PENGARUH *EMPLOYER BRANDING*, *E-RECRUITMENT*, DAN KOMPENSASI TERHADAP MINAT MELAMAR PEKERJAAN PADA LULUSAN FEBM ANGKATAN 2021 UNIVERSITAS MARITIM RAJA ALI HAJI

Suci Emilia Auliani[1], Bunga Paramita[2], Lastri Anggi Fani[3]
[1,2,3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim, Universitas Maritim Raja Ali Haji
suciemilia10@gmail.com[1], bungaparamita1@umrah.ac.id[2], lastrianggifani@umrah.ac.id[3]

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of employer branding, e-recruitment, and compensation on job application intention among the 2021 graduates of the Faculty of Economics and Maritime Business, Raja Ali Haji Maritime University. This study employed a quantitative approach using a simple random sampling technique involving 106 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 22. The results indicate that employer branding has no significant effect on job application intention, while e-recruitment and compensation have positive and significant effects on job application intention. Simultaneously, employer branding, e-recruitment, and compensation have a significant effect on job application intention, indicating that job application intention is influenced by employer branding, e-recruitment, and compensation.

Keywords: *Employer Branding, E-Recruitment, Compensation, Job Application Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *employer branding*, *e-recruitment*, dan kompensasi terhadap minat melamar pekerjaan pada lulusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim (FEBM) Angkatan 2021 Universitas Maritim Raja Ali Haji. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik simple random sampling terhadap 106 responden yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui IBM SPSS Statistics 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *employer branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan, sedangkan *e-recruitment* dan kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Secara simultan, *employer branding*, *e-recruitment*, dan kompensasi berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan, yang menunjukkan bahwa minat melamar pekerjaan dipengaruhi oleh *employer branding*, *e-recruitment*, dan kompensasi.

Kata Kunci: *Employer branding*, *E-recruitment*, Kompensasi, Minat melamar pekerjaan.

A. Pendahuluan

Perkembangan globalisasi dan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek dalam dunia kerja, termasuk proses rekrutmen dan strategi perusahaan dalam menarik sumber daya manusia yang berkualitas. Perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada penciptaan produk dan layanan yang unggul, tetapi juga dituntut mampu menarik calon tenaga kerja yang kompeten melalui strategi yang efektif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi (Nendi, 2025). Di sisi lain, lulusan perguruan tinggi dituntut memiliki kesiapan dan daya saing yang tinggi agar mampu memperoleh pekerjaan yang sesuai dengan kompetensi yang dimiliki (Sinurat *et al*., 2026).

Persaingan kerja yang semakin ketat berdampak pada meningkatnya tantangan yang dihadapi lulusan perguruan tinggi dalam memasuki dunia kerja. Data Badan Pusat Statistik (2025) menunjukkan bahwa jumlah pengangguran di Indonesia pada Februari 2025 mencapai 7,28 juta orang dengan Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 4,76%. Berdasarkan tingkat pendidikan, TPT lulusan perguruan tinggi meningkat dari 4,58% pada Agustus 2024 menjadi 6,33% pada Februari 2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa lulusan perguruan tinggi masih menghadapi kesulitan dalam memperoleh pekerjaan sehingga diperlukan upaya untuk memahami faktor-faktor yang dapat mendorong minat mereka dalam melamar pekerjaan.

Minat melamar pekerjaan merupakan ketertarikan individu untuk mencari informasi, mempertimbangkan, dan mengajukan lamaran pada suatu pekerjaan yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan harapannya (Ekhsan *et al*., 2022). Individu yang memiliki minat melamar pekerjaan yang tinggi cenderung lebih aktif mencari informasi lowongan, mempersiapkan kompetensi diri, dan mengikuti proses seleksi kerja. Sebaliknya, rendahnya minat melamar pekerjaan dapat menghambat proses transisi lulusan dari dunia pendidikan menuju dunia kerja (Rumengan & Tengker, 2025). Menurut Jannavi & Utami (2025) serta Jenny & Santosa, (2024), minat melamar pekerjaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya *employer branding*, *e-recruitment*, dan kompensasi.

