

# **Pengaruh Employer Branding dan Corporate Social Responsibility Terhadap Intention to Apply dengan Corporate Reputation sebagai Variabel Mediasi**

Hayatun Nisa <sup>1\*</sup>, Hendra Lukito <sup>2</sup> Vera Pujani <sup>3</sup>  
[hayatunnisaica05@gmail.com](mailto:hayatunnisaica05@gmail.com) <sup>1\*</sup>

Magister Manajemen, Universitas Andalas, Indonesia <sup>1\*,2,3</sup>

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh employer branding dan corporate social responsibility terhadap intention to apply dengan corporate reputation sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z, khususnya Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Andalas, yang merupakan bagian dari kelompok angkatan kerja dominan di masa depan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, melibatkan sampel yang dipilih secara *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software SmartPLS untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. Kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert 1-5. Berdasarkan hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *intention to apply* sedangkan *Corporate social responsibility* tidak berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *intention to apply*. *Employer branding* dan *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate reputation*. *Employer branding* dan *corporate social responsibility* terhadap *intention to apply* berpengaruh positif dan signifikan yang di mediasi oleh *corporate reputation*.

**Kata Kunci:** *employer branding; corporate social responsibility; corporate reputation, intention to apply, generasi Z*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## **Pendahuluan**

Persaingan merupakan fenomena umum dalam dunia bisnis. Salah satu faktor krusial yang memungkinkan perusahaan mencapai keunggulan kompetitif terletak pada SDM yang dimilikinya. SDM berperan sebagai aset strategis karena bertindak sebagai pengarah dan penggerak, memungkinkan perusahaan untuk bertahan dan berkembang ditengah berbagai tuntutan masyarakat dan perubahan zaman. Untuk mendapatkan kandidat yang kompeten dan sesuai dengan kriteria perusahaan, perlu memahami faktor-faktor serta strategi yang meningkatkan kuantitas dan kualitas pelamar (Soeling et al., 2022). Menurut Deloitte (2019) menyatakan bahwa pada masa mendatang, generasi z akan membentuk sekitar sepertiga dari angkatan kerja. Menurut BPS (2024) menyatakan bahwa sebanyak 27,97% dari total populasi Indonesia terdiri dari generasi z, yang lahir antara 1997-2012. Dengan demikian Angkatan kerja dimasa depan akan didominasi oleh generasi z, generasi yang terbiasa dengan gaya hidup digital dan akses tanpa batas, dimana informasi serta sumber daya dapat memperoleh melalui digitalisasi.

Employer branding dan corporate social responsibility (CSR) merupakan strategi penting yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian dari generasi z.

employer branding merupakan upaya perusahaan untuk membangun citra positif di mata karyawan dan calon karyawan, hal ini terbukti efektif dalam mempengaruhi niat seseorang untuk melamar pekerjaan atau intention to apply (Silva & Dias, 2022). Di sisi lain, corporate social responsibility (CSR) merupakan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial, lingkungan, dan ekonomi, yang menjadi daya tarik generasi z yang peduli terhadap keberlanjutan dan dampak sosial (Kusidiyanto & Isbah, 2024). Selain itu corporate reputation bereperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara employer branding dan corporate social responsibility (CSR) terhadap intention to apply. Reputasi perusahaan yang baik mencerminkan nilai-nilai yang dihargai oleh generasi z, seperti integritas, transparansi, dan komitmen terhadap kesejahteraan masyarakat. Reputasi yang baik akan meningkatkan keuntungan kerna berkaitan dengan menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk yang diproduksi, investor terhadap sekuritas dan karyawan terhadap lowongan pekerjaan perusahaan terkaiat (Fombrun et al., 2000).

Menurut Silva & Dias (2022) corporate reputation merupakan seperangkat ciri khas organisasi atau perusahaan yang dibentuk secara sosial dan didasari pada tindakan organisasi atau perusahaan sebelumnya. Dalam penelitian Zeeshan et al., (2020) menjelaskan bahwa corporate reputation merupakan sudut pandang yang terpikir oleh para stakeholder, dimana mereka menilai sejauh mana organisasi atau perusahaan dapat memenuhi harapan mereka, selain itu, peneliti dan praktisi lain yang berpendapat bahwa keputusan yang berkaitan dengan corporate reputation sama pentingnya dengan keputusan lainnya, seperti keputusan financialm regulasi atau hukum, dan aktivitas operasional yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan.

