

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era yang serba digital sekarang ini, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan sumber daya alam dan peran pemerintah. Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi faktor kunci, sehingga pemerintah juga berkomitmen untuk meningkatkan kualitas SDM melalui penganggaran sejumlah dana untuk pelatihan vokasi melalui Kementerian Tenaga Kerja, sehingga perusahaan ditentukan oleh orang-orang atau karyawan yang bekerja didalamnya, baik dari segi kualitas maupun kuantitas kerja. Menurut Kadek & John (2019) manajemen sumber daya manusia adalah proses menyampaikan tujuan organisasi lewat memanfaatkan manusia ataupun orang yang terdapat didalamnya.

Selain upaya pemerintah, perusahaan juga harus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki, agar dapat memberikan yang terbaik. Banyak perusahaan pesaing yang mempunyai daya tarik yang besar dan penawaran yang menarik maka itu perusahaan yang ingin bersaing harus memiliki keunggulan dan penawaran yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Menurut Dessler (2020) sumber daya manusia adalah kumpulan individu yang bekerja di suatu organisasi yang memiliki keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan untuk mencapai tujuan organisasi. Banyak perusahaan yang mencari mahasiswa lulusan baru atau *fresh graduate* untuk mengisi posisi tertentu karena perusahaan menginginkan SDM yang mudah diarahkan dan potensi yang besar untuk berkembang namun dengan mengeluarkan

yang rendah.



Menurut Iskandik (2021) *fresh graduate* adalah individu yang baru saja lulus dari perguruan tinggi sederajat tingkat pendidikan diploma maupun sarjana dalam kurun waktu enam bulan setelah diwisuda. Universitas di Indonesia mengadakan wisuda beberapa periode dalam satu tahun termasuk Universitas Hasanuddin. Universitas Hasanuddin setiap tahunnya melaksanakan wisuda beberapa periode bagi mahasiswa yang sudah menyelesaikan tugas akhir. Diantara mahasiswa *fresh graduate* tersebut ada sebagian yang melanjutkan pendidikan dan banyak pula yang ingin langsung bekerja. Namun, tidak semua mahasiswa *fresh graduate* bisa langsung mendapat pekerjaan di suatu perusahaan. Saat ini banyak mahasiswa *fresh graduate* yang berharap untuk bisa mendapatkan suatu pekerjaan pada perusahaan sesuai dengan program studi yang ditempuh pada saat kuliah di perguruan tinggi.

Dimasa sekarang ini ketika melamar pekerjaan mahasiswa *fresh graduate* memiliki beberapa pertimbangan untuk memutuskan melamar pekerjaan pada suatu perusahaan dengan harapan supaya mereka mendapat pekerjaan sesuai jurusan semasa menuntut ilmu di perguruan tinggi. Minat melamar pekerjaan ini biasanya di pengaruhi oleh beberapa hal. Minat merupakan suatu keinginan dari dalam individu atas ketertarikan terhadap sesuatu untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Menurut Ekhsan (2021) Minat melamar pekerjaan adalah bentuk ketertarikan dan keinginan dari calon pekerja untuk memiliki pekerjaan dengan serangkaian proses yang harus dilewati mulai dari pencarian informasi mengenai lowongan pekerjaan dari berbagai sumber, menentukan pilihan, dan memutuskan perusahaan yang dipilih. Minat dari mahasiswa *fresh graduate* ini akan tumbuh dengan diiringi beberapa kriteria menurut selera mereka.



apun salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik minat *graduate* dalam melamar kerja dengan melalui *employer branding*. Saat ini,

semakin banyak perusahaan yang menekankan kesejahteraan mental, fisik, dan emosional karyawan sebagai bagian dari *employer branding* mereka. Pandemi *COVID-19* telah mempercepat perubahan ini, karena banyak pekerja mencari lingkungan kerja yang mendukung kesejahteraan secara keseluruhan. Perusahaan yang menawarkan program kesehatan mental, fleksibilitas kerja (*remote working* atau *hybrid working*), dan kebijakan cuti yang baik mendapatkan citra positif di mata pencari kerja. Banyak perusahaan teknologi besar seperti *Google*, *Microsoft*, dan *Meta* mempromosikan fleksibilitas kerja dan dukungan kesehatan mental sebagai bagian dari *employer branding* mereka untuk menarik talenta terbaik. *Employer branding* yang efektif dapat mempertahankan loyalitas karyawan yang potensial dan mempengaruhi pertimbangan pencari kerja dalam mencari pekerjaan. Melalui *employer branding* perusahaan berharap akan ada lebih banyak orang yang memiliki ketertarikan untuk melamar pekerjaan.

Selain itu, reputasi perusahaan menjadi suatu pertimbangan mahasiswa *fresh graduate* untuk bergabung dengan perusahaan tersebut. Mahasiswa *fresh graduate* berlomba untuk mencari perusahaan sesuai dengan reputasi terbaik menurut penilaian masing-masing. Generasi *milenial* dan *Gen Z* memiliki ekspektasi tinggi terhadap reputasi perusahaan. Mereka lebih cenderung melamar ke perusahaan yang tidak hanya menawarkan gaji baik, tetapi juga memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan keyakinan pribadi mereka. Berdasarkan penelitian Erlinda & Safitri (2020), 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

organisasi yang berdampak pada keberhasilannya.



Dalam menarik karyawan baru yang potensial dilakukan melalui proses rekrutmen, menurut Ulrich (2021) jika perusahaan mampu menarik dan mempertahankan bakat yang tepat, mereka akan mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan meningkatkan inovasi, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja keseluruhan organisasi. Guna mencapai tujuan dan sasaran strategi perusahaan, dalam hal ini strategi yang baik untuk mencari dan merekrut karyawan sangat diperlukan oleh perusahaan. Menarik karyawan berbakat telah menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan.

