

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Minat Melamar Pekerjaan

Menurut Hurlock (2004:114) dalam (Soeling et al., 2022) minat merupakan suatu motivasi atau dorongan keinginan seseorang untuk melakukan suatu hal yang diinginkan. Minat dapat diartikan suatu rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa adanya tekanan. Respon seseorang atas minat dapat dituangkan dalam berbagai bentuk aktivitas atau objek seperti halnya hobi atau pekerjaan seseorang dapat mencerminkan minat mereka. Menurut (Rina Dewi & Mujiati, 2024) minat melamar pekerjaan merupakan keputusan yang diambil pencari kerja mengenai pilihannya pada tawaran pekerjaan dan perusahaan yang ada di pasar tenaga kerja.

Menurut Barber (1998) dalam (Ekhsan & Fitri, 2021) Ekhsan dan Fitri (2021) *Intention to Apply* merupakan suatu proses ketertarikan untuk memiliki pekerjaan yang diawali dari segala upaya pencarian informasi tentang lowongan pekerjaan, berdasarkan informasi yang didapat tersebut calon karyawan kemudian menentukan pilihan dan mengambil suatu keputusan untuk menentukan perusahaan mana yang diinginkan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat melamar pekerjaan suatu proses ketertarikan seseorang untuk memiliki pekerjaan yang bermula dari segala upaya pencarian informasi-informasi lowongan pekerjaan, menentukan pilihan, kemudian pengambilan suatu keputusan terkait perusahaan mana yang akan dipilih. Dalam penelitian

(Shalahuddin et al., 2022) yang menggunakan *theory of reasoned action* yaitu sebuah teori yang digagas oleh Fishbein dan Ajzen yang menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku aktual seseorang, yakni keyakinan, sikap, dan minat perilaku, Menurut Fishbein dan Ajzen dalam (Shalahuddin et al., 2022), 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. 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.

2.1.1.1 Indikator Minat Melamar Pekerjaan

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari teori menurut (Highhouse et al., 2003) dalam (Soeling et al., 2022) untuk mengukur *intention to apply* atau minat melamar pekerjaan. Indikator tersebut antara lain daya

tarik, niat terhadap perusahaan dan Gengsi perusahaan.

1. *General Attractiveness* (Daya Tarik Umum)

Indikator ini berkaitan dengan adanya persepsi yang baik dari pelamar terhadap perusahaan. Perusahaan dipandang sebagai tempat yang baik dan menarik untuk bekerja.

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

Indikator ini berkaitan dengan minat pelamar untuk bekerja di suatu perusahaan. Seperti halnya memprioritaskan perusahaan sebagai pilihan utama dalam tempat bekerja, kesediaan untuk memenuhi wawancara pekerjaan, kesediaan menerima tawaran kerja dari 25 perusahaan, dan sebagainya.

3. *Prestige* (Prestise)

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

2.1.2 *Employer Branding*

Brand merupakan salah satu aset tak berwujud paling berharga bagi perusahaan, yang secara signifikan memengaruhi nilai dan daya saingnya. Perusahaan umumnya memfokuskan strategi branding mereka pada pengembangan merek produk dan perusahaan, sehingga tak jarang istilah branding kerap dikaitkan dengan kegiatan perusahaan dalam bidang pemasaran. Melalui branding yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan pengenalan produk dan

jasanya di pasar global, sekaligus mendorong terciptanya pasar baru dan pengembangan pasar yang telah ada. Sedangkan (Santiago, 2019) berpendapat bahwa *Employer Branding* mengacu pada seluruh manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan kepada karyawannya untuk membangun identitas yang unik dalam pandangan karyawan dan pencari kerja.

Employer Branding merupakan suatu paket fungsional, ekonomi, dan manfaat psikologi yang diberikan oleh perusahaan dan diidentifikasi oleh merk perusahaan itu sendiri. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan retensi karyawan dan menarik talenta terbaik untuk bergabung dengan perusahaan. (Erlinda & Safitri, 2020) *Employer Branding* dikonseptualisasikan oleh Ambler dan Barrow untuk pertama kalinya tahun 1996 dalam (Junça Silva & Dias, 2023) yang bertujuan menarik, mempertahankan, dan melibatkan talenta terbaik dalam organisasi tertentu. Menurut (Lew, 2009), *Employer Branding* yang baik dapat menghemat biaya bagi perusahaan.