Studi ini mencoba mengkaji bagaimana employer branding dan corporate social responsibility (CSR) mempengaruhi intention to apply melalui corporate reputation, hal ini enting karena bagi perusahaan dalam merancang strategi rekrutmen yang efektif.

## Metode Analisis

Pendekatan pada penelitian ini yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan dalam studi ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif membutuhkan pengumpulan dan interpretasi data dalam bentuk numerik. Desain penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dalam pendekatan *explanatory research* dengan *instrument survey* yakni mencari tahu hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen, variabel dependen dan variabel mediasi dengan tujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan. Didalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis untuk menggambarkan adanya hubungan tertentu atau mengidentifikasi perbedaan antar kelompok atau kemandirian dua variabel dalam situasi ini (Sekaran, 2016). Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan tabel issac dan Michael, dengan hasil sampel 234 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling, yang memilih individu berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kriteria sampel adalah merupakan generasi z alumni fakultas ekonomi dan bisnis universitas andalas yang lahir (1997-2012), responden pencari kerja dan sudah bekerja.

Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert, yang terdiri dari lima alternatif jawaban untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yang diperoleh dari data primer. Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner, data dianalisis menggunakan software SmartPLS untuk memvalidasi hipotesis. Analisis data bertujuan untuk mengevaluasi dampak variabel

independen terhadap variabel dependen, yakni intention to apply pada generasi z alumni fakultas ekonomi dan bisnis universitas andalas.

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan survei, 59.8% adalah responden perempuan, sedangkan 40.2% adalah responden laki-laki. Dari segi usia, 16.7% responden berusia 20 tahun hingga 23 tahun, 77.3% adalah responden berusia 24 tahun hingga 27 tahun dan 6% responden berusia > 27 tahun. Responden berdasarkan pendidikan terakhir manajemen (32.9%), akuntansi (30.3%), ekonomi (34.6%) dan S2 FEB (2.1%). Responden berdasarkan rencana melamar kerja BUMN (57.7%), swasta nasional (11.5%), swasta multinasional (6.8%), kementerian/lembaga (18.4%), dan start-up (5.6%). Para responden memiliki pengalaman kerja < 1 tahun (35.9%), 1 sampai 3 tahun (58.1%), 4 sampai 5 tahun (5.6%). Responden berdasarkan status perkawinan, menikah 11.1% sedangkan belum menikah 88.9%. dan responden berdasarkan domisili saat ini, provinsi sumatera barat 63.2% sedangkan luar provinsi sumatera barat 36.8%.

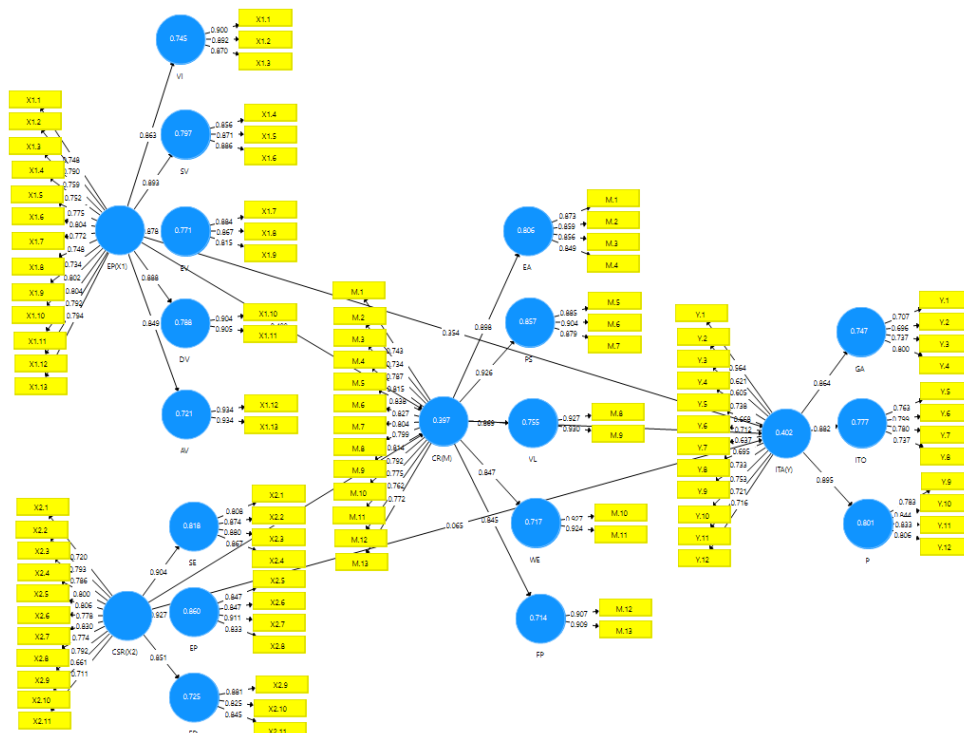
Outer model.