Dengan masyarakat yang terus berubah, ditandai dengan pertumbuhan teknologi, proses perekrutan tenaga juga mulai bergeser dari metode konvensional menuju metode digital. Dengan meningkatnya penggunaan platform video, banyak perusahaan sekarang melakukan wawancara virtual sebagai bagian dari proses rekrutmen seperti *Zoom* dan *Microsoft Teams* banyak digunakan untuk wawancara. Selain itu, media sosial menjadi saluran penting untuk *e-recruitment* seperti *LinkedIn*, *Instagram*, dan *Facebook* untuk menjangkau calon pelamar. Pencari kerja yang aktif di media sosial cenderung lebih terlibat dan tertarik pada lowongan yang diiklankan di *platform* ini. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh El Ouidi (2015) jumlah pencari kerja yang menggunakan metode rekrutmen ini terus meningkat, dan portal rekrutmen elektronik (atau situs web karir) serta situs jejaring sosial mengalami pertumbuhan yang signifikan. Artinya, proses perekrutan calon tenaga kerja dilakukan dengan bantuan internet dimana cara perekrutan ini dikenal dengan istilah *e-recruitment*.

Aktivitas *e-recruitment* memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan



1. Efektivitas (mudah dan cepat) untuk mendapatkan tenaga kerja sesuai yang diprasyarkan dan lebih efisien dalam hal biaya. Bagi pencari kerja,

*e-recruitment* mempermudah mereka untuk menyeleksi pekerjaan mana yang sesuai dengan minat, bakat, pengetahuan, keterampilan yang dimilikinya untuk selanjutnya lebih efektif dan efisien untuk mengirimkan surat lamaran kerja pada perusahaan yang dipilihnya. Pengaruh *e-recruitment* terhadap minat untuk melamar pekerjaan secara nyata dibuktikan dalam penelitian Jayabalan (2019) dan penelitian oleh Geofanny dan Faraz (2023) yang memberikan bukti pengaruh positif *e-recruitment* terhadap minat untuk melamar pekerjaan.

Peran reputasi yang dimiliki suatu perusahaan, pemanfaatan teknologi informasi sebagai alat *e-recruitment* dan *employer branding* sebagai stimulus minat untuk melamar pekerjaan menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Demikian juga mahasiswa yang telah selesai menyelesaikan perkuliahan Sarjana Strata 1 (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin khususnya lulusan tahun 2024 (*Fresh Graduate*). Pengetahuan tentang teknologi sebaiknya digunakan dan dimanfaatkan untuk mencari informasi mengenai peluang pekerjaan. *Fresh graduate* fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin harus mampu memilih dan menyaring perusahaan mana yang memberikan tawaran terbaik dari informasi yang disampaikan dalam rangka membangun *employer branding* dan memiliki reputasi yang bagus melalui aktivitas rekrutmen yang dilakukan secara elektronik (*e-recruitment*).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan dan *E-recruitment* terhadap Minat Melamar Kerja *Fresh Graduate* Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Hasanuddin”.



## 1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah *employer branding* berpengaruh terhadap *e-recruitment*?
- b. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap *e-recruitment*?
- c. Apakah *employer branding* berpengaruh terhadap minat melamar kerja *fresh graduate* fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin?
- d. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar kerja *fresh graduate* fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin?
- e. Apakah *e-recruitment* berpengaruh terhadap minat melamar kerja *fresh graduate* fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin?
- f. Apakah *employer branding* melalui *e-recruitment* berpengaruh terhadap minat melamar kerja *fresh graduate* fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin?
- g. Apakah reputasi perusahaan melalui *e-recruitment* berpengaruh terhadap minat melamar kerja *fresh graduate* fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin?

## 1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *employer branding* terhadap *e-recruitment*
- b. Untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan terhadap *e-recruitment*
- c. Untuk mengetahui pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar kerja *fresh graduate* fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin
- d. Untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja *fresh graduate* fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin
- e. Untuk mengetahui pengaruh *e-recruitment* terhadap minat melamar kerja *fresh graduate* fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin
- f. Untuk mengetahui pengaruh *employer branding* melalui *e-recruitment* terhadap minat melamar kerja *fresh graduate* fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin
- g. Untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan melalui *e-recruitment* terhadap minat melamar kerja *fresh graduate* fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin



*fresh graduate* fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin

- f. Untuk mengetahui pengaruh *employer branding* melalui *e-recruitment* terhadap minat melamar kerja *fresh graduate* fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin
- g. Untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan melalui *e-recruitment* terhadap minat melamar kerja *fresh graduate* fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini di harapkan akan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

##### 1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan memberikan referensi tentang manajemen sumber daya manusia khususnya mengenai variabel *employer branding*, reputasi perusahaan dan *e-recruitment*.

##### 1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan dalam pengambilan kebijakan khususnya dalam peningkatan minat *fresh graduate* fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin dalam melamar kerja.

#### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada *employer branding*, reputasi perusahaan dan *e-recruitment* sebagai faktor penentu minat melamar kerja. Penelitian ini

terhadap *fresh graduate* fakultas ekonomi dan bisnis Universitas din Makassar.



## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dapat membantu dalam memperjelas uraian dalam penulisan penelitian yang kemudian diuraikan ke dalam lima bab, sebagai berikut:

### Bab I           Pendahuluan

Pada bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

### Bab II           Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan landasan teori yang digunakan dalam mendukung penelitian, serta defenisi dan penjelasan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, juga memuat kerangka pikir dan hipotesis.