Employer branding merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat melamar pekerjaan karena mampu membentuk persepsi calon pelamar terhadap perusahaan sebagai tempat bekerja. Perusahaan yang memiliki citra positif, reputasi yang baik, lingkungan kerja yang nyaman, serta peluang pengembangan karier yang jelas cenderung lebih menarik bagi pencari kerja (Putri & Abdurrahman, 2023). Penelitian (Indra & Widoatmodjo, 2021) serta (Ekhsan *et al*., 2022) menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan.

Selain *employer branding*, *e-recruitment* juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi minat melamar pekerjaan. *E-recruitment* memungkinkan perusahaan menyebarkan informasi lowongan dan melaksanakan proses rekrutmen secara lebih cepat, efektif, dan efisien melalui media digital (Jenny & Santosa, 2024). Penelitian (Arum *et al*., 2025) dan (Pramudya *et al*., 2024) menemukan bahwa *e-recruitment* berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan. Namun, penelitian (Prasetyawati & Supriatin, 2025) menunjukkan hasil yang berbeda, sehingga pengaruh *e-recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan masih perlu dikaji lebih lanjut.

Faktor lain yang turut memengaruhi minat melamar pekerjaan adalah kompensasi. Kompensasi mencakup berbagai bentuk imbalan yang diberikan perusahaan kepada karyawan, seperti gaji, insentif, tunjangan, dan fasilitas lainnya (Zunaidah *et a*l., 2020). Penelitian (Jannavi & Utami, 2025) serta (Hayomi & Suharnomo, 2024) menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan. Sebaliknya, (Handi & Safitri, 2023) menemukan bahwa kompensasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

Selain adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian mengenai *employer branding*, *e-recruitment*, dan kompensasi dilakukan pada mahasiswa, generasi Z, maupun pencari kerja secara umum. Penelitian yang secara khusus mengkaji lulusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik lulusan

perguruan tinggi di Provinsi Kepulauan Riau memiliki tantangan tersendiri dalam menghadapi persaingan pasar kerja yang semakin kompetitif.

Hasil pra-survei terhadap 35 lulusan FEBM UMRAH Angkatan 2021 menunjukkan bahwa 85,7% responden menganggap *employer branding* memengaruhi minat melamar pekerjaan, 82,9% responden lebih tertarik menggunakan sistem *e-recruitment*, dan 91,4% responden menjadikan kompensasi sebagai pertimbangan utama dalam melamar pekerjaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut dipersepsikan memiliki peran dalam membentuk minat melamar pekerjaan pada lulusan FEBM UMRAH.

Berdasarkan fenomena pengangguran lulusan perguruan tinggi, ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, serta masih terbatasnya penelitian pada konteks lulusan FEBM Universitas Maritim Raja Ali Haji, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menguji pengaruh *employer branding*, *e-recruitment*, dan kompensasi terhadap minat melamar pekerjaan pada lulusan FEBM Angkatan 2021 Universitas Maritim Raja Ali Haji. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *employer branding*, *e-recruitment*, dan kompensasi terhadap minat melamar pekerjaan pada lulusan FEBM Angkatan 2021 Universitas Maritim Raja Ali Haji.

Kajian Teori

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan minat melamar pekerjaan pada lulusan FEBM Universitas Maritim Raja Ali Haji. *Employer branding* dan kompensasi berperan dalam membentuk sikap positif terhadap perusahaan, sedangkan *e-recruitment* meningkatkan persepsi kontrol perilaku melalui proses rekrutmen yang mudah diakses dan efisien. Oleh karena itu, TPB menjadi landasan teoritis yang relevan dalam menjelaskan pengaruh *employer branding*, *e-recruitment*, dan kompensasi terhadap minat melamar pekerjaan.

