : Terdapat pengaruh *employer branding* (X) terhadap reputasi perusahaan (Y)
- H2 : Terdapat pengaruh reputasi perusahaan (Y) terhadap minat melamar pekerjaan (Z)
- H3 : Terdapat pengaruh langsung *employer branding* (X) terhadap minat melamar pekerjaan (Z)
- H4 : Terdapat pengaruh *employer branding* (X) terhadap minat melamar pekerjaan (Z) yang dimediasi oleh reputasi perusahaan (Y)