### Bab III          Metode Penelitian

Pada bab ini akan dibahas mengenai rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, metode analisis data serta pengujian hipotesis.

### Bab IV          Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisikan gambaran umum mengenai objek penelitian ini dan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.



## Bab V Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian ini.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia merupakan bidang yang strategis dari perusahaan karena mengelola individu yang ada di dalamnya. Mengelola individu memerlukan pengetahuan terkait sikap atau perilaku manusia dan kemampuan dalam mengelola. Tujuan dari mengelola sumber daya manusia agar perusahaan dapat terus berkembang dan menghadapi tantangan yang ada baik pada waktu sekarang maupun di masa yang akan datang. Maka, mengelola sumber daya manusia yang dimiliki sangat penting untuk menjaga keberlangsungan suatu perusahaan.

Sumber daya manusia yang memiliki perananan penting dalam mencapai tujuan perusahaan harus pula memiliki kemampuan dalam menjalankan peranannya. Artinya, kemampuan sumber daya manusia harus benar-benar teruji sehingga dapat menyelesaikan semua pekerjaan yang dibebankan secara benar dan menghasilkan hasil yang sempurna, baik secara kuantitas maupun kualitasnya.

##### 2.1.1. Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia adalah proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya manusia dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.



Hasibuan (2017) manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan ; mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien

membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Sedangkan berdasarkan pendapat Mathis dan Jackson (2006) manajemen sumber daya manusia adalah rancangan sistem-sistem formal dalam sebuah organisasi untuk memastikan penggunaan bakat manusia secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan-tujuan organisasional.

Manajemen sumber daya manusia berdasarkan Tangkilisan (2005) merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah organisasi dengan skala besar maupun kecil, sumber daya manusia dipandang sebagai unsur yang sangat menentukan dalam proses pengembangan organisasi karena pengembangan kualitas pelayanan akan terealisasi apabila ditunjang oleh sumber daya manusia yang berkualitas.

Dari pendapat beberapa ahli, penulis menyimpulkan manajemen sumber daya manusia adalah suatu pengelolaan yang dilakukan melalui sistem terancang dalam rangka mendayagunakan kemampuan seseorang untuk mengembangkan kemampuan yang telah dimiliki dan untuk mencapai tujuan organisasi.

### **2.1.2. Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia**

Menurut pandangan G.R Terry (2014) fungsi manajemen sumber daya manusia bisa di definisikan sebagai proses serta upaya untuk merekrut, mengembangkan, memotivasi, serta mengevaluasi keseluruhan sumber daya manusia yang diperlukan dalam mencapai tujuan. Menurut Arif Yusuf Hamali (2018) fungsi manajemen sumber daya manusia yaitu:

#### **1. Perencanaan**

Perencanaan adalah kegiatan memperkirakan tentang keadaan tenaga kerja, agar sesuai dengan kebutuhan organisasi secara efektif dan efisien, dalam membantu terwujudnya tujuan. Perencanaan itu



menetapkan program ke karyawan ini meliputi pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, pengadaan, pengembangan, kompensasi, integrasi, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian karyawan.

## 2. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah kegiatan untuk mengatur karyawan dengan menetapkan pembagian kerja, hubungan kerja, delegasi wewenang, integrasi dan koordinasi dalam bentuk bagan organisasi. Organisasi hanya merupakan alat untuk mencapai tujuan. Organisasi yang baik akan membantu terwujudnya tujuan secara efektif.

## 3. Pengarahan dan pengadaan

Pengarahan adalah kegiatan memberi petunjuk kepada karyawan, agar mau kerja sama dan bekerja efektif serta efisien dalam membantu tercapainya tujuan organisasi. Pengarahan dilakukan oleh pemimpin yang dengan kepimimpinannya akan memberi arahan kepada karyawan agar mengerjakan semua tugasnya dengan baik. Adapun pengadaan merupakan proses penarikan, seleksi, penempatan, orientasi, dan induksi untuk mendapatkan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan organisasi. Pengadaan yang baik akan membantu terwujudnya tujuan.

## 4. Pengendalian

Pengendalian merupakan kegiatan mengendalikan karyawan agar mentaati peraturan organisasi dan bekerja sesuai dengan rencana. Bila terdapat penyimpangan diadakan tindakan perbaikan dan/atau penyempurnaan. Pengendalian karyawan meliputi kehadiran, kedisiplinan, perilaku kerja sama, dan menjaga situasi lingkungan kerja.



ngembangan

ngembangan merupakan proses peningkatan keterampilan teknis,

teoritis, konseptual, dan moral karyawan melalui pendidikan dan pelatihan. Pendidikan dan pelatihan yang diberikan hendaknya sesuai dengan kebutuhan pekerjaan masa kini maupun masa yang akan datang.

#### 6. Kompensasi

Kompensasi merupakan pemberian balas jasa langsung berupa uang atau barang kepada karyawan sebagai imbalan jasa yang diberikan kepada organisasi. Prinsip kompensasi adalah adil dan layak, adil diartikan sesuai dengan prestasi kerja, sedangkan layak diartikan dapat memenuhi kebutuhan primer.

#### 7. Pengintegrasian

Pengintegrasian merupakan kegiatan untuk mempersatukan kepentingan organisasi dan kebutuhan karyawan, agar tercipta kerja sama yang serasi dan saling menguntungkan. Di satu pihak organisasi memperoleh keberhasilan/keuntungan, sedangkan dilain pihak karyawan dapat memenuhi kebutuhan dari hasil pekerjaannya. Pengintegrasian merupakan hal yang penting dan cukup sulit dalam manajemen sumber daya manusia, karena mempersatukan dua kepentingan yang berbeda.

