

Pengaruh *Employer Branding* terhadap Intensi Melamar Pekerjaan di Perusahaan BUMN dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Pemediiasi (Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Universitas Pertamina)

Putri Sekar Purborini¹, Rezqi Ananda Basid²

Universitas Pertamina

Email: sekarpurbo0211@gmail.com rezqi.ab@universitaspertamina.ac.id

Diterima: 02 Maret 2022 | Disetujui: 23 Juni 2022 | Dipublikasikan: 29 Juni 2022

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *employer branding* terhadap intensi melamar pekerjaan di Perusahaan BUMN. Penulis memasukan variabel pemediiasi terduga yaitu reputasi perusahaan. Penelitian dilakukan pada mahasiswa tingkat akhir Universitas Pertamina. Data diperoleh menggunakan kuesioner pada 240 sampel untuk kriteria responden mahasiswa tingkat akhir tahun 2017 dan 2018. Teknik analisis ini menggunakan analisis regresi berganda. Uji validitas dan realibilitas merupakan uji kualitas data dan uji sobel digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel independen dan dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi melamar pekerjaan. *Employer branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi melamar pekerjaan. *Employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi melamar pekerjaan melalui reputasi perusahaan. Sehingga untuk meningkatkan intensi melamar pekerjaan, perusahaan BUMN dapat meningkatkan *employer branding* yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

Kata kunci: *Employer Branding*, Intensi Melamar Pekerjaan, Reputasi perusahaan

Abstract

This study aims to determine the effect of employer branding on the intention to apply for a job in a state-owned company. The author includes an unexpected mediating variable, namely the company's reputation. The research was conducted on final year students of Pertamina University. Data was obtained using a questionnaire on 240 samples for the criteria for final year student respondents in 2017 and 2018. This analysis technique uses multiple regression analysis. The validity and reliability test is a test of data quality and the Sobel test is used to see the effect between the independent and dependent variables. The results of the study show that employer branding has a positive and significant influence on the company's reputation. The reputation of the company has a positive and significant effect on the intention to apply for a job. Employer branding has a positive and significant influence on the intention to apply for a job. Employer branding has a positive and significant effect on the intention to apply for jobs through the company's reputation. So to increase the intention to apply for jobs, state-owned companies can improve employer branding which can improve the company's reputation.

Keywords: *Employer Branding*, Intention to Apply, Corporate Reputation

PENDAHULUAN

Ekonomi digital Indonesia meningkat 11% pada tahun 2020 namun masih jauh tertinggal dari negara Singapura dan Malaysia (ekon.go.id, 2021). Namun Indonesia masih dapat mengembangkan ekonomi digitalnya dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang

dimiliki. Survey BPS pada tahun 2020 mencatat populasi penduduk Indonesia didominasi oleh usia muda dengan 27,94% dari total penduduk Indonesia (bps.go.id, 2021). Penduduk usia muda tersebut termasuk generasi z dimana mereka lahir pada tahun 1997-2012 atau sering juga disebut sebagai *digital natives* (I-Gen) karena lahir di era perkembangan teknologi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Glassdoor mengenai keinginan gen z dalam memilih pekerjaan didapatkan hasil bahwa gen z menyukai industri teknologi sebagai tempat bekerjanya (Fauziyah.,2019). Dari sumber daya manusia yang memiliki ketertarikan bekerja di dunia teknologi atau digital ini memperbesar peluang Indonesia untuk meningkatkan ekonomi digitalnya, terlebih Indonesia juga memiliki perusahaan *startup* yang menggunakan teknologi digital dengan jumlah 2.100.

Ketertarikan Gen Z untuk bekerja di dunia digital yang dibuktikan pada penelitian Glassdoor, ternyata tidak sesuai dan terdapat perbedaan pada survei yang dilakukan oleh Job2go mengenai minat melamar pekerjaan di kalangan gen z menunjukkan bahwa 50% memilih BUMN, 30% memilih pemerintahan & swasta, dan 20% *startup* lokal. Hal ini menjadi pertanyaan mengapa generasi z lebih memilih BUMN dibandingkan dengan *startup*. Terlebih karakteristik gen z terkenal menyukai budaya kerja yang fleksibel, tidak terikat, dapat membuat mereka berinovasi lebih dan menyuarakan ide-idenya. Sedangkan perusahaan BUMN terkenal dengan budaya kerja dengan jam kerja yang tidak fleksibel, dan cenderung sulit membuat gen z dapat berkontribusi menyuarakan ide inovatif mereka.