**Tabel 1. Deskriptif statistic**

| Variable                        | n   | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---------------------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| Employer branding               | 234 | 3       | 5       | 4.23 | 0.54           |
| Corporate social responsibility | 234 | 3       | 5       | 4.06 | 0.45           |
| Corporate reputation            | 234 | 3       | 5       | 3.90 | 0.50           |
| Intention to apply              | 234 | 1       | 5       | 4.01 | 0.50           |

**Sumber: diolah peneliti 2024**

Dalam melakukan pengujian data, peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara online dan terkumpul 234 data responden Generasi Z Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas yang dapat dianalisa. Berikut merupakan hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0.

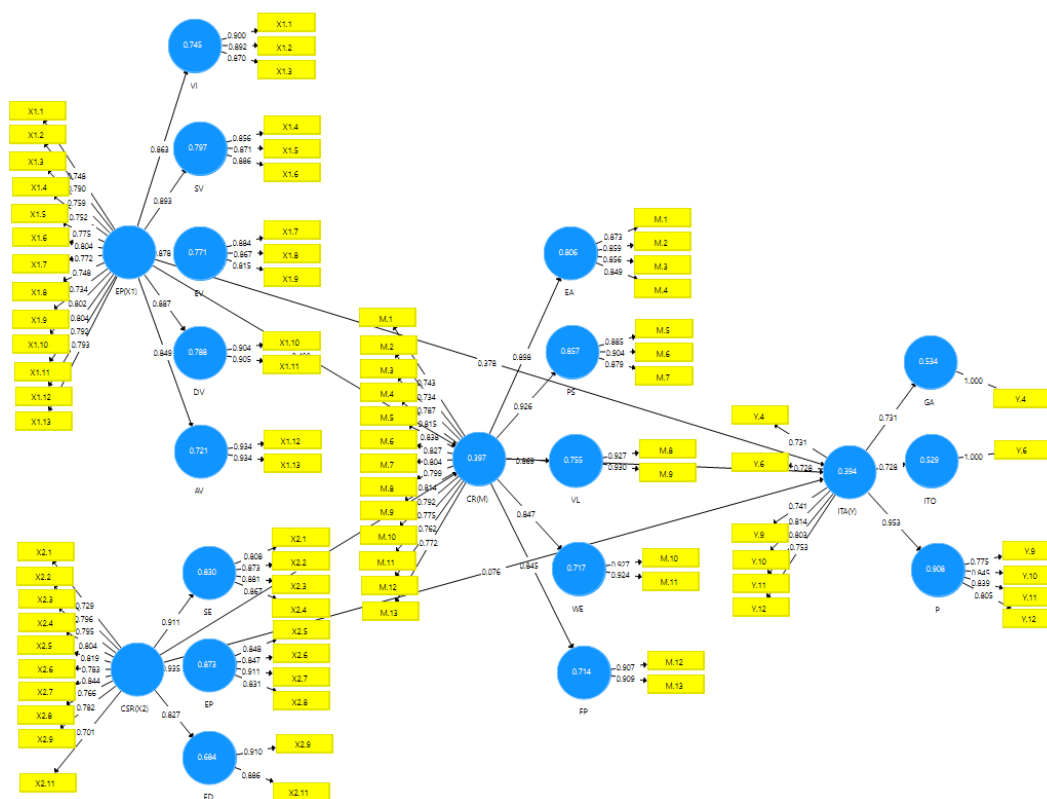


**Gambar 1. hasil outer loading**

Uji validitas bertujuan mengukur kualitas instrumen yang digunakan dan menunjukkan kevalidan suatu instrumen serta untuk mengukur seberapa baik suatu konsep