#### 8. Pemeliharaan

Pemeliharaan merupakan kegiatan pemeliharaan atau meningkatkan kondisi fisik, mental, dan loyalitas agar mereka tetap mau bekerja sama sampai pensiun. Pemeliharaan yang baik dilakukan dengan program kesejahteraan berdasarkan kebutuhan sebagian besar karyawan, serta berpedoman kepada internal dan eksternal konsistensi.

#### 9. Kedisiplinan

Kedisiplinan merupakan salah satu fungsi manajemen sumber daya manusia yang penting dan merupakan kunci terwujudnya tujuan



organisasi, karena tanpa adanya kedisiplinan maka sulit terwujudnya tujuan yang maksimal. Kedisiplinan merupakan keinginan dan kesadaran untuk menaati peraturan organisasi dan norma social.

#### 10. Pemberhentian

Pemberhentian merupakan putusnya hubungan kerja seorang karyawan dari suatu organisasi. Pemberhentian ini disebabkan oleh keinginan karyawan, keinginan organisasi, berakhirnya kontrak kerja, pensiun, atau sebab lainnya. Penerapan fungsi manajemen dengan sebaikbaiknya dalam mengelola karyawan akan mempermudah mewujudkan tujuan dan keberhasilan organisasi.

## 2.2 *Employer Branding*

*Employer branding* merupakan strategi komunikasi yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi kepada pihak lain (termasuk calon tenaga kerja). Melalui employer branding, sebuah perusahaan menginformasikan dan mengkomunikasikan keunggulan (keunikan) yang dimiliki perusahaan dengan tujuan untuk menarik minat calon tenaga kerja bersedia melamar dan bekerja dalam sebuah perusahaan.

### 2.2.1. Pengertian *Employer Branding*

Employer branding adalah konsep yang merujuk pada upaya perusahaan untuk membangun citra positif sebagai pemberi kerja di mata calon karyawan dan karyawan yang ada. Dari pendapat yang dikemukakan oleh Yamin (2021)



menyebutkan *employer branding* sebagai suatu strategi komunikasi internal dan mengenai atribut-atribut unik yang membentuk identitas perusahaan pemberi kerja dan apa yang membedakannya dari perusahaan lain,

dengan bertujuan untuk menarik dan mempertahankan karyawan potensial dan karyawan yang ada saat ini.

Rumangkit dan Dwiyan (2019) menyatakan bahwa *employer branding* adalah suatu strategi mengenai cara suatu organisasi sebagai pemberi kerja dapat berkomunikasi serta berinteraksi kepada calon karyawan, karyawan dan kepada pihak luar baik dulu, sekarang dan juga di masa mendatang. Sedangkan pendapat dari Rucika dan Sharma (2018) *employer branding* diartikan sebagai paket fungsional, ekonomi dan manfaat psikologis yang diberikan perusahaan kepada karyawannya, *branding* perusahaan dapat berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan dan dapat menarik minat pencari kerja.

Dari pendapat beberapa ahli, penulis menyimpulkan *employer branding* merupakan cara untuk mengenalkan identitas perusahaan, keunikan maupun kelebihan yang dimiliki dari perusahaan lain kepada karyawan dan pencari kerja.

### 2.2.2. Indikator *Employer Branding*

Dalam penelitian ini, indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel *employer branding* mengadaptasi teori dari Rumangkit dan Dwiyan (2019) yaitu :

#### 1. *Interest Value*

Adanya *brand* yang baik, maka ketertarikan calon karyawan terhadap merek perusahaan tersebut akan meningkat karena rasa puas serta keinginan untuk bekerja di lingkungan yang dipersepsikan dari brand tersebut.

#### 2. *Social Value*

Calon karyawan akan memiliki persepsi bahwa lingkungan kerja atau rekan-teman kerja merupakan tim yang berkualitas serta mempunyai suasana yang baik.



### 3. *Economic Value*

Muncul ketertarikan terhadap manfaat yang diperoleh dari sisi pendapatan gaji, bonus dan lainnya.

### 4. *Development Value*

Muncul harapan di perusahaan yang mempunyai brand yang baik tentunya akan dikenal serta diakui untuk hasil kerjanya serta kesempatan untuk pengembangan karir.

### 5. *Applicant Value*

Ketertarikan ini dapat diperoleh bagi para job seeker yang ingin belajar ilmu lebih banyak serta mengaplikasikannya untuk mengajari orang lain serta berinteraksi dengan para pelanggannya.

## 2.3 Reputasi Perusahaan

Reputasi adalah intangible asset yang sulit diukur dan dijelaskan keberadaannya karena reputasi bukan sebuah produk yang dapat dilihat, reputasi pada dasarnya adalah nama baik yang dinilai dari pihak eksternal dan internal.

### 2.3.1. Pengertian Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan dapat didefinisikan sebagai persepsi publik tentang nilai, kinerja, dan keandalan suatu organisasi. Berdasarkan pendapat Walsh (2008) reputasi perusahaan sebagai sebuah evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh stakeholders terhadap perusahaan dari waktu ke waktu. Evaluasi tersebut didasarkan pada pengalaman langsung dari para *stakeholder* terhadap



an, bentuk lain dari komunikasi dan simbolisme yang menyediakan mengenai aksi atau tindakan yang dilakukan pesaing utamanya.

Sedangkan menurut pandangan Brown (2006) reputasi perusahaan adalah asosiasi mental mengenai organisasi yang dipikirkan oleh orang-orang diluar organisasi. Berbeda dengan pendapat Fombrun (1996) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan adalah perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, atau pun pelayanan yang mereka dapatkan, reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka.