Perusahaan dengan brand yang lemah dan reputasi yang kurang baik harus mengeluarkan biaya besar untuk menarik perhatian calon karyawan. Hal ini dapat menyebabkan masalah rekrutmen dan meningkatkan biaya gaji. Sebaliknya, *Employer Branding* yang kuat dapat menarik minat calon pelamar berbakat dari luar perusahaan, sehingga perusahaan memiliki pilihan yang lebih luas dan beragam dalam merekrut talenta terbaik. *Employer Branding* merupakan strategi yang mendefinisikan bagaimana perusahaan sebagai pemberi kerja (*employer*) menawarkan nilai dan pengalaman menarik bagi calon karyawan dan karyawan yang sudah ada. Bagi calon karyawan, *Employer Branding* berfungsi sebagai alat

marketing untuk menarik minat dan memposisikan perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal.

Bagi karyawan yang sudah ada, *Employer Branding* berperan dalam meningkatkan loyalitas dan mempertahankan talenta terbaik. Pada intinya, *Employer Branding* bertujuan untuk menarik, mempertahankan, dan mengikat orang yang tepat untuk pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat dengan hasil yang tepat. Dengan demikian, organisasi dapat menjadi terkenal sebagai tempat berkumpulnya orang-orang berbakat dan meningkatkan reputasi produk dan jasanya (Lew, 2009). Berdasarkan definisi yang telah diuraikan dipahami *Employer Branding* merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan memberikan manfaat terbaik guna mempertahankan karyawan yang dibutuhkan, dan menarik karyawan yang potensial, sehingga perusahaan berusaha untuk mempertahankan karyawannya dengan mengembangkan strategi *Employer Branding* yang efektif. Hal ini menunjukkan bahwa branding memiliki peran penting dalam strategi bisnis perusahaan secara keseluruhan, baik dalam aspek pemasaran maupun dalam pengelolaan sumber daya manusia. Konsep ini memperkuat branding perusahaan untuk membedakannya dengan perusahaan lain, sehingga dapat menarik calon potensial untuk bergabung dengan perusahaan. Dengan membangun *Employer Branding* yang efektif, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik talenta terbaik untuk bergabung dengan mereka. Di era yang penuh dengan dinamika dan persaingan yang ketat, perusahaan perlu terus berkembang dan beradaptasi untuk memastikan kelangsungan hidup mereka.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah semakin

kritis dan cerdasnya para karyawan dalam menuntut kesejahteraan dan hak-hak mereka. (Lew, 2009) Terutama bagi karyawan yang memiliki kapabilitas tinggi, mereka memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap gaji, jenjang karir yang jelas, dan fasilitas pendukung yang memadai untuk menunjang kehidupan mereka. Hal ini membuat perusahaan dihadapkan pada tantangan besar dalam memenuhi kebutuhan karyawan yang semakin kompleks. Oleh karena itu, *Employer Branding* menjadi solusi yang tepat untuk mengatasi tantangan tersebut.

2.1.2.1 Indikator *Employer Branding*

Berthon dkk., (2005) dalam (Soeling et al., 2022) mencetuskan *Employer Attractiveness* (EmpAt) Scale, sebuah skala yang banyak *digunakan* untuk mengukur dimensi *Employer Branding*. Skala ini terdiri dari lima dimensi pengukuran, yaitu:

1. *Interest Value* (Nilai Ketertarikan)

Nilai ini berkaitan dengan persepsi karyawan terhadap perusahaan ideal yang berkaitan dengan keinginan mereka atas perusahaan yang memberikan dukungan penuh, menciptakan tempat kerja yang dinamis, menerapkan kebijakan dan prosedur yang berdaya guna, serta mendorong kreativitas karyawan dalam menciptakan produk dan layanan yang bernilai tinggi.

