

**PENGARUH EMPLOYER BRAND ATTRACTIVENESS TERHADAP INTENTION TO APPLY DI PT EIGERINDO MPI YANG DIMEDIASI OLEH ORGANIZATIONAL REPUTATION PADA GENERASI Z**

<sup>1</sup>Angellica Putri Onaris, <sup>2</sup>Dian Lestari

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

\*e-mail: [angelputrionariss@gmail.com](mailto:angelputrionariss@gmail.com)<sup>1</sup> [dian.lestari@lecture.unjani.ac.id](mailto:dian.lestari@lecture.unjani.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*As time goes by and the level of competition becomes tighter, organizational resources must increasingly develop, including employees as human resources in the organization. To meet the need for quality human resources, companies must try to attract the interest of many job applicants. Currently, several large companies in Indonesia have implemented employer brand attractiveness, one of which is PT. EIGERINDO MPI, however, since the implementation of employer brand attractiveness at PT EIGERINDO MPI, no research has been conducted regarding its impact on intention to apply, so the aim of this research is to determine the effect of employer brand attractiveness on intention to apply which is mediated by good organizational reputation at PT. EIGERINDO MPI partially or simultaneously. The method in this research uses quantitative methods with data analysis, namely multiple regression analysis and assisted using SPSS 26.0. The data collection technique in this research was through distributing questionnaires to a total of 50 Generation Z applicants at PT EIGERINDO MPI. The results of this research show that (1) employer brand attractiveness has a positive effect on employee intention to apply, (2) organizational reputation can mediate the influence of employer brand attractiveness on employee intention to apply, and (3) employer brand attractiveness has an effect on intention to apply in PT. EIGERINDO MPI mediated by organizational reputation in Generation Z.*

**Keywords :** *Employer Brand Attractiveness, Intention To Apply, Organizational Reputation.*

**ABSTRAK**

Seiring berjalannya waktu dan semakin ketatnya tingkat persaingan, maka sumber daya organisasi harus semakin berkembang termasuk karyawan sebagai sumber daya manusia di organisasi. Untuk memenuhi kebutuhan akan sumber daya manusia yang berkualitas, maka perusahaan harus berupaya menarik minat banyak pelamar kerja. Saat ini beberapa perusahaan besar di Indonesia telah menerapkan employer brand attractiveness salah satunya adalah PT. EIGERINDO MPI namun sejak diterapkannya employer brand attractiveness di PT EIGERINDO MPI belum pernah dilakukan penelitian mengenai dampaknya terhadap intention to apply, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh employer brand attractiveness terhadap intention to apply yang dimediasi oleh organizational reputation di PT.EIGERINDO MPI baik secara parsial maupun simultan. Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data yaitu analisis regresi berganda dan dibantu menggunakan SPSS 26.0. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 50 pelamar Generasi Z pada PT EIGERINDO MPI. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) employer brand attractiveness berpengaruh positif terhadap intention to apply karyawan, (2) organizational reputation dapat memediasi pengaruh employer brand attractiveness terhadap intention to apply karyawan, dan (3) employer brand attractiveness berpengaruh terhadap intention to apply di PT. EIGERINDO MPI yang dimediasi oleh organizational reputation pada Generasi Z.

**Kata kunci :** *Employer Brand Attractiveness, Intention To Apply, Organizational Reputation.*

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, tantangan di dunia kerja semakin kompleks, khususnya dengan dominasi Generasi Z sebagai kelompok utama pencari kerja di Indonesia. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, tidak hanya mencerminkan demografi yang signifikan tetapi juga membawa karakteristik unik, tumbuh dalam era digital, dan memiliki nilai-nilai yang menonjol. Sejalan dengan perkembangan ini, penting untuk memahami dampaknya terhadap dunia kerja, terutama dalam konteks pengangguran yang cenderung tinggi di kalangan Generasi Z. Dalam konteks ini, Undang-Undang Republik Indonesia mengatur batasan usia minimum untuk bekerja, tetapi fokus kita adalah pada tren dan pola perilaku Generasi Z dalam mencari pekerjaan. Generasi Z, dikenal sebagai digital natives, memiliki preferensi dan nilai-nilai yang berbeda dalam hal pekerjaan.