Pada satu sisi BUMN memiliki jumlah yang cukup banyak yaitu 107 perusahaan yang telah diperkurus oleh Menteri BUMN (bumn.go.id.,2022). Jumlah perusahaan yang cukup banyak dilingkup BUMN ini mampu membuat persaingan antar perusahaan BUMN dalam mencari kandidat potensial. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya *talent war*.

Intensi Melamar Pekerjaan merupakan keputusan yang dibuat oleh pencari kerja mengenai pilihan akan tawaran pekerjaan dan perusahaan yang menawarkan pekerjaan (Gatewood *et al.*,1993) Intensi melamar pekerjaan menjadi isu yang sering diperbincangkan. Intensi melamar pekerjaan dapat ditandai dengan perilaku pencari kerja yang berusaha mencari informasi terkait perusahaan yang ingin dilamarnya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erlinda (2020) menunjukkan intensi melamar pekerjaan dapat dipengaruhi oleh *employer branding* dan reputasi perusahaan. *Employer branding* menurut Ferizal (2016) metode yang digunakan perusahaan untuk membuat perbedaan mengenai perusahaan, membuat pekerjaan dan nilai yang ditawarkan lebih menonjol dibandingkan dengan perusahaan lain. Selain itu *employer branding* dapat digunakan sebagai upaya mempertahankan karyawan, meningkatkan loyalitas dan membantu peningkatkan intensi melamar pekerjaan oleh pencari kerja (Highthouse *et al.*,2013)

Reputasi perusahaan adalah persepsi dari setiap *stakeholder internal* maupun *eksternal* mengenai seberapa baik kinerja organisasi dari suatu perusahaan (Wartick.,2002) Reputasi perusahaan dinilai dapat menarik calon pencari kerja yang potensial (Williamso *et al.*,2010)

Mahasiswa tingkat akhir Universitas Pertamina merupakan generasi z yang lahir pada tahun 1999-2000. Universitas Pertamina merupakan kampus dibawah BUMN yaitu PT Pertamina (persero) yang secara langsung maupun tidak langsung akan terpapar oleh budaya kerja BUMN. Hal lain yang menjadi pertimbangan bahwa mahasiswa tingkat akhir Universitas Pertamina yang memiliki presentase sebesar 60% sedang mempertimbangkan untuk mencari pekerjaan.

Berdasarkan permasalahan diatas mengenai faktor apa yang dapat mempengaruhi intensi melamar pekerjaan di BUMN. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh employer branding terhadap intensi melamar pekerjaan di BUMN dengan reputasi perusahaan sebagai pemediasi pada mahasiswa tingkat akhir Universitas Pertamina.

Penelitian terdahulu yang membahas mengenai employer branding, reputasi, dan intensi melamar pekerjaan pada suatu perusahaan telah banyak dilakukan sebelumnya. Salah satunya

dilakukan oleh Sharma, Prasad., (2018) dengan penelitian yang berjudul “*Employer Brand and its unexplored impact on intent to join*” yang dilakukan menggunakan metode semi-terstruktur wawancara pada sampel 34 siswa. Diperoleh hasil bahwa employer branding, reputasi perusahaan, etika dan tanggung jawab sosial perusahaan dapat mempengaruhi minat dalam melamar pekerjaan.