dapat didefinisikan oleh suatu ukuran (Hair et al., 2017). Validitas instrumen dapat menggunakan software PLS dan dievaluasi berdasarkan *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dinilai berdasarkan nilai *outer loading* dan *discriminant validity* dinilai berdasarkan nilai *cross loading*. Untuk mengevaluasi *convergent validity* dapat digunakan *Average Variance Extraced* (AVE) yang nilainya lebih 0,5. *Convergent validity* bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan indikator dengan latennya. Validitas konvergen dinilai berdasarkan korelasi antara skor item/indikator (*component score*) dengan skor variabel laten (*construct score*) yang dihitung dengan SmartPLS. Indikator dianggap memiliki nilai *faktor loading* lebih besar dari 0,7 dan pengukuran nilai AVE dengan syarat nilai lebih besar 0,05 (Ghozali & Latan, 2015).

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa masih ada dari beberapa indikator variabel yang memiliki nilai *outer loading* < 0,7. Data tersebut menunjukkan ada 7 indikator variabel yang nilai *outernya* di bawah 0,7 sehingga perlu dilakukan drop atau penghapusan. Berikut hasil kalkulasi model SEM-PLS setelah indikator yang tidak *valid* dihapus, dimana tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading* nya dibawah 0,7.



**Gambar 2.** hasil outer loading setelah di drop

Berdasarkan gambar 2, menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel telah memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Hal ini berarti semua indikator memiliki tingkat validitas yang tinggi sehingga memenuhi nilai *convergent validity*.

Uji *Average Extracted* (AVE). Evaluasi validitas diskriminan dapat dilakukan dengan metode *Average Variance Extraced* (AVE) untuk variabel laten. Nilai AVE menggambarkan besarnya keragaman variabel yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Nilai AVE minimal 0,5 menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya. Nilai AVE setelah di *drop* untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. AVE

|         | Average Variance Extracted (AVE) |
|---------|----------------------------------|
| EP(X1)  | 0,601                            |
| VI      | 0,788                            |
| SV      | 0,759                            |
| EV      | 0,732                            |
| DV      | 0,818                            |
| AV      | 0,872                            |
| CSR(X2) | 0,613                            |
| SE      | 0,736                            |
| EP      | 0,740                            |
| ED      | 0,807                            |
| CR(M)   | 0,624                            |
| EA      | 0,738                            |
| PS      | 0,791                            |
| VL      | 0,863                            |
| WE      | 0,857                            |
| FP      | 0,824                            |
| ITA(Y)  | 0,581                            |
| GA      | 1,000                            |
| ITO     | 1,000                            |
| P       | 0,667                            |

**Sumber:** Pengolahan data dari SmartPLS (2024)

Berdasarkan tabel 2, nilai Average Variance Extracted (AVE) employer branding, corporate social responsibility, corporate reputation dan intention to apply lebih dari 0,5. Hal ini membuktikan bahwa semua konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai validitas yang baik.

Tabel 3. Hasil Fornell Larcker Criterion

|                          | ITA (Y) | EP (X1) | CSR (X2) | CR (M) |
|--------------------------|---------|---------|----------|--------|
| Intention to apply (Y)   | 0,762   |         |          |        |
| Employer branding (X1)   |         | 0,775   |          |        |
| CSR (X2)                 |         |         | 0,783    |        |
| Corporate reputation (M) |         |         |          | 0,790  |