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 memberikan semangat.

3. *Economic Value* (Nilai Ekonomi)

Nilai ini merupakan salah satu dimensi penting dalam *Employer Branding*, yang mencerminkan komitmen perusahaan untuk memberikan kesejahteraan dan pengembangan karir yang optimal bagi karyawannya. Dengan menyediakan fasilitas kompensasi yang menarik, keamanan kerja, dan prospek karir yang jelas. Perusahaan dapat meningkatkan daya tariknya bagi para pencari kerja dan membangun reputasi sebagai employer yang ideal.

4. *Development Value* (Nilai Pengembangan)

Nilai ini berkaitan dengan sejauh mana sebuah perusahaan dalam memberikan apresiasi dan pengembangan karir yang bermakna bagi karyawannya, sehingga meningkatkan kepercayaan diri, kebahagiaan, dan kebanggaan mereka bekerja di perusahaan tersebut. Selain itu, nilai ini juga menitikberatkan pada pengalaman kerja yang diperoleh karyawan melalui promosi dan penghargaan yang diberikan oleh manajemen.

5. *Application Value* (Nilai Aplikasi)

Nilai ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan memberikan penawaran kepada karyawan untuk mengembangkan potensinya agar dapat menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang mereka miliki di tempat kerja, serta memfasilitasi pembelajaran dan pengembangan melalui serangkaian program pelatihan dan mentoring.

2.1.3 Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memprediksi pesaing. Reputasi perusahaan dianggap sebagai sumber daya yang strategis dan berharga yang dapat berkontribusi pada keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Dalam penelitian (Ekhsan & Fitri, 2021) menyatakan bahwa reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan yang dimiliki perusahaan tersebut. Keunggulan perusahaan yang dimaksud adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mengembangkan dirinya terus menerus untuk menciptakan hal-hal baru sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga membentuk sebuah persepsi konsumen tentang perusahaan tersebut.

Menurut (Amperawati, 2021) menyatakan bahwa reputasi perusahaan adalah cara atau strategi yang dilakukan manajemen dalam menciptakan nilai sebagai pesan dan alat untuk mengungkapkan sifat organisasi sebagai keunggulan bersaing dalam memposisikan perusahaan diantara pesaing. Reputasi yang kokoh (*solid reputation*) terbentuk melalui identitas organisasi atau proyeksi citra-citra *public* yang konsisten serta komunikasi persuasi yang positif. Reputasi menunjukkan sejauh mana konsumen percaya terhadap perusahaan secara profesional, kompeten atau jujur dan baik. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan merupakan gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan dimasa yang akan datang melalui segala kebijakan yang diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya. Dengan demikian reputasi

perusahaan bersifat konstruksi multidimensional. Konstruksi multidimensional reputasi perusahaan menjadikan pengukuran reputasi perusahaan bervariasi.

2.1.3.1 Indikator Reputasi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Charles J. Fombrun, (1996) dalam (Zalni & Abror, 2019) mengidentifikasi empat indikator dalam membangun reputasi perusahaan yang menguntungkan:

1. Kredibilitas

Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan yang telah mendapat kepercayaan dari konsumen, konsumen menghargai dan menghormati eksistensi perusahaan secara emosional.

2. Terpercaya

Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan di mata konsumen, dimana perusahaan tersebut mampu menawarkan produk-produk yang berkualitas tinggi yang dikelola secara lebih baik sehingga konsumen merasa bangga atas kepemilikan produk perusahaan.

3. Keterandalan

Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan untuk membangun *image* yang baik bagi kalangan konsumen, hal ini dilakukan melalui kegiatan tetap selalu menjaga kualitas produk atau jasa, selalu menjamin terlaksananya kualitas pelayanan prima, dan selalu menampilkan fasilitas-fasilitas yang handal untuk kepentingan konsumen.