Selain itu penelitian lain yang membahas mengenai variabel tersebut dilakukan juga oleh Widiyanti., (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Employer Attractiveness* Dan *Corporate Reputation* Terhadap Intensi Melamar Kerja Talenta Digital generasi Z Pada Startup Unicorn Indonesia” dengan menggunakan sample fresh graduate yang berada di pulau jawa. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa *employer attractiveness* dan *corporate reputation* berpengaruh signifikan terhadap intensi melamar kerja talenta digital generasi Z

Penelitian yang akan dilakukan ini memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya seperti, metode yang digunakan yaitu dengan metode mediasi. Objek penelitian yang digunakan lebih spesifik pada mahasiswa tingkat akhir universitas pertamina, dan variabel yang digunakan pun berbeda sehingga akan menghasilkan suatu temuan baru dan memperluas hasil mengenai pengaruh *employer branding* terhadap intensi melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai pemediasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbentuk causal studies atau penelitian kausal yang digunakan untuk mengetahui sebab akibat variabel-variabel masalah. Karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Pengaruh variabel yang dimaksud adalah variabel independent yaitu *employer branding*, variabel dependen yaitu intensi melamar pekerjaan dan variabel mediasi yaitu reputasi perusahaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa tingkat akhir universitas pertamina tahun 2017 dan 2018 yang berjumlah 1731. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu Teknik *non probability (purposive sampling)* dengan penentuan sampel menggunakan pendekatan Isaac dan Michael sehingga didapatkan 236 minimal responden dengan toleransi tingkat kesalahan 10%.

Data didapatkan dengan menggunakan kuesioner yang ditunjukkan kepada responden untuk selanjutnya dilakukan uji analisis deskriptif, analisis data, dan uji hipotesis. Karena penelitian ini menggunakan variabel mediasi, maka perlu dilakukan uji sobel untuk mengetahui pengaruh dari variabel mediasinya

HASIL

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dengan menggunakan SPSS, untuk uji hipotesis yang meliputi uji f, uji t, uji koefisien determinasi, dan uji model didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
X terhadap Z	Regression	489,064	1	489,064	183,557	0,000
	Residual	634,119	238	2,664		
	Total	1123,183	239			
Z terhadap Y	Regression	260,999	1	260,999	94,270	0,000
	Residual	658,934	239	2,769		
	Total	919,993	239			
X terhadap Y	Regression	335,818	1	335,818	136,830	0,000
	Residual	584,115	238	2,454		
	Total	919,933	239			

Sumber: Data diolah oleh penulis (2022)

Pada tabel 1 terlihat bahwa nilai signifikansi variabel X yaitu *employer branding* sebagai dependen diperoleh 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dibuktikan bahwa *employer branding* berpengaruh simultan terhadap reputasi perusahaan (Z). Jadi hipotesis 1 dapat diterima. nilai signifikansi variabel dependen (Z) yaitu reputasi perusahaan diperoleh 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dibuktikan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh simultan terhadap intensi melamar pekerjaan (Y). Maka hipotesis 2 dapat diterima. Nilai signifikansi variabel dependen (X) *employer branding* diperoleh 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dibuktikan bahwa *employer branding* berpengaruh simultan terhadap intensi melamar pekerjaan (Y). Sehingga hipotesis 3 dapat diterima.

Tabel 2 Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Colinearity Statistics		
		B	Std. error	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
X	(Constant)	3,011	0,792		3,804	0,000		
terhdap Z	X	0,128	0,009	0,660	13,548	0,000	1,000	1,000
Z	(Constant)	7,941	0,686		11,579	0,000	1,000	
terhadap Y	Z	0,482	0,50	0,533	9,709	0,000	1,000	1,000
X	(Constant)	5,708	0,760		7,512	0,000		
terhadap Y	X	0,106	0,009	0,604	11,697	0,000	1,000	1,000

Sumber: Data diolah oleh penulis (2022)

Uji T dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan melihat nilai signifikansi (Sig). Pada tabel 2 terlihat nilai Sig yaitu 0,000 lebih kecil 0,05 yang berarti terdapat pengaruh antara *employer branding* terhadap reputasi perusahaan dan nilai t statistik yang diperoleh yaitu 13,548 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,96. Maka hipotesis 1 (H1) dinyatakan diterima, *Employer Branding* berpengaruh Positif terhadap Reputasi Perusahaan.