**Sumber:** Pengolahan data dari SmartPLS (2024)

Tabel 4. Hasil Uji reabilitas

|         | Composite Reliability | Keterangan |
|---------|-----------------------|------------|
| EP(X1)  | 0,951                 | Reliable   |
| VI      | 0,918                 | Reliable   |
| SV      | 0,904                 | Reliable   |
| EV      | 0,891                 | Reliable   |
| DV      | 0,900                 | Reliable   |
| AV      | 0,931                 | Reliable   |
| CSR(X2) | 0,940                 | Reliable   |
| SE      | 0,918                 | Reliable   |
| EP      | 0,919                 | Reliable   |
| ED      | 0,893                 | Reliable   |
| CR(M)   | 0,956                 | Reliable   |
| EA      | 0,919                 | Reliable   |
| PS      | 0,919                 | Reliable   |
| VL      | 0,926                 | Reliable   |
| WE      | 0,923                 | Reliable   |
| FP      | 0,904                 | Reliable   |
| ITA(Y)  | 0,892                 | Reliable   |
| GA      | 1,000                 | Reliable   |
| ITO     | 1,000                 | Reliable   |
| P       | 0,889                 | Reliable   |

**Sumber:** Pengolahan data dari SmartPLS (2024)

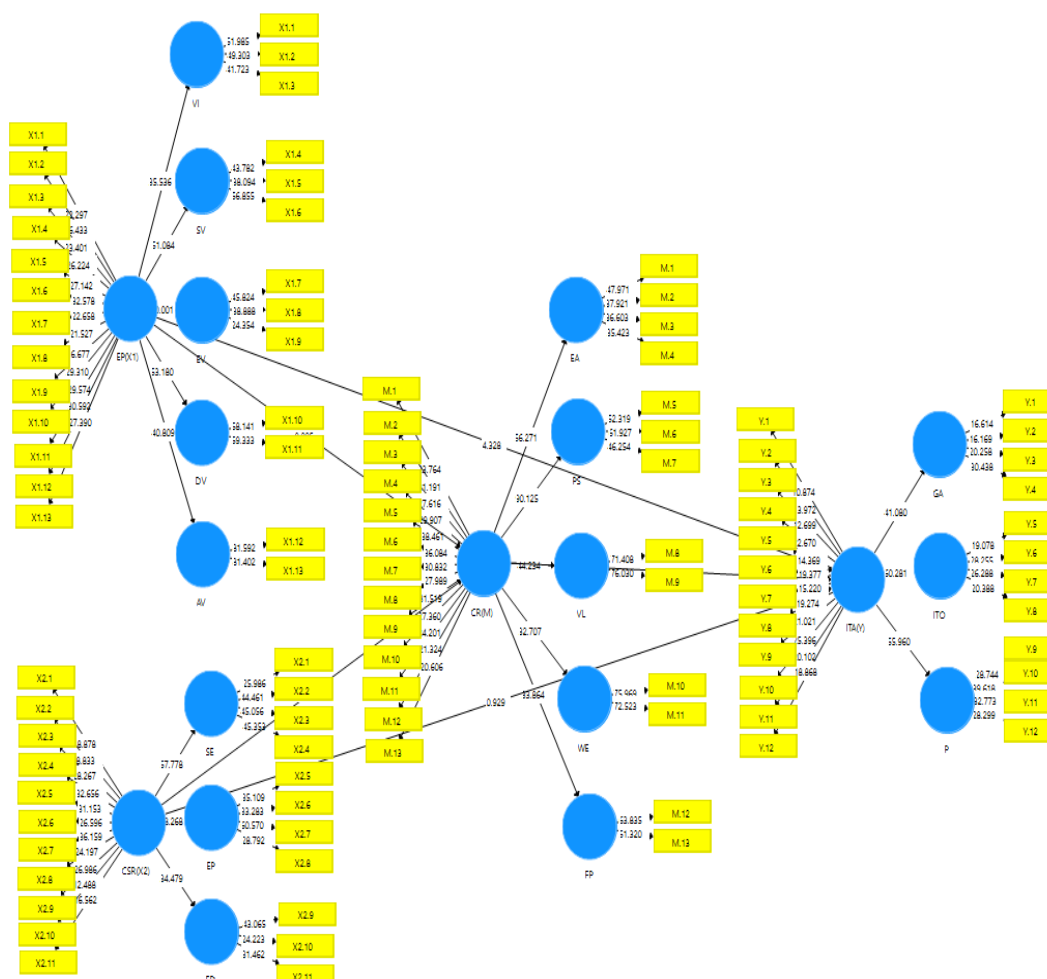
Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat nilai composite reliability semua variabel berada di atas 0,6. Composite reliability tertinggi berada pada burnout sebesar 0,95. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi composite reliability dan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