Dari beberapa pendapat beberapa ahli, penulis menyimpulkan reputasi perusahaan adalah unsur terpenting dalam dunia bisnis, karena baik ataupun buruk dalam reputasi perusahaan merupakan indikator penting dari keberhasilan suatu perusahaan.

### 2.3.2. Indikator Reputasi Perusahaan

Metode *Reputation Quotient* (RQ) yang dirumuskan oleh Fombrun (1996) dengan menyusun kuesioner yang digunakan untuk mengukur reputasi perusahaan dengan mengajukan 20 pernyataan yang digolongkan dalam enam kategori besar, sehingga dalam penelitian ini variabel reputasi perusahaan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. *Emotional Appeal*, perasaan terhadap perusahaan, apakah kagum dan menghargai atau percaya terhadap perusahaan tersebut
2. *Products and Services*, inovasi, kualitas serta nilai produk dan jasa
3. *Vision and Leadership*, kemampuan perusahaan dalam merancang visi yang baik serta bagaimana kepemimpinan perusahaan dalam mencapai target yang telah dicanangkan



*Workplace Environment*, pengelolaan perusahaan dan hubungannya dengan cara kerja karyawan

5. *Financial Performance*, profitabilitas dan resiko investasi serta bagaimana prospek pertumbuhan perusahaan di masa depan
6. *Social Responsibility*, tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan perlakuan terhadap manusia

## 2.4 E-recruitment

*E-recruitment* adalah proses perekrutan kandidat secara *online* yang dapat dilakukan melalui papan pekerjaan, website karier, atau *platform* media sosial. *E-recruitment* memungkinkan pemberi kerja menjangkau kumpulan kandidat yang lebih besar dan membuat proses rekrutmen lebih efisien.

Tujuan dari metode rekrutmen *online* adalah menemukan talenta terbaik untuk perusahaan secara cepat dan efisien. Ini dapat digunakan untuk semua jenis posisi, dari pekerjaan tingkat pemula hingga posisi eksekutif.

### 2.4.1. Pengertian *E-recruitment*

E-recruitment atau rekrutmen elektronik adalah proses pencarian, pemilihan, dan perekrutan karyawan menggunakan teknologi informasi dan platform digital. Menurut Hegazy dan Elsayed (2022) *e-recruitment* adalah penggunaan teknologi internet dalam praktik kegiatan rekrutmen dan ini termasuk mempublikasikan informasi lowongan, menyusun *resume*, melakukan wawancara *online*, serta evaluasi elektronik terhadap calon karyawan. Sedangkan pendapat yang dikemukakan oleh Ekanayaka dan Gamage (2019) *e-recruitment* adalah proses aktivitas organisasi dengan menggunakan teknologi (seperti internet) untuk memfasilitasi perekrutan karyawan yang tidak tergantung dari batasan ruang dan

dengan tujuan untuk menarik, mempengaruhi, dan mendapatkan tenaga kerja yang berkompeten.



Berdasarkan pandangan Parry (2006) *e-recruitment* adalah penggunaan internet untuk menarik karyawan yang potensial ke dalam suatu organisasi, termasuk di dalamnya adalah penggunaan dari situs perusahaan itu sendiri, organisasi dan penggunaan papan pengumuman lowongan pekerjaan komersial secara online.

Dari pengertian beberapa ahli, penulis menyimpulkan *e-recruitment* merupakan proses menarik dan memilih sejumlah orang yang potensial menjadi karyawan dengan menggunakan teknologi informasi yang dipercaya akan menjadi proses rekrutmen yang lebih efisien dan lebih kompetitif.

#### **2.4.2. Indikator *E-recruitment***

Indikator *e-recruitment* yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi teori oleh Davis (1989), yaitu:

1. *Perceived of Usefulness*

Berkaitan dengan sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerjanya

2. *Perceived of ease*

Berkaitan dengan sejauh mana seseorang yakin bahwa penggunaan teknologi mudah digunakan

### **2.5 Minat Melamar Kerja**

Minat untuk melakukan perilaku (*intention*) adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Menurut Fishbein & Ajzen, minat didefinisikan sebagai suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu dalam hal ini adalah melamar pekerjaan.



Ketika pencari kerja tertarik untuk bekerja pada suatu perusahaan, maka sesungguhnya pencari kerja telah mengembangkan persepsi positif atau negatif tentang perusahaan dan pekerjaan berdasarkan informasi yang dikomunikasikan oleh suatu perusahaan. Keputusan pencari kerja untuk mengumpulkan informasi perusahaan kemudian dievaluasi berdasarkan dengan kemampuan, pengetahuan, dan nilai-nilai yang terdapat dalam diri pencari kerja, untuk diidentifikasi dengan atribut yang ada di perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan organisasi.

### 2.5.1 Pengertian Minat Melamar Kerja

Minat melamar kerja dapat didefinisikan sebagai ketertarikan atau motivasi individu untuk mengajukan lamaran pada suatu posisi pekerjaan tertentu. Berdasarkan pandangan Rozsa dan Machova (2020) minat melamar pekerjaan merupakan tindakan sengaja yang dilakukan seorang individu dengan mengambil langkah secara aktif untuk mendapatkan pengetahuan mendalam tentang organisasi, menjalin kontak lebih dekat dengan organisasi, dan mengatur wawancara kerja. Sedangkan Menurut Arijs (2018) minat melamar pekerjaan adalah proses yang dimulai dari mempertimbangkan organisasi tertentu sebagai tempat yang tepat untuk mencari dan mendapatkan pekerjaan.