Pada model 2 nilai sig. 0,000 lebih kecil 0,05 yang berarti terdapat pengaruh antara *employer branding* terhadap reputasi perusahaan dan nilai t statistik yang diperoleh yaitu 9,709 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,96. Maka hipotesis II (H2) dinyatakan diterima, Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Intensi Melamar Pekerjaan. Model 3 memiliki hasil nilai Sig. yaitu 0,000 lebih kecil 0,05 yang berarti terdapat pengaruh antara *employer branding* terhadap reputasi perusahaan dan nilai t statistik yang diperoleh yaitu 11,797 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,96. Maka hipotesis ke 3 (H3) dinyatakan diterima,

Employer Branding berpengaruh positif terhadap Intensi Melamar Pekerjaan.

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Daterminasi (*R-Squared*)

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	Durbin-Watson
H1	0,660	0,435	0,433	1,63229	1,972
H2	0,533	0,284	0,281	1,66392	2,148
H3	0,604	0,365	0,362	1,56661	2,267

Sumber: Data diolah oleh penulis (2022)

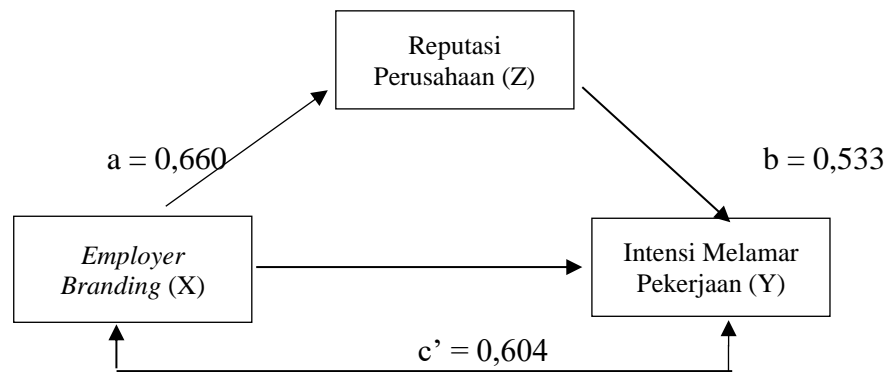
Dari tabel 3 terlihat bahwa model hipotesis 1 memiliki nilai *R-Square* yang dihasilkan sebesar 0,435 yang berarti variabel independen yang digunakan dapat menjelaskan *employer branding* atas reputasi perusahaan sebesar 43,5% dari keseluruhan variabel yang memengaruhi. Model hipotesis 2 memiliki nilai *R-Square* yang dihasilkan sebesar 0,284. Hal ini menjelaskan variabel reputasi perusahaan cukup mampu untuk menjelaskan variabel intensi melamar pekerjaan sebesar 28,4% dari keseluruhan variabel yang memengaruhi. Model hipotesis 3 memiliki nilai *R-Square* yang dihasilkan sebesar 0,365. Hal ini menjelaskan variabel *employer branding* cukup mampu untuk menjelaskan variabel intensi melamar pekerjaan sebesar 36.5 % dari keseluruhan variabel yang memengaruhi.

Tabel 4 Hasil Uji Sobel

Uji Sobel						
α	β	$S\alpha$	$S\beta$	Z tabel	<i>Sobel test Statistic</i>	Keterangan
0,660	0,533	0,009	0,050	1,96	10,549	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan hasil sobel test pada tabel 4 nilai statistik yang didapat sebesar 10,549 dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai Z tabel yaitu 1,96, hal ini membuktikan bahwa variabel reputasi perusahaan berhasil memediasi hubungan antara variabel *employer branding* terhadap variabel intensi melamar pekerjaan. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H4 diterima dan model analisis jalur dari kerangka berpikir yaitu sebagai berikut:



Gambar 1 Hasil Konstruksi Konseptual Uji Sobel

Kemudian untuk menghitung nilai pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari setiap variabel dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Indirect Effect} = a \times b$$

- a: nilai beta dari arah variabel independen (x) ke variabel mediasi (z)
- b: nilai beta dari arah variabel mediasi (z) ke variabel dependen (y)

Sehingga perhitungan nilai *indirect effect* yang didapat dari model penelitian ini yaitu:

- $\text{Indirect Effect} = 0,660 \times 0,533$
- $\text{Indirect Effect} = 0,351$