**Tabel 5. Uji conbach alpha**

|                  | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------------------|------------------|------------|
| EP(X1)           | 0,945            | Reliable   |
| VI               | 0,865            | Reliable   |
| SV               | 0,841            | Reliable   |
| EV               | 0,816            | Reliable   |
| DV               | 0,777            | Reliable   |
| AV               | 0,853            | Reliable   |
| CSR(X2)          | 0,929            | Reliable   |
| SE               | 0,880            | Reliable   |
| EP               | 0,882            | Reliable   |
| ED               | 0,761            | Reliable   |
| CR(M)            | 0,950            | Reliable   |
| EA               | 0,882            | Reliable   |
| PS               | 0,868            | Reliable   |
| VL               | 0,841            | Reliable   |
| WE               | 0,833            | Reliable   |
| FP               | 0,787            | Reliable   |
| ITA(Y)           | 0,855            | Reliable   |
| GA               | 1,000            | Reliable   |
| Cronbach's Alpha |                  | Keterangan |
| ITO              | 1,000            | Reliable   |
| P                | 0,833            | Reliable   |

Sumber: Pengolahan data dari SmartPLS (2024)

Second Order Confirmatory



**Gambar 3. Output Bootstrapping**

Sumber: Pengolahan data dari SmartPLS (2024)

**Tabel 6 Nilai Konstruk Reliabilitas dan Validitas**

|                   | Original<br>(O)        | Sample<br>(M)      | Mean                             | Standard<br>Deviation<br>(STDEV) | T<br>(  O/STDEV  ) | Statistiks | P Values |
|-------------------|------------------------|--------------------|----------------------------------|----------------------------------|--------------------|------------|----------|
| ITA(Y) -> GA      | 0,864                  | 0,865              | 0,021                            | 41,080                           | 0,000              |            |          |
| ITA(Y) -> ITO     | 0,882                  | 0,884              | 0,015                            | 60,281                           | 0,000              |            |          |
| ITA(Y) -> P       | 0,895                  | 0,895              | 0,016                            | 55,960                           | 0,000              |            |          |
| EP(X1) -> AV      | 0,849                  | 0,849              | 0,021                            | 40,809                           | 0,000              |            |          |
| EP(X1) -> CR(M)   | 0,488                  | 0,489              | 0,059                            | 8,225                            | 0,000              |            |          |
| EP(X1) -> DV      | 0,888                  | 0,887              | 0,017                            | 53,180                           | 0,000              |            |          |
| EP(X1) -> EV      | 0,878                  | 0,879              | 0,018                            | 50,001                           | 0,000              |            |          |
| EP(X1) -> ITA(Y)  | 0,354                  | 0,351              | 0,082                            | 4,328                            | 0,000              |            |          |
| EP(X1) -> SV      | 0,893                  | 0,893              | 0,017                            | 51,084                           | 0,000              |            |          |
| EP(X1) -> VI      | 0,863                  | 0,863              | 0,024                            | 35,536                           | 0,000              |            |          |
| CR(M) -> EA       | 0,898                  | 0,897              | 0,016                            | 56,271                           | 0,000              |            |          |
| CR(M) -> FP       | 0,845                  | 0,845              | 0,025                            | 33,864                           | 0,000              |            |          |
| CR(M) -> ITA(Y)   | 0,318                  | 0,319              | 0,081                            | 3,918                            | 0,000              |            |          |
| CR(M) -> PS       | 0,926                  | 0,926              | 0,010                            | 90,125                           | 0,000              |            |          |
| CR(M) -> VL       | 0,869                  | 0,869              | 0,020                            | 44,234                           | 0,000              |            |          |
|                   | Original Sample<br>(O) | Sample Mean<br>(M) | Standard<br>Deviation<br>(STDEV) | T Statistiks<br>(  O/STDEV  )    | P Values           |            |          |
| CR(M) -> WE       | 0,847                  | 0,846              | 0,026                            | 32,707                           | 0,000              |            |          |
| CSR(X2) -> CR(M)  | 0,239                  | 0,235              | 0,064                            | 3,745                            | 0,000              |            |          |
| CSR(X2) -> ED     | 0,851                  | 0,851              | 0,025                            | 34,479                           | 0,000              |            |          |
| CSR(X2) -> EP     | 0,927                  | 0,927              | 0,012                            | 78,268                           | 0,000              |            |          |
| CSR(X2) -> ITA(Y) | 0,065                  | 0,064              | 0,070                            | 0,929                            | 0,353              |            |          |
| CSR(X2) -> SE     | 0,904                  | 0,903              | 0,016                            | 57,778                           | 0,000              |            |          |