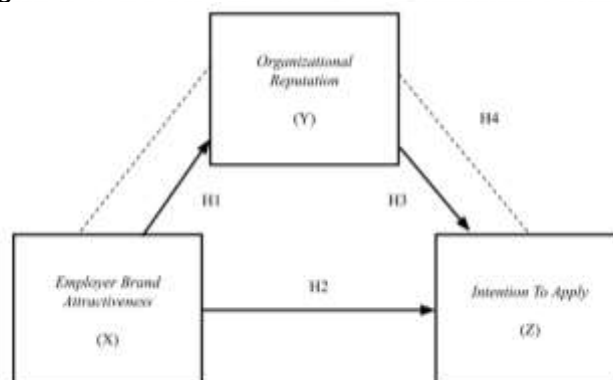
Faktor-faktor seperti *employer brand attractiveness*, *intention to apply* dan *organizational reputation* menjadi elemen kunci yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih perusahaan tempat mereka ingin bekerja. Dalam konteks ini, perusahaan-perusahaan terdepan seperti PT EIGERINDO MPI telah mengadopsi strategi *employer brand attractiveness* untuk menarik perhatian Generasi Z. Namun, masih belum ada penelitian yang khusus mengeksplorasi dampak *employer brand attractiveness* terhadap *intention to apply* di PT EIGERINDO MPI, yang merupakan latar belakang dari penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman lebih lanjut mengenai hubungan kompleks antara *employer brand attractiveness*, *intention to apply* dan *organizational reputation* pada Generasi Z di PT EIGERINDO MPI. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam konteks pemahaman strategi pengelolaan sumber daya manusia yang efektif dalam era Generasi Z.

## METODE PENELITIAN

Penelitian jenis ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan alat pengumpulan data seperti kuisioner dan wawancara. Data primer digunakan sebagai sumber data. Teknik pengambilan *sample* dengan metode *teknik non probability (purposive sampling)*, yaitu sebanyak 50 pelamar yang dijadikan responden. Menggunakan uji regresi sederhana, uji regresi berganda dan uji sobel dibantu SPSS 26.

Data primer digunakan sebagai sumber data. Studi ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif untuk menganalisis data. Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk menentukan apakah ada pengaruh parsial atau simultan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Z) yang dimediasi oleh variable intervening (Y). Pada akhirnya, hasilnya akan menentukan apakah variabel independen (X) dapat diterima atau ditolak.

Model konseptual pengaruh *employer brand attractiveness terhadap intention to apply* di PT EIGERINDO MPI yang dimediasi oleh *organizational reputation* pada Generasi Z dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1 Model Hubungan Antar Variabel Penelitian

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Employer Brand Attractiveness*, sub variabel nilai ketertarikan (*interest value*) menjadi sub variabel tertinggi dengan total rata-rata sebesar 4,58 sedangkan sub variabel nilai ekonomi (*economic value*) menjadi sub variabel terendah dengan total rata-rata sebesar 4,14. Secara keseluruhan variabel *employer brand attractiveness* memiliki total skor rata-rata sebesar 4,332 yang dimana termasuk kedalam kriteria **sangat menarik**.

Selanjutnya, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Intention To Apply* sub variabel intensi untuk melamar menjadi sub variabel tertinggi dengan skor rata-rata 4,47 sedangkan sub variabel intensi untuk mengejar/mendapatkan pekerjaan dan intensi untuk menerima pekerjaan menjadi sub variabel terkecil dengan skor rata-rata sama sebesar 4,39. Secara keseluruhan variabel *intention to apply* memiliki skor rata-rata sebesar 4,42 dengan kriteria **sangat tinggi**.

Perhitungan variabel *organizational reputation* dilakukan perhitungan pada sub variabel *well-known* dan *admired* menjadi sub variabel tertinggi dengan skor rata-rata 4,46 sedangkan sub variabel *prestigious* menjadi sub variabel terkecil dengan skor rata-rata sama sebesar 4,4. Secara keseluruhan variabel *organizational reputation* memiliki skor rata-rata sebesar 4,435 dengan kriteria **sangat tinggi**.

Hasil uji analisis regresi berganda sebagai berikut:

**Tabel 1 Hasil Uji Regresi Sederhana**

Variabel	Unstandardized Coefficient
	B
Constant	0,972
<i>Employer Brand Attractiveness</i>	0,451
Dependent Variabel: <i>organizational reputation</i>	

Sumber: Hasil Output Program SPSS 26.0, Diolah Kembali 2023

Menurut tabel di atas menyajikan hasil uji regresi sederhana yang kemudian didapatkan hasil persamaan sebagai berikut:  $Y = 0,972 + 0,451 X$ .

**Tabel 2 Hasil Uji Regresi Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficient
	B
Constant	0,325
<i>Employer Brand Attractiveness</i>	0,118
<i>Organizational Reputation</i>	0,410
Dependent Variabel: <i>Intention To Apply</i>	

Sumber: Hasil Output Program SPSS 26.0, Diolah Kembali 2023

Menurut tabel di atas menyajikan hasil uji regresi berganda yang kemudian didapatkan hasil persamaan sebagai berikut:  $Z = 0,325 + 0,118 X + 0,410 Y$ .