Sementara untuk menghitung total pengaruh dari *employer branding* terhadap intensi melamar pekerjaan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Total Effect} = c' + (a \times b)$$

a: nilai beta dari arah variabel independen (x) ke variabel mediasi (z)

b: nilai beta dari arah variabel mediasi (z) ke variabel dependen (y)

c': nilai beta dari arah variabel independen (x) ke variabel dependen (y)

Sehingga perhitungan nilai total effect yang didapat dari model penelitian ini yaitu:

$$\text{Total Effect} = 0,604 + (0,660 \times 0,533)$$

$$\text{Total Effect} = 0,955$$

Berdasarkan dari hasil uji T, F dan Sobel yang telah dilakukan pada seluruh model persamaan, pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel x terhadap variabel z, x terhadap y, dan variabel z terhadap variabel y terbukti signifikan. Apabila variabel independen berhasil memengaruhi variabel dependen secara langsung dan signifikan, kemudian variabel mediasi juga terbukti signifikan, maka terjadi pengaruh variabel mediasi Sebagian (*partial mediation*).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Employer Branding* (X) terhadap Reputasi Perusahaan (Z)

Employer branding merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk dapat membuat pencari kerja tertarik untuk mencari informasi lebih sampai mendaftarkan diri saat ada rekrutmen dengan mengkomunikasikan hal-hal yang dapat membuat pencari kerja menjadi tertarik. Selain itu *employer branding* juga sebagai cara perusahaan membuat karyawannya menjadi loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis jawaban responden yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *employer branding* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan perusahaan BUMN. Variabel ini juga yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu sebesar 43,5%. Hasil temuan ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ekhsan, (2021) yang membuktikan bahwa *employer branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Hasil analisis jawaban responden diketahui bahwa jawaban responden yang memiliki rata-rata skor paling tinggi yaitu 3,59 pada kuesioner *employer branding* adalah pernyataan nomor 11 pada dimensi *economic value*. Pernyataan ini berkaitan dengan perusahaan BUMN dapat memberikan gaji dan kompensasi yang tinggi. Nilai rata-rata kedua yang memiliki jumlah yang tinggi sebesar 3,51 terdapat pada pernyataan nomor 13 yaitu pada pernyataan perusahaan BUMN memastikan keamanan kerja karyawan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *employer branding* yang memiliki dimensi *economic value* berkaitan dengan gaji dan kompensasi merupakan hal yang penting bagi perusahaan dan dapat berpengaruh terhadap keputusan pencari kerja. Perusahaan BUMN dianggap dapat memberikan kompensasi dan gaji diatas rata-rata perusahaan lain dan menjamin keamanan pekerjanya.

Employer Branding tersebut dapat membuat reputasi perusahaan BUMN menjadi terpengaruhi secara baik terlebih dimata pencari kerja atau dalam penelitian ini dimata responden yaitu generasi z yang akan mencari kerja.

Pengaruh Reputasi Perusahaan (Z) terhadap Intensi Melamar Pekerjaan (Y)

Reputasi perusahaan merupakan penilaian yang diberikan oleh khalayak umum mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan dapat bernilai positif/baik maupun negative atau buruk. Reputasi perusahaan merupakan salah satu dari banyak faktor yang dipertimbangkan pencari kerja dalam menentukan perusahaan tempat bekerja.

Berdasarkan hasil analisis jawaban responden dan uji hipotesis yang telah dilakukan didapatkan bahwa variabel reputasi perusahaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi melamar pekerjaan sebesar 28,4%. Meskipun tidak terlalu besar memberikan pengaruhnya namun angka tersebut cukup dapat menjelaskan bahwa reputasi perusahaan berhasil mempengaruhi intensi melamar pekerjaan di BUMN. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sharma dan Prasad., (2018) membuktikan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi untuk melamar kerja.

Hasil analisis jawaban responden diketahui bahwa jawaban responden yang memiliki skor paling tinggi yaitu sebesar 3,60 pada pernyataan nomor 4, variabel reputasi perusahaan dengan indikator perusahaan BUMN memiliki reputasi yang amat baik pada kalangan mahasiswa di kampus. Rata-rata skor tertinggi kedua yaitu sebesar 3,41 pada pernyataan nomor 2 dengan indikator perusahaan BUMN mempunyai gambaran umum yang amat baik.