Sumber: Pengolahan data dari SmartPLS (2024)

Berdasarkan hasil *path coefficient* pada tabel 2.20 dapat dilihat bahwa seluruh item signifikan terhadap konstruknya dengan nilai t-statistik lebih besar 1.65 dan p values lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator merupakan variabel manifest pembentuk konstruk pada variabel *intention to apply*.

**Tabel 7 R-square**

|         | R Square | R Square Adjusted |
|---------|----------|-------------------|
| ITA (Y) | 0,394    | 0,386             |
| CR (M)  | 0,397    | 0,392             |

Sumber: Pengolahan data dari SmartPLS (2024)

Nilai *R square* pada *intention to apply* adalah 0,394 yang dapat diinterpretasikan bahwa *employer branding* dan *corporate social responsibility* mempengaruhi *intention to apply* pada Generasi Z Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Andalas sebesar 39,4% sedangkan sisanya 60,6 % lagi dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Selanjutnya nilai *R square* untuk *corporate reputation* adalah 0,397 yang mana dapat diinterpretasikan bahwa *employer branding* dan *corporate social responsibility* mempengaruhi *corporate reputation* sebanyak 39,7% dan sisanya 60,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Tabel 8 Uji hipotesis**

*Path Coefficient (T-Values, P-Values)*

|                   | Original<br>Sample (O) | Sample<br>Mean (M) | Standard<br>Deviation<br>(STDEV) | T Statistiks<br>(  O/STDEV  ) | P Values |
|-------------------|------------------------|--------------------|----------------------------------|-------------------------------|----------|
| CR(M) -> ITA(Y)   | 0,318                  | 0,319              | 0,081                            | 3,918                         | 0,000    |
| EP(X1) -> CR(M)   | 0,488                  | 0,489              | 0,059                            | 8,225                         | 0,000    |
| EP(X1) -> ITA(Y)  | 0,354                  | 0,351              | 0,082                            | 4,328                         | 0,000    |
| CSR(X2) -> CR(M)  | 0,239                  | 0,235              | 0,064                            | 3,745                         | 0,000    |
| CSR(X2) -> ITA(Y) | 0,065                  | 0,064              | 0,070                            | 0,929                         | 0,353    |

Sumber: Pengolahan data dari SmartPLS (2024)

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa terdapat 1 (satu) hipotesis yang ditolak yaitu H2 “*corporate social responsibility* terhadap *intention to apply*”. Karena memiliki nilai P values lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 dan nilai T statistik lebih kecil dari T tabel 1,65.

**Tabel 9. Pengaruh Tidak Langsung Variabel Mediasi**

|                            | Original<br>Sample (O) | Sample<br>Mean (M) | Standard<br>Deviation (STDEV) | T<br>( O/STDEV ) | Statistiks | P Values |
|----------------------------|------------------------|--------------------|-------------------------------|------------------|------------|----------|
| EP(X1) -> CR(M) -> ITA(Y)  | 0,155                  | 0,156              | 0,046                         | 3,373            |            | 0,001    |
| CSR(X2) -> CR(M) -> ITA(Y) | 0,076                  | 0,073              | 0,024                         | 3,102            |            | 0,002    |

Sumber: Pengolahan data dari SmartPLS (2024)

Berdasarkan 9, dapat dilihat bahwa secara statistik *employer branding* terhadap *intention to apply* melalui *corporate reputation* sebagai variabel mediasi memiliki nilai t statistik diatas 1,65 dan p values < dari 0,05 yang berarti H6 didukung dan variabel *corporate social responsibility* terhadap *intention to apply* melalui *corporate reputation* sebagai variabel mediasi juga memiliki nilai t statistik diatas 1,65 dan P values < dari 0,05 yang berarti H7 didukung.