4. Tanggung Jawab Sosial

Citra untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap Masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

Table 2.1 Penelitian Terdahulu					
No	Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Nailis Salamah, Teguh Purwanto, dan Cholisa Rosanti (2023) Pengaruh <i>Employer Branding</i> , Media Sosial, dan Persepsi Terhadap Niat Melamar Kerja Pada Industri Starup	Variabel X: • <i>Employer Branding</i> Variabel Y: • Niat Melamar Pekerjaan • Merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode kuesioner	Variabel X: • Media Sosial Persepsi	Hasil penelitian ini memperoleh bahwa employer branding secara parsial tidak berpengaruh terhadap niat melamar kerja, Employer Branding, media sosial, dan persepsi secara simultan berpengaruh terhadap niat melamar kerja	Jurnal: Neraca Vol 19 No 1 Juni 2023

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2	Pantius D. Soeling, Sесilia D, Fibria I (2022) Organizational reputation: does it mediate the effect of <i>employer brand attractiveness</i> on <i>intention to apply</i> in Indonesia?	Variabel X: • <i>Employer Branding</i> Variabel Y: • Minat Melamar Pekerjaan Variabel Y: • Reputasi Perusahaan menggunakan pendekatan kuantitatif	-	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik pemberi kerja berpengaruh signifikan terhadap niat melamar. Hasilnya juga mengungkapkan bahwa daya tarik merek perusahaan berpengaruh terhadap reputasi organisasi. Sedangkan reputasi organisasi tidak berpengaruh terhadap niat melamar	E-Jurnal Heliyon Vol 8 ISSUE 4, e09208, April 2022
3	Fenti Erlinda (2020) Pengaruh <i>Employer Branding</i> ,	Variabel X: • <i>Employer Branding</i> Variabel Y:	Variabel X: • Reputasi Perusahaan • <u><i>Website</i></u>	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa	Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan p-

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Reputasi Perusahaan, dan Website Recruitment terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang di PT Bank Syariah Mandiri	Minat Melamar Pekerjaan	<i>Recruitment</i>	<i>Employer</i> <i>Branding</i> dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh terhadap minat melamar kerja, sedangkan website recruitment tidak memiliki terhadap minat melamar kerja	ISSN: 2407- 1935, e-ISSN: 2502- 1508.Vol.7No. 8 Agustus 2020: 1572- 1583;
4	M. Ekhsan, Nur Fitri (2021) Pengaruh <i>Employer</i> <i>Branding</i> Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi	Variabel X: • <i>Employer</i> <i>Branding</i> Variabel Y1: • Minat Melamar Pekerjaan Variabel Y2 • Reputasi Perusahaan Teknik pengolahan data		Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa <i>Employer</i> <i>Branding</i> dan Reputasi Perusahaan berpengaruh terhadap Minat Melamar Pekerjaan dan <i>Employer</i>	4 JEBMA: Vol 1 No 2 Juli 2021 E-ISSN: 2797-7161

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		menggunakan Smart PLS		Branding memiliki pengaruh yang terhadap variabel reputasi perusahaan	
5	Puteri S, Rezqi A (2022) Pengaruh <i>Employer</i> <i>Branding</i> Terhadap Minat Melamar Pekerjaan di Perusahaan BUMN dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Pemediasi (Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Universitas Pertamina)	Variabel X: • <i>Employer</i> <i>Branding</i> Variabel Y: • Minat Melamar Pekerjaan Variabel Y: • Reputasi Perusahaan	Teknik analisis ini menggunakan analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Employer</i> <i>Branding</i> memiliki pengaruh terhadap reputasi Perusahaan <i>Employer</i> <i>Branding</i> berpengaruh terhadap intensi melamar pekerjaan melalui reputasi perusahaan	Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol 08 No 01 Juni 2022 Hal 103 - 114