Reputasi perusahaan BUMN sebagai perusahaan berplat merah dengan saham terbesar dimiliki oleh negara memang dinilai baik oleh masyarakat. Hal tersebut karena perusahaan BUMN dapat menjamin kesejahteraan karyawannya dengan memberikan gaji dan kompensasi diatas rata-rata perusahaan lain. Selain itu perusahaan BUMN juga dikenal dapat memberikan pengembangan karir apabila karyawannya mampu menunjukkan kinerja terbaiknya. Sehingga hal-hal tersebut dapat mempengaruhi intensi melamar pekerjaan di BUMN yang dibuktikan dengan tingginya jumlah pendaftar saat adanya recruitment di perusahaan BUMN.

Reputasi perusahaan BUMN yang mempengaruhi intensi melamar pekerjaan di BUMN juga dapat terlihat dari banyaknya orang yang mencari informasi. Pencarian informasi tersebut dilakukan dengan memanfaatkan *social media*, *website* perusahaan, orang yang dikenalnya ataupun media lain yang dinilai dapat memberikan informasi terkait hal tersebut.

Pengaruh *Employer Branding* (X) terhadap Intensi Melamar Pekerjaan (Y)

Employer branding sebagai salah satu dari strategi yang dapat dilakukan dengan mengkomunikasikan hal unik dan kelebihan apa yang dimiliki oleh suatu perusahaan sebagai upaya meningkatkan intensi pelamar dalam melamar pekerjaan di perusahaannya.

Berdasarkan hasil analisis jawaban responden yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *employer branding* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi malamar pekerjaan di perusahaan BUMN. Variabel ini juga yang memiliki pengaruh besar yaitu sebesar 36,5%. Hasil penemuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Erlinda dan Safitri., (2020) yang membuktikan bahwa *employer branding* berpengaruh positif terhadap intensi melamar pekerjaan

Hasil analisis jawaban responden diketahui bahwa jawaban responden yang memiliki rata-rata skor paling tinggi yaitu 3,59 pada kuesioner *employer branding* adalah pernyataan nomor 11 pada dimensi *economic value*. Peryataan ini berkaitan dengan perusahaan BUMN dapat memberikan gaji dan kompensasi yang tinggi. Nilai rata-rata kedua yang memiliki jumlah yang tinggi sebesar 3,51 terdapat pada pernyataan nomor 13 yaitu pada pernyataan perusahaan BUMN memastikan keamanan kerja karyawan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *employer branding* yang memiliki dimensi *economic value* berkaitan dengan gaji dan kompensasi merupakan hal yang penting bagi perusahaan dan dapat berpengaruh terhadap keputusan pencari kerja. Perusahaan BUMN dianggap dapat memberikan kompensasi dan gaji diatas rata-rata perusahaan lain dan menjamin keamanan pekerjajanya.

Rata-rata jawaban responden lainnya yang mampu menjelaskan *employer branding* dapat mempengaruhi intensi melamar pekerjaan terlihat pada rata-rata

skor jawaban responden pada variabel employer branding. Rata-rata skor yang cukup tinggi yaitu 3,42 pada pernyataan nomor 2 dimensi *interest value* dengan pernyataan yang menggambarkan perusahaan BUMN merupakan perusahaan yang memiliki pemikiran maju kedepan. Sehingga hal tersebut dapat membuat pencari kerja terutama gen z memiliki intensi untuk melamar pekerjaan di perusahaan BUMN karena gen z percaya bahwa perusahaan BUMN memiliki kemampuan untuk bisa beradaptasi dengan trend kedepannya dan menciptakan inovasi lagi.

Perusahaan yang memiliki pandangan maju kedepan dapat membuat gen z berpikir untuk dapat mengembangkan dirinya secara lebih di perusahaan BUMN. *Employer Branding* tersebut dapat membuat intensi melamar pekerjaan di perusahaan BUMN menjadi terpengaruhi secara baik terlebih dimata pencari kerja atau dalam penelitian ini dimata responden yaitu generasi z yang akan mencari kerja dan sedang mencari pekerjaan.