**Tabel 3 Hasil Uji Sobel**

Variabel	Test Statistik (thitung)	P-value	Interpretasi
<i>Organizational Reputation</i>	3.81894221	0.00013403	<i>Organizational reputation</i> mampu memediasi pengaruh



			<i>employer brand</i> terhadap <i>intention to apply</i>
--	--	--	--

Sumber: Hasil Output Program SPSS 26.0, Diolah Kembali 2023

Berdasarkan perhitungan menggunakan kalkulator sobel pada tabel di atas menunjukkan bahwa *employer brand attractiveness* menghasilkan t hitung sebesar 3.81894221 dan p-value sebesar 0,00. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima karena t hitung 3.81894221 > t tabel 2,0114 . Oleh karena itu, hasil uji hipotesis mendukung hipotesis penelitian ke 4 yang berarti *organizational reputation* memediasi pengaruh *employer brand attractiveness* terhadap *intention to apply*.

Pada penelitian ini juga mengukur sejauh mana kemampuan model menjelaskan variabel dependen. Variabel independen semakin lemah jika nilai R Square mendekati 0 dalam mempengaruhi hubungan terhadap variabel dependen. Namun apabila nilai R Square mendekati 1, maka semakin kuat variabel independen dalam menjelaskan hubungan dengan variabel dependen, tertera pada tabel berikut:

Tabel 4 Determinasi Variabel

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,808 <sup>a</sup>	,653	,639	1,642
a. Predictors: (Constant), Y,X				
b. Dependent Variabel: Y				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.0, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 26 menggambarkan bahwa R Square koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,653. Artinya variabel *employer brand attractiveness* dan *organizational reputation* dapat menjelaskan variabel pelamar sebesar 65,3% dan sisanya sebesar 34,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hal ini termasuk kedalam kategori pengaruh tinggi atau kuat.

### Uji Hipotesis

Dengan menggunakan uji parsial dan simultan, pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan seberapa signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variable mediasi. Perhitungan ini menggunakan SPSS 26 untuk menguji parsial, selain itu peneliti juga harus mencari df (*degree of freedom*) terlebih dahulu untuk melihat  $t_{tabel}$ .

Tabel 5 Tabel Uji Hipotesis

HIPOTESIS	HUBUNGAN VARIABEL	T HITUNG	T TABEL	SIG	INTERPRETASI HASIL UJI HIPOTESIS	
H1	Pengaruh <i>employer brand attractiveness</i> → <i>organizational reputation</i>	8,521	1,6772	0,000	Ho ditolak	H1 diterima
H2	Pengaruh <i>employer brand attractiveness</i>	2,038	1,6779	0,047	Ho ditolak	H2 diterima

HIPOTESIS	HUBUNGAN VARIABEL	T HITUNG	T TABEL	SIG	INTERPRETASI HASIL UJI HIPOTESIS	
	→ <i>intention to apply</i>					
H3	Pengaruh <i>organizational reputation</i> → <i>intention to apply</i>	4,113	1,6779	0,000	Ho ditolak	H3 diterima
H4	<i>Employer brand attractiveness</i> → <i>Organizational reputation</i> → <i>intention to apply</i>	3,693	2,0117	0,000	Ho ditolak	H4 diterima

Sumber: Hasil Output Program SPSS 26.0, Diolah Kembali 2023

Berdasarkan tabel di atas, pada *employer brand attractiveness* nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $8,521 < 1,6772$ . Besarnya pengaruh dari variabel *employer brand attractiveness* dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti *employer brand attractiveness* berpengaruh terhadap *organizational reputation*.

*Employer brand attractiveness*  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $2,038 > 1,6779$ . Besarnya pengaruh dari variabel *employer brand attractiveness* terhadap *intention to apply* dari nilai signifikansi sebesar  $0,047 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti *employer brand attractiveness* berpengaruh positif terhadap *intention to apply*.

*Organizational reputation*  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $4,113 > 1,6779$ . Besarnya pengaruh dari variabel *organizational reputation* terhadap *intention to apply* dari nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti *organizational reputation* berpengaruh positif terhadap *intention to apply*.

Untuk mengetahui apakah variabel mediasi dapat mempengaruhi variabel independen terhadap variabel dependen  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $3,693 > 2,0117$ . Besarnya pengaruh dari *employer brand attractiveness terhadap intention to apply* yang dimediasi oleh *organizational reputation* dari nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti *employer brand attractiveness* berpengaruh positif terhadap *intention to apply* melalui *organizational reputation*.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait *employer brand attractiveness* terhadap *intention to apply* di PT Eigerindo MPI yang dimediasi oleh *organizational reputation* pada Generasi Z dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap *employer brand attractiveness* di PT Eigerindo MPI pada Generasi Z termasuk dalam kriteria sangat menarik dengan sub variabel nilai ketertarikan (*interest value*) menjadi yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 4,58 dan sub variabel nilai ekonomi (*economic value*) menjadi yang terendah dengan skor rata-rata sebesar 4,14.
2. Tanggapan responden terhadap *intention to apply* di PT Eigerindo MPI pada Generasi Z termasuk dalam kriteria sangat tinggi dengan sub variabel intensi untuk melamar menjadi yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 4,47 dan sub variabel intensi untuk mengejar/mendapatkan pekerjaan dan intensi untuk menerima pekerjaan menjadi yang terendah dengan skor rata-rata sebesar 4,39.
3. Tanggapan responden terhadap *organizational reputation* di PT Eigerindo MPI pada Generasi Z termasuk dalam kriteria sangat tinggi dengan sub variabel *well-known* dan *admired* menjadi yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 4,46 dan sub variabel *prestigious* menjadi yang terendah dengan skor rata-rata sebesar 4,4.