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
6	M. Ekhsan, Ni Puteri, Ryani D (2021) <i>Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Kompensasi Sebagai Variabel Mediasi</i>	Variabel X: • <i>Employer Branding</i> Variabel Y: • Minat Melamar Pekerjaan Menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan SmartPLS	Variabel Y2: Kompensasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Employer Branding</i> tidak berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan, kompensasi berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan, serta kompensasi mampu memediasi pengaruh <i>Employer Branding</i> terhadap minat melamar pekerjaan.	JPMK (Jurnal Perspektif Manajerial dan kewirausahaan) Vol 2 No 1 2021
7	Dita F, Arif M (2022) <i>Pengaruh Employer Actractiveness dan</i>	Variabel Y: • Corporate Reputation Variabel Y:	Variabel X: • <i>Employer Actarctiveness</i>	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>employer attractiveness</i>	Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Corporate Corporation Terhadap Intensi Melamar Kerja Talenta Digital Generasi Z Pada Starup Unicorn Indonesia	• Intensi Melamar Pekerjaan Menggunakan analisis kuantitatif dan menggunakan teknik SEM-PLS		dan <i>corporate reputation</i> berpengaruh terhadap intensi melamar kerja talenta digital generasi Z.	Vol. 24 No.1 Juli 2022
8	Rafika G, Faraz (2023) <i>Employer Branding and E-recruitment Against Interest in Applying for Generation</i>	Variabel X: • <i>Employer Branding</i> Variabel Y: Interest in Applying	Variabel X: • E-recruitment Variabel Y: • Reputasi Perusahaan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>Employer Branding</i> dan e-rekrutmen terhadap minat melamar pekerjaan generasi Z.	Jurnal Psikologi: Vol 12 No 1 Maret 2023: 146-154

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
9	Djanika R, Wiwik H (2024) Attractiveness PT. Sahabat Jepang Indonesia: Analisis <i>Employer Branding</i> dan <i>Employee Value Proposition</i> Pada Calon Karyawan	Variabel X: • <i>Employer Branding</i> Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan <i>SmartPLS</i>	Variabel X: • <i>Employee Value Proposition</i> Variabel Y: • <i>Employer Attractiveness</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari <i>Employer Branding</i> terhadap <i>Employer Attractiveness</i> , Sementara <i>Employee Value Proposition</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Employer Attractiveness</i> .	Innovative: Journal Of Social Science Reseach Vol. 4 No. 1 (2024)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
10	Shalahuddin, Meilia F, Nurul H (2022) Peran Kompensasi dan E- Recruitment: Analisis Minat Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan/Pegawai Generasi Millennial	Variabel Y: • Minat Melamar Pekerjaan menggunakan pendekatan kuantitatif	Variabel X: • Kompensasi • E-Recruitment	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan dan E-recruitment juga berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan.	Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 6, No. 1, 2022, 66 – 80

2.3 Kerangka Pemikiran

Di era globalisasi saat ini, perusahaan semakin bersaing ketat untuk merekrut karyawan potensial melalui strategi *Employer Branding* yang efektif. Generasi Z, atau *iGeneration*, dikenal dengan kecepatan dan keterampilannya dalam memanfaatkan internet dan media sosial tanpa batas, terutama dalam mencari informasi tentang citra suatu organisasi atau perusahaan (Putri, 2021;.Evrina & Wulansari, 2023) Calon karyawan mencari informasi relevan sebelum mendaftar, termasuk mengenai lowongan pekerjaan, reputasi perusahaan, dan manfaat yang ditawarkan, yang merupakan bagian dari tahap niat untuk melamar pekerjaan. Niat melamar pekerjaan adalah fase di mana seseorang menunjukkan minat untuk

mengisi posisi pekerjaan. Setelah mengumpulkan informasi, calon pekerja melakukan seleksi dan memutuskan untuk melamar ke perusahaan pilihannya (Ekhsan & Fitri, 2021).