Pengaruh *Employer Branding* (X) terhadap Intensi Melamar Pekerjaan (Y) di Perusahaan BUMN melalui Reputasi Perusahaan (Z)

Hasil penelitian ini dapat membuktikan bahwa Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan, *employer branding* memiliki pengaruh terhadap minat melamar pekerjaan, dan *employer branding* berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Pada penelitian ini reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi berhasil memediasi hubungan pengaruh *employer branding* dan intensi melamar pekerjaan. Dibuktikan dengan pengujian menggunakan sobel yang menghasilkan nilai sebesar 10,549.

Temuan hasil tersebut sesuai dengan penemuan pada penelitian yang dilakukan oleh Eksan dan Nurfitri (2021) yang membuktikan bahwa Reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan, *employer branding* memiliki pengaruh terhadap minat melamar pekerjaan, dan *employer branding* berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa reputasi perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan BUMN yang lebih positif mampu meningkatkan intensi melamar pekerjaan para pencari kerja generasi z. Hal tersebut dapat dibantu dengan meningkatkan dengan *employer branding* perusahaan BUMN.

Pada penelitian ini mahasiswa tingkat akhir sebagai objek penelitian ini memiliki keinginan atau intensi melamar pekerjaan di perusahaan BUMN berdasarkan rata-rata skor yaitu 3,59 yang berarti responden setuju. Responden menunjukkan hasil yang positif terhadap pernyataan yang positif terhadap pernyataan yang mengarah pada intensi melamar pekerjaan di BUMN

Berdasarkan temuan tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa universitas petamina memiliki penilaian yang baik terhadap reputasi perusahaan BUMN dengan rata-rata skor jawaban yaitu 3,41 dan *employer branding* yang dilakukan oleh perusahaan BUMN juga dinilai baik dengan rata-rata jawaban responden 3,31. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa universitas pertamina memiliki intensi melamar pekerjaan di perusahaan BUMN.

Berdasarkan dari rata-rata jawaban responden dari semua variabel. Dan hasil sobel test juga dapat menunjukkan bahwa variabel reputasi perusahaan berhasil dalam memediasi hubungan pengaruh *employer branding* terhadap intensi melamar pekerjaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa variabel *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi melamar pekerjaan, *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi melamar pekerjaan. Variabel mediasi yaitu reputasi perusahaan signifikan memediasi pengaruh *employer branding* terhadap intensi melamar pekerjaan di BUMN.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Terima kasih kepada orang tua dan saudara tersayang yang tidak pernah lelah memberikan dukungan moral maupun moril kepada Penulis. Terima kasih juga kepada teman-teman terdekat Penulis yang selalu menyemangati dan mendukung Penulis.
2. Terima kasih kepada Bapak Rezqi Ananda Basid, SE., MBA selaku Dosen Pembimbing yang berkenan memberikan masukan, arahan, dan mendukung dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambler, T. &. (1996). TheEmployer Branding . *Journal of Brand Management* 4. dalam Dita Fitri W. (2021) Pengaruh *Employer Attractiveness* dan *Corporate Reputataion* Terhadap Intensi Melamar Kerja Talenta Digital Generasi Z Pada Starup Unicron Indonesia. Universitas Pertamina: Jakarta
- Berthon, P. M. (2005). Captivating company : Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24, 219-229. . dalam Dita Fitri W. (2021) Pengaruh *Employer Attractiveness* dan *Corporate Reputataion* Terhadap Intensi Melamar Kerja Talenta Digital Generasi Z Pada Starup Unicron Indonesia. Universitas Pertamina: Jakarta
- bps.go.id*. (2021, 01 21). Retrieved from Hasil Sensus Penduduk 2020: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- BUMN.go.id. (2020, 06 09). Erick Thohir Terus Efisiensi BUMN: <https://bumn.go.id/media/press-conference/erick-thohir-terus-efisiensi-bumn-uu>
- Collins, C. a. (2002). The Relationship Between Early Recruitment Related Activities and the Application Decisions of New Labor Market Entrants. *Journal of Applied Psychology* Vol. 87 No.6 , 1121-1133.