Sehubungan dengan pendapat Barber (1998) bahwa minat melamar pekerjaan merupakan suatu proses ketertarikan memiliki pekerjaan yang diawali dari segala upaya pencarian informasi tentang lowongan pekerjaan, berdasarkan informasi-informasi yang didapat tersebut, calon karyawan kemudian menentukan pilihan dan mengambil suatu keputusan untuk menentukan perusahaan mana yang diinginkan.



kan pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat kerja adalah suatu ketertarikan bagi calon pelamar kerja dimulai dengan

pencarian informasi mengenai lowongan pekerjaan pada perusahaan yang diminati tanpa ada yang menyuruh.

### 2.5.2 Indikator Minat Melamar Kerja

Dalam penelitian ini, indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel minat melamar kerja mengadaptasi teori dari Barber (1998) yaitu :

1. Kebutuhan akan pekerjaan

Calon pegawai tertarik melamar pekerjaan dikarenakan adanya suatu kebutuhan akan pekerjaan untuk menghasilkan pendapatan.

2. Pencarian informasi pekerjaan

Calon pegawai mencari informasi-informasi tentang lowongan pekerjaan yang disediakan oleh suatu perusahaan.

3. Menentukan pilihan pekerjaan

Calon pegawai mulai mempertimbangkan dan menentukan pilihan dari beberapa informasi lowongan pekerjaan yang ada sesuai dengan keinginannya.

4. Pembuatan keputusan

Calon pegawai membuat keputusan perusahaan mana yang akan dilamar berdasarkan minat dan bakat.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dapat dijadikan landasan untuk penulisan penelitian ini, baik dari latar belakang, penyusunan hipotesis, dan landasan teori.

Penelitian yang dijadikan rujukan terdiri dari lima penelitian yang terdiri dari



an jurnal, yang masing-masing bersumber dari penelitian milik Pretty  
anda & Awan Santosa, Elvina Saron S, Muhamad Ekhsan & Nur Fitri,

Lala Mutiara dan Fenti Erlinda. Hasil penelitian masing-masing peneliti menunjukkan bahwa baik *employer branding*, reputasi perusahaan maupun *e-recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja.

Demikian, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Pengaruh *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan dan *E-recruitment* terhadap Minat Melamar Kerja *Fresh Graduate* fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin dapat dilihat dalam tabel 2.1.

**Tabel 2.1**  
**Tinjauan Empirik**

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Pretty Jenny Ananda & Awan Santosa (2024)	Pengaruh <i>E-Recruitment</i> , Media Sosial, dan <i>Employer Branding</i> Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Recruitment</i> , media sosial, dan <i>employer branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan.
2	Rini Safitri & Khusnul Rofida Novianti (2024)	<i>Employer Branding: Company Reputation and Organizational Attractiveness to Attract Talented</i>	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan <i>e-recruitment</i> signifikan memengaruhi niat



		<i>Employees</i>		melamar karyawan berbakat.
3	Jain & Singh (2023)	<i>Role of employer branding in attracting talent in the digital age: Insights from e-recruitment</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>employer branding</i> yang konsisten dan positif meningkatkan citra perusahaan dan memengaruhi keputusan pelamar untuk melamar
4	Nabi & Hossain (2023)	<i>Factors influencing job application intentions among university graduates: A study in Bangladesh</i>	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan gaji yang ditawarkan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat melamar kerja
5	García-Izquierdo & Montero-Simó (2023)	<i>The role of employer branding in e-recruitment: A systematic review</i>	Analisis konten	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>employer branding</i> yang kuat meningkatkan efektivitas <i>e-recruitment</i>



				dengan menarik lebih banyak pelamar berkualitas
6	Bhatia & Singh (2023)	<i>Employer branding and its impact on organizational performance: A study in the manufacturing sector</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>employer branding</i> yang kuat dapat meningkatkan daya tarik perusahaan di kalangan pencari kerja, serta mempengaruhi keputusan mereka untuk melamar pekerjaan.
7	Baker & Schaller (2022).	<i>Exploring the impact of employer branding on job application intentions: Evidence from the hospitality industry</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>employer branding</i> yang kuat secara signifikan meningkatkan niat melamar kerja di kalangan pelamar



8	Elvina Saron S (2022)	Pengaruh <i>Employer Branding</i> , Media Sosial, dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>employer branding</i> , penggunaan media sosial, serta reputasi perusahaan memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat melamar pekerjaan
9	Ahsan & Mahi (2022)	<i>The impact of e-recruitment on organizational performance: A study in the IT sector</i>	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-recruitment memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja organisasi
10	Harrison & Wicks (2022)	<i>Corporate reputation as a strategic asset: A meta-analysis of its impact on performance</i>	<i>meta-analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara reputasi perusahaan dan kinerja organisasi, termasuk kepuasan pelanggan dan



				inovasi
11	Muhamad Ekhsan & Nur Fitri (2021)	Pengaruh <i>Employer Branding</i> terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi	<i>Smart PLS</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan <i>employer branding</i> berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja
12	Brewster & Sparrow (2021)	<i>E-recruitment: A global perspective on its implementation and effectiveness</i>	Analisis kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-recruitment efektif dalam meningkatkan visibilitas lowongan pekerjaan dan memperluas jangkauan pencari kerja
13	Lala Mutiara (2020)	Pengaruh Reputasi Perusahaan dan <i>E-recruitment</i> terhadap Minat Melamar Kerja pada <i>Fresh Graduate</i> Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan <i>e-recruitment</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat melamar kerja



		Universitas Muhammadiyah		
14	Fenti Erlinda (2020)	Pengaruh <i>Employer Branding</i> , Reputasi Perusahaan, dan <i>Website Recruitment</i> terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang di PT Bank Syariah Mandiri	<i>Partial Least Square</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>employer branding</i> dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap minat melamar kerja, sedangkan <i>website recruitment</i> memiliki pengaruh negatif

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Dalam sebuah perusahaan terdiri dari individu-individu yang memiliki sumber daya yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Tangkilisan (2005), manajemen sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah organisasi dengan skala besar maupun kecil, sumber daya manusia yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengisi posisi tertentu adalah *fresh graduate* karena *fresh graduate* siap menerima informasi dan pengalaman baru juga masih memiliki semangat dan loyalitas yang tinggi.