## Simpulan dan Saran

Penelitian ini men enyoroti peran penting Employer Branding dan Corporate Social Responsibility (CSR) dalam memengaruhi Corporate Reputation dan selanjutnya Intention to Apply pada Generasi Z alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas. Hasil penelitian ini memberikan beberapa wawasan penting. Employer Branding secara signifikan memengaruhi Corporate Reputation dan Intention to Apply. Perusahaan dengan branding yang kuat lebih menarik di mata Generasi Z karena sesuai dengan nilai-nilai dan aspirasi karir mereka. CSR memberikan pengaruh positif terhadap Corporate Reputation dan Intention to Apply. Generasi Z menghargai perusahaan yang menunjukkan komitmen nyata terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, sehingga meningkatkan minat mereka untuk melamar. Corporate Reputation berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara Employer Branding, CSR, dan Intention to Apply.

Reputasi yang baik meningkatkan dampak positif branding dan CSR terhadap keputusan melamar pekerjaan. Preferensi Generasi Z menekankan pentingnya reputasi perusahaan, lingkungan kerja yang inovatif, dan keselarasan dengan nilai-nilai pribadi mereka. Perusahaan yang mampu menghadirkan faktor-faktor ini memiliki peluang lebih besar untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik dari generasi ini.

Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini, sehingga dapat memperkuat penelitian selanjutnya dan memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif, seperti: *career development opportunities*, *flexible work arrangements*, dan *employee well-being program*. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan responden, tidak terbatas pada enerasi Z Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas, tetapi juga mencakup generasi lain. Disarankan agar peneliti selanjutnya memperluas objek penelitian, tidak hanya fokus pada Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas, tetapi juga untuk alumni Perguruan Tinggi Swasta.

## Referensi

- Ambler, T., and Barrow, S. (1996). The employer brand. *J. Brand Manag.* 4, 185–206. doi: 10.1057/bm.1996.42.
- Backhaus, K., and Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Dev. Int.* 9, 501–517. doi: 10.1108/13620430410550754.
- Deloitte (2019), "ConnectMe: employee on boarding", available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/human-capital/us-consconnectme-onboarding.pdf> (accessed 16 January 2020).
- Fombrun, C. J., & Gardberg, N. (2000). Who's tops in corporate reputation? *Corporate Reputation Review*, 3(1), 13–17. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540095>.
- Fombrun, C. J., L. J. Ponzi, dan W. Newbury. (2015). Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review* 18(1): 3-24.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Gomes, D., Neves, J., 2011. Organizational attractiveness and prospective applicants' intentions to apply. *Person. Rev.* 40 (6), 684–699.
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Han, H., Yu, J., Lee, K.S. and Baek, H. (2020), "Impact of corporate social responsibilities on customer responses and brand choices", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 37 No. 3, pp. 302-316, doi: 10.1080/10548408.2020.1746731.
- Highhouse, S., Lievens, F. and Sinar, E.F. (2003), "Measuring attraction to organizations", *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 63 No.6, pp.986-1001.
- Junça Silva, A., & Dias, H. (2022). The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(8), 1–16. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3129>.
- Kusdiyanto, & Ishbah, F. (2024). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, Informasi Sosial Media dan Corporate Social Responsibility terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 3774 –. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4025>.
- Sekaran and Bougie. (2016). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)
- Soeling, P. D., Ajeng Arsanti, S. D., & Indriati, F. (2022). Organizational reputation: does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia? *Heliyon*, 8(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09208>.
- Thang, N. N., & Trang, P. T. (2024). Employer branding, organization's image and reputation, and intention to apply: the moderating role of the availability of organizational information on social media. *Frontiers in Sociology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1256733>

- World Business Council for Sustainable Development (2014), "Cross-cutting themes-corporate responsibility", available at: <http://www.wbscd.org/> (accessed 20 March 2018).
- Zeesahn, M., Qureshi, T. W., Bashir, S., & Ahmed, U. (2020). Transformational Leadership and Corporate Reputation: Mediation Effects of Employer Branding. *Journal of Management and Research*, 7(1), 184-211.