- Dolphin, R. (2004). Corporate Reputation A Value Creating Strategy . *Corporate Governanance International Journal of Business in Society* , 77-92.
- Dita Fitri W. (2021) Pengaruh *Employer Attractiveness* dan *Corporate Reputataion* Terhadap Intensi Melamar Kerja Talenta Digital Generasi Z Pada Starup Unicron Indonesia. Universitas Pertamina: Jakarta
- ekon.go.id. (2021, Jul 16). Retrieved from Partisipasi Generasi Milenial dalam Era Digital untuk Menjawab Tantangan Ekonomi Masa Depan: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3154/partisipasi-generasi-milenial-dalam-era-digital-untuk-menjawab-tantangan-ekonomi-masa-depan>
- Fauziyah, A. (2019, Februari 26). *digation.id*. Retrieved from Gen Z Paling Minat Kerja di Perusahaan Teknologi: <https://www.digation.id/read/014038/gen-z-paling-minat-kerja-di-perusahaan-teknologi>
- Fenti Erlinda, R. S. (2020). The Relationship Between Employer Branding, Corporate Reputation, and Recruitment Web On Intention to Apply. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Vol 7 No 8*, 1572-1582.
- Ferizal, I. (2016). *Journey to be Employer of Choice*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gomes, D. (2011). Organizational attractivness and prospective applicants intentions to apply . *Emerald Group Publishing Limited, 40*, 684-699.
- Gatewood, R. D. (1993). Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal. 36*, 414-427. Dalam Alya Lathofany, B. (2021) Pengaruh Employer Image Terhadap Intensi Melamar Pekerjaan Dengan Pengalaman Kerja Sebagai Variabel Moderasi (Studi pad Pencari kerja Generasi Y). *Diponegoro Journal Of Management Vol 10, Nomor 1, Tahun 2021 ISSN (online): 2337-3792*
- Highhouse, S. &. (2013). Measuring attraction to organizations . *Educational and Psychological Measurement*, 63.
- Kumaran NEWS. (2020, Agustus 18). *kumaran.com*. Retrieved from Survei: Kantor Kekinian Tak Jadi Pertimbangan Pencari Kerja Saat Pandemi: <https://kumaran.com/kumarannews/survei-kantor-kekinian-tak-jadi-pertimbangan-pencari-kerja-saat-pandemi-1u1dwhvEct>
- Lewis, S. (2001). Measuring Corporate Reputaation. *Corporate Communication : An International Journal 6 (1)*, 115-121.
- Lloyd, S. (2002). Branding From the Inside Out . *BRW, Vol 24,64*, 64. Dalam Alya Lathofany, B. (2021) Pengaruh Employer Image Terhadap Intensi Melamar Pekerjaan Dengan Pengalaman Kerja Sebagai Variabel Moderasi (Studi pad Pencari kerja Generasi Y). *Diponegoro Journal Of Management Vol 10, Nomor 1, Tahun 2021 ISSN (online): 2337-3792*

- Liberty Jemendu. (2021). OJK: Jumlah *Startup* Capai 2.100 Buah: <https://www.suara.com/tekno/2021/10/11/163919/ojk-jumlah-startup-indonesia-capai-2100-buah>
- Muhammad Ekhsan, N. F. (2021). Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi Vol 1 No 2*, 97-107
- Ratnasari, D. (2013). Studi Tentang Proses Rekrutmen Tenaga Kerja Linmas di Badan Kesatuan Bangsa dan Linmas Kabupaten Malinau . *eJurnal Pemerintahan Integratif*, 1 , 75-90.
- Sivertzen, A. &. (2013). Employer Branding : Employer Attractivness and The Use of Social Media. *Journal of Procut and Brand Management*, 22.
- Sekaran, U. d. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua*. Jakarta Selatan 12610: Salemba Empat.
- Sharma, R. d. (2018). Employer brand and its unexplored impact on internet to join. *International Journal of Organizational Analysis*
- Williamson, J. L. (2010). Firm Reputation, Recruitment Website and Attracting Applicants. . *Journal of Human Resource Management Dalam* , Muhammad Ekhsan, N. F. (2021). Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi Vol 1 No 2*, 97-107