Dalam menarik minat melamar *fresh graduate* perusahaan perlu unikan kelebihan dan keunikan yang dimiliki agar membedakan perusahaan lainnya, maka strategi yang dilakukan oleh perusahaan



melalui *employer branding*. Menurut Rumangkit dan Dwiyan (2019) *employer branding* adalah suatu strategi mengenai cara suatu organisasi sebagai pemberi kerja dapat berkomunikasi serta berinteraksi kepada calon karyawan.

Selain itu, reputasi perusahaan juga menjadi pertimbangan bagi para pencari kerja atau calon pelamar kerja untuk menumbuhkan minat melamar kerja ke perusahaan yang mempunyai reputasi bagus. Menurut Gomes dan Neves (2010) “Ketika sebuah perusahaan dinilai menarik oleh calon pelamar maka akan timbul keinginan untuk melamar ke perusahaan tersebut” sehingga reputasi perusahaan juga dapat menarik minat *fresh graduate* dalam melamar kerja.

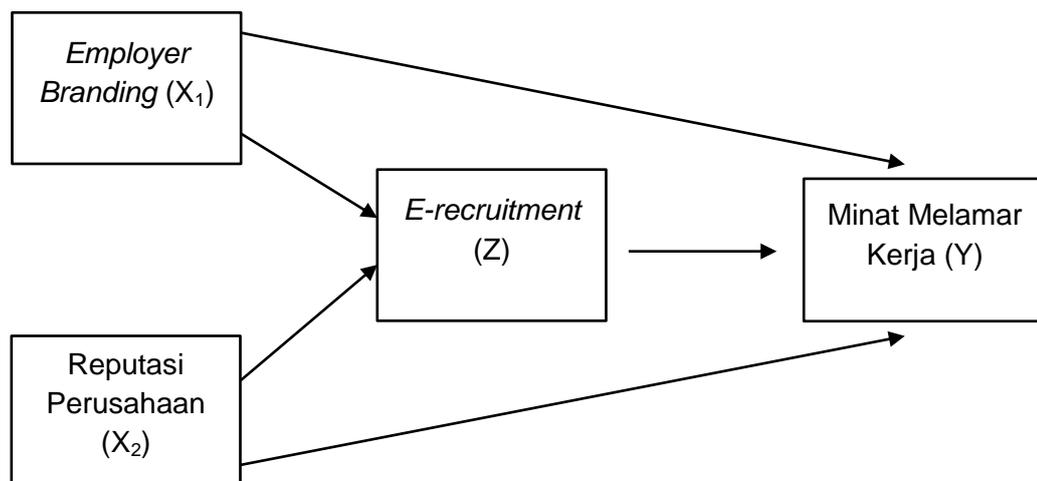
Selain reputasi perusahaan sistem perekrutan berbasis *e-recruitment* akan memudahkan pelamar kerja sehingga dapat menjadi salah satu faktor untuk menarik minat melamar pekerjaan. Menurut Rahmawati & Dyah (2021) *e-recruitment* merupakan iklan lowongan kerja berbasis online serta untuk menarik para pelamar yang berpotensi dalam menggunakan proses perekrutan berbasis *online*. Secara khusus, pencari kerja memiliki keinginan untuk melamar pekerjaan melalui internet sehingga sekarang ini sebagian besar perusahaan melakukan rekrutmen secara *online (e-recruitment)* karena dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan teori diatas, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keinginan pencari kerja dalam memperoleh pekerjaan yaitu *employer branding*, reputasi perusahaan dan *e-recruitment*.

Berdasarkan uraian diatas, dalam penelitian ini faktor *employer branding*, reputasi perusahaan dan *e-recruitment* menjadi variabel independen, sedangkan minat melamar kerja adalah variabel dependen. Maka dari itu, kerangka pikir

at disusun dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:





**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.8 Hipotesis

### 1. Pengaruh *employer branding* ( $X_1$ ) terhadap *e-recruitment* (Z)

*Employer branding* memiliki pengaruh terhadap *e-recruitment* karena dapat membangun citra perusahaan yang menarik bagi calon karyawan potensial yang dapat dilakukan melalui *platform* digital.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jain & Singh (2023) diketahui bahwa peran penting *employer branding* dalam menarik talenta di era digital dengan fokus pada *e-recruitment*. Hasil menunjukkan bahwa *employer branding* yang konsisten dan positif meningkatkan citra perusahaan dan memengaruhi keputusan pelamar untuk melamar.

H1: Terdapat pengaruh positif antara variabel *employer branding* terhadap *e-recruitment*

### 2. Pengaruh reputasi perusahaan ( $X_2$ ) terhadap *e-recruitment* (Z)

Reputasi perusahaan memberikan pengaruh terhadap *e-recruitment* a reputasi yang baik meningkatkan daya tarik perusahaan khususnya dap calon pelamar dan memberikan kemudahan proses rekrutmen.