Employer Branding merupakan metode yang digunakan perusahaan untuk membentuk keistimewaan nama perusahaan, yang membedakannya dengan kompetitor (Ferizal, 2016). Indikator untuk mengukur *Employer Branding* menurut Berthon et al. (2005) dalam (Soeling et al., 2022) meliputi: *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *application value*. Melalui *Employer Branding*, perusahaan berusaha mendapatkan reputasi positif di pasar tenaga kerja untuk menarik orang-orang terbaik bekerja di perusahaannya (Tikson et al., 2018). *Employer Branding* telah menjadi hal penting di bidang SDM, namun masih sedikit perusahaan di Indonesia yang memperhatikan penciptaan *Employer Branding* (Obala & Novita, 2018) dalam penelitian (R. L. Putri & Abdurrahman, 2023). Saat mencari pekerjaan, calon karyawan sering mempertimbangkan beberapa perusahaan dan menggunakan reputasi perusahaan sebagai sumber informasi mengenai kondisi kerja di dalamnya. Keputusan awal dalam memilih pekerjaan sering dikaitkan dengan reputasi perusahaan (Junça Silva & Dias, 2023). Penelitian oleh Erlinda dan Safitri (2020) menyatakan bahwa *Employer Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Reputasi perusahaan adalah seperangkat ciri khas organisasi yang dibentuk secara sosial berdasarkan tindakan organisasi sebelumnya (Junça Silva & Dias, 2023). Penelitian oleh (Junça Silva & Dias, 2023) menunjukkan bahwa perusahaan dengan reputasi baik akan menarik banyak pelamar. (Khan, 2017) juga menyatakan bahwa pelamar pekerjaan lebih mungkin bekerja di perusahaan dengan reputasi positif, karena reputasi positif membuat pelamar merasa bangga menjadi bagian

dari perusahaan tersebut.

Namun, (Gupta & Saini, 2020) menyatakan bahwa tidak semua elemen dalam reputasi perusahaan berpengaruh terhadap tingginya minat melamar. Menurut (Zalni & Abror, 2019), reputasi perusahaan dapat diukur melalui empat dimensi: kredibilitas, terpercaya, keterandalan, dan tanggung jawab sosial. Minat melamar kerja adalah keinginan calon karyawan untuk bekerja di perusahaan dengan tujuan mendapatkan pekerjaan yang layak, dan memperhatikan semua aspek perusahaan yang dilamar. Menurut (Ekhsan & Fitri, 2021), niat melamar adalah proses ketika seseorang memiliki ketertarikan untuk mendapatkan pekerjaan, dimulai dengan usaha mencari informasi terkait lowongan pekerjaan.

Setelah memperoleh informasi, calon karyawan membuat pilihan dan memutuskan untuk melamar ke perusahaan yang dituju. Mendapatkan calon pekerja yang potensial lebih mudah jika mereka telah memiliki ketertarikan terhadap suatu perusahaan (Annisa et al., 2022). Indikator yang digunakan untuk mengukur minat melamar pekerjaan menurut (Highhouse et al., 2003) adalah: general attractiveness, intention to pursue, dan prestige. Penelitian oleh (Ekhsan & Fitri, 2021) menunjukkan bahwa *Employer Branding* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Namun, penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa *Employer Branding* berperan penting dalam membentuk reputasi perusahaan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian (M. Idrus, A. Smith, 2023) yang menunjukkan bahwa *Employer Branding* memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

Kombinasi hasil penelitian ini menyoroti pentingnya reputasi perusahaan

sebagai faktor mediasi dalam hubungan antara *Employer Branding* dan minat melamar pekerjaan. Namun demikian, (Gupta & Saini, 2020) menyatakan bahwa tidak semua elemen dalam reputasi perusahaan berpengaruh terhadap tingginya minat melamar. Mereka menemukan bahwa hanya aspek-aspek tertentu dari reputasi perusahaan, seperti persepsi tentang keadilan dalam remunerasi dan peluang pengembangan karier, yang dapat menarik calon karyawan. Oleh karena itu, meskipun *Employer Branding* dapat meningkatkan reputasi perusahaan secara keseluruhan, perusahaan perlu fokus pada elemen- elemen spesifik yang paling relevan dan menarik bagi calon karyawan untuk meningkatkan minat melamar pekerjaan secara efektif.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sebelumnya dijelaskan maka susunan hipotesis penelitian dibawah ini:

H1: *Employer Branding* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan

H2: Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan

H3: Reputasi perusahaan memediasi hubungan pengaruh *Employer Branding* terhadap minat melamar pekerjaan