4. Pengaruh *employer brand attractiveness* terhadap *intention to apply* di PT Eigerindo MPI yang dimediasi oleh *organizational reputation* pada Generasi Z baik secara parsial dan simultan.
  - a. *Employer brand attractiveness* terhadap *organizational reputation* di PT Eigerindo MPI pada Generasi Z. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin menarik *employer brand attractiveness* maka semakin tinggi juga *organizational reputation* di PT Eigerindo MPI pada Generasi Z.
  - b. *Employer brand attractiveness* berpengaruh positif terhadap *intention to apply* di PT Eigerindo MPI pada Generasi Z. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin menarik *employer brand attractiveness* maka semakin tinggi juga minat melamar di PT Eigerindo MPI pada Generasi Z.
  - c. *Organizational reputation* berpengaruh terhadap *intention to apply* di PT Eigerindo MPI pada generasi Z. Hasil penelitian ini menunjukkan maka semakin tinggi *organizational reputation* maka akan semakin tinggi *intention to apply* di PT Eigerindo MPI pada generasi Z.
  - d. *Organizational reputation* dapat memediasi pengaruh *employer brand attractiveness* terhadap *intention to apply* di PT Eigerindo MPI pada Generasi Z. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin menarik *organizational reputation* maka semakin tinggi juga minat melamar di PT Eigerindo MPI pada Generasi Z.

## SARAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan perbandingan bagi peneliti lain dalam penelitian selanjutnya. Di sisi lain penelitian ini masih memiliki keterbatasan, oleh karena itu disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan objek yang berbeda dan menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *intention to apply* karyawan di sebuah organisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Agung, P., & Yuesti, D. A (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. AB.Yogyakarta: Alfabeta.
- Babbie, Earl R. (2010). *The Practice of Social Research, 12<sup>th</sup> Edition*. Belmont: Wadsworth Caengage.
- Barber, A.E (1998), *Recruiting Employess, Individual and Organizational Perspectives*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublisher.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Universitas Dipenogoro.
- Gomes, & Cardoso, F. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mangkunegara. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. PT.Remaja. Bandung: RosdaKarya.
- Mangkunegara. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Rosda.
- Rivai. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan: dari Teori dan Praktik*. Grafindo Persada.
- Sedarmayanti. (2001). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Mandar Maju
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (R. Bougie (ed.); 6<sup>th</sup> ed.). Salemba Empat.



Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta.

#### JURNAL

- Acarlar, G and Bilgic, R (2013). Factors influencing applicant willingness to apply for the advertised job opening: the mediational role of credibility, satisfaction and attraction. *The International Journal of Human Resource Management*, 24 (1), 50-77
- Ahmad, Faiz (2019). Impact of word-of-mouth, job attributes and relationship strength on employer attractiveness. *Management Research Review*.
- Awang, Z.H and Jusoff, K. (2009). The effects of corporate reputation on the competitiveness of Malaysian telecommunication service providers. *International Journal of Business and Management*, 4(5).
- Cable, D.M and Graham, M. E (2000) The determinants of job seekers' reputation perceptions. *Journal of Organizational Behaviour*, 21 (8), 929-947.
- Cable, D.M and Turban, D.B. (2001). Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. *Research in Personnel and Human Resources Management*. 115-163.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N and Sever, J.M. (2000). The Reputation Quotient: A Multistakeholder Measure of Corporate Reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Saini, G.K., Rai, P., & Chaudhary, M. K. (2013). What do best employer surveys reveal about employer branding and intention to apply? *Journal of Brand Management*, 21 (2)
- Santiago, J. (2019). The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job: A millennials' perspective. *European Journal of Management and Business Economic*, 28 (2), 142-157
- Sivertzen, A.M., Nilsen, E. and Olafsen, A (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (7), 474-483

#### Sumber Lain

- Republik Indonesia (1999) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 1999 Tentang Pengesahan *Ilo Convention No 138 Concerning Minimum Age For Admission To Employment*
- Good Stats (2023) "Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z" <https://data.goodstats.id/statistic/pierrerainer/sensusbps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>, retrieved October 23th, 2023.