Reputasi perusahaan di era digital sangat dipengaruhi oleh ulasan di platform *e-recruitment* seperti *Glassdoor* atau *LinkedIn* yang memainkan peran besar dalam membentuk reputasi perusahaan. Ulasan positif dapat meningkatkan daya tarik perusahaan dalam proses *e-recruitment* sehingga reputasi yang baik dapat meningkatkan daya tarik perusahaan di kalangan pencari kerja.

H2: Terdapat pengaruh positif antara variabel reputasi perusahaan terhadap *e-recruitment*

### 3. Pengaruh *employer branding* ( $X_1$ ) terhadap minat melamar kerja (Y)

Menurut Rumangkit dan Dwiyan (2019) *employer branding* adalah suatu strategi mengenai cara suatu organisasi sebagai pemberi kerja dapat berkomunikasi serta berinteraksi kepada calon karyawan, karyawan dan kepada pihak luar baik dulu, sekarang dan juga di masa mendatang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fenti Erlinda (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *employer branding* terhadap minat melamar kerja. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang dengan sampel sebanyak 99 orang mahasiswa.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas, dapat diduga bahwa *employer branding* berpengaruh terhadap minat melamar kerja, karena dengan mengkomunikasikan atribut-atribut unik yang membentuk identitas perusahaan sebagai pemberi kerja dan apa yang membedakannya dari perusahaan lain akan meningkatkan minat untuk melamar pekerjaan.

H2: Terdapat pengaruh positif antara variabel *employer branding* terhadap melamar kerja.



#### 4. Pengaruh reputasi perusahaan ( $X_2$ ) terhadap minat melamar kerja (Y)

Menurut Rosidah (2011), reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen (pencari kerja) mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Lala Mutiara (2020), menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Artinya semakin baik reputasi yang dimiliki perusahaan maka minat melamar kerja akan meningkat. Penelitian ini dilakukan terhadap *fresh graduate* fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah dengan sampel sebanyak 139 orang.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas, dapat diduga bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar kerja karena pencari kerja akan menggunakan reputasi perusahaan sebagai salah satu sumber informasi dalam menentukan pilihan perusahaan yang akan mereka lamar.

H4: Terdapat pengaruh positif antara variabel reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja

#### 5. Pengaruh *e-recruitment* (Z) terhadap minat melamar kerja (Y)

Menurut Ekanayaka dan Gamage (2019) *e-recruitment* adalah proses aktivitas organisasi dengan menggunakan teknologi (internet) untuk memfasilitasi perekrutan karyawan yang tidak tergantung dari batasan ruang dan waktu dengan tujuan untuk menarik, mempengaruhi, dan mendapatkan tenaga kerja yang berkompeten.

Penelitian yang dilakukan oleh Pretty Jenny Ananda & Awan Santosa (2020), menunjukkan bahwa *e-recruitment* memiliki pengaruh yang positif



dan signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan. Penelitian ini dilakukan terhadap 80 orang mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas, *e-recruitment* berpengaruh terhadap minat melamar kerja karena bagi pencari kerja, *e-recruitment* mempermudah mereka untuk menyeleksi pekerjaan mana yang sesuai dengan minat, bakat, pengetahuan, keterampilan yang dimilikinya untuk selanjutnya lebih efektif dan efisien untuk mengirimkan surat lamaran kerja pada perusahaan yang dipilihnya.

H5: Terdapat pengaruh positif antara *e-recruitment* terhadap minat melamar kerja

6. Pengaruh *employer branding* ( $X_1$ ) melalui *e-recruitment* ( $Z$ ) terhadap minat melamar kerja ( $Y$ )

Menurut Yamin (2021) *employer branding* sebagai suatu strategi komunikasi internal dan eksternal mengenai atribut-atribut unik yang membentuk identitas perusahaan sebagai pemberi kerja dan apa yang membedakannya dari perusahaan lain, dengan bertujuan untuk menarik dan mempertahankan karyawan potensial dan karyawan yang ada saat ini.

Salah satu komponen yang membuat perusahaan kompetitif dan memiliki reputasi yang baik dibandingkan perusahaan pesaing terdapat di dalam sumber daya manusianya. Perusahaan membutuhkan karyawan yang berpengetahuan dan terampil agar kegiatan manajemen dapat berjalan dengan lancar, maka perusahaan akan mencari calon karyawan yang memiliki kualitas dan etos kerja yang baik. Dalam merekrut karyawan baru

dilakukan secara daring, rekrutmen daring tidak hanya mengubah



sudut pandang pencari kerja dalam mencari dan melamar pekerjaan, tetapi juga mengubah cara organisasi menarik kandidat baru ke posisi pekerjaan.

H6: Terdapat pengaruh antara *employer branding* melalui *e-recruitment* terhadap minat melamar kerja

7. Pengaruh reputasi perusahaan ( $X_2$ ) melalui *e-recruitment* (Z) terhadap minat melamar kerja (Y)

Menurut Brown (2006) reputasi perusahaan adalah asosiasi mental mengenai organisasi yang dipikirkan oleh orang-orang diluar organisasi. Kelebihan dan keunikan yang dimiliki sebuah perusahaan juga merupakan reputasi yang dimiliki perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Novianti (2024) diketahui bahwa reputasi perusahaan dan *e-recruitment* secara signifikan memengaruhi niat melamar karyawan berbakat. Perusahaan yang memiliki citra yang kuat dan reputasi positif lebih mampu menarik perhatian pencari kerja melalui *platform e-recruitment*. Selain itu, diketahui bahwa reputasi yang kuat menciptakan daya tarik yang lebih besar bahkan sebelum pencari kerja terlibat langsung dengan proses rekrutmen.

H7: Terdapat pengaruh antara reputasi perusahaan melalui *e-recruitment* terhadap minat melamar kerja