Employer Branding

Employer branding merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun citra positif sebagai tempat kerja yang menarik bagi karyawan maupun calon pelamar kerja. Menurut Ambler dan Barrow (1996), *employer branding* adalah penerapan teknik manajemen merek pada sumber daya manusia untuk membentuk citra perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal melalui manfaat fungsional, finansial, dan psikologis (Biswas, 2016). *Employer branding* yang kuat dapat meningkatkan daya tarik perusahaan, membangun persepsi positif calon pelamar, serta mendorong ketertarikan untuk melamar pekerjaan (Windayanti1 & Febrian, 2021). Selain berperan dalam menarik calon karyawan yang kompeten, *employer branding* juga membantu mempertahankan karyawan berkualitas dan memperkuat reputasi perusahaan di mata masyarakat maupun calon tenaga kerja, sehingga meningkatkan daya saing perusahaan dalam memperoleh sumber daya manusia yang berkualitas (Citta *et al*., 2020); (Evrina & Wulansari, 2023).

E-recruitment

E-recruitment merupakan pemanfaatan teknologi berbasis web dalam proses rekrutmen untuk memfasilitasi berbagai tahapan perekrutan tenaga kerja secara lebih efektif dan efisien. Menurut (Thompson *et al*., 2008), *e-recruitment* adalah aplikasi berbasis web yang digunakan dalam manajemen sumber daya manusia untuk mendukung proses perekrutan dengan tujuan mengurangi biaya dan meningkatkan efektivitas administrasi. Sejalan dengan itu, (Jenny & Santosa, 2024) mendefinisikan *e-recruitment* sebagai penerapan teknologi digital dalam proses rekrutmen yang mencakup penyebaran informasi lowongan kerja hingga pelaksanaan wawancara melalui platform online. (Ekanayaka & Gamage, 2020) menambahkan bahwa *e-recruitment* merupakan sistem yang dirancang untuk menyederhanakan proses rekrutmen, meningkatkan efisiensi administrasi, serta memperluas jangkauan pencarian kandidat. Dengan demikian, *e-recruitment* dapat dipahami sebagai sistem rekrutmen berbasis teknologi yang membantu perusahaan menjangkau calon pelamar secara lebih luas, mempercepat proses seleksi,

mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan efektivitas pengelolaan rekrutmen.

Kompensasi

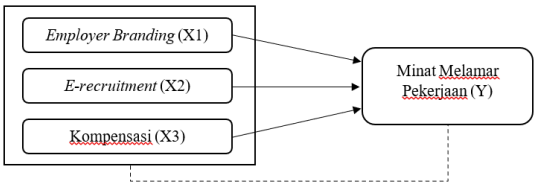
Kompensasi merupakan seluruh bentuk imbalan yang diberikan organisasi kepada karyawan sebagai balasan atas kontribusi, tenaga, dan jasa yang telah diberikan. Menurut Werther dan Davis (1996), kompensasi merupakan segala bentuk penghargaan yang diterima pekerja sebagai imbalan atas kontribusinya kepada organisasi, sedangkan Dessler (2010) mendefinisikan kompensasi sebagai seluruh bentuk imbalan yang diterima karyawan sebagai hasil dari pelaksanaan pekerjaan (Zunaidah *et al*., 2020). Sejalan dengan itu, Singodimedjo menyatakan bahwa kompensasi merupakan bentuk apresiasi yang diberikan perusahaan kepada karyawan atas kontribusinya, baik dalam bentuk finansial maupun nonfinansial (Yuliani, 2023). Oleh karena itu, kompensasi tidak hanya mencakup gaji, bonus, dan insentif, tetapi juga tunjangan, fasilitas, serta bentuk penghargaan lainnya yang dapat meningkatkan motivasi, kepuasan, dan ketertarikan individu terhadap suatu pekerjaan (Belawa *et al*., 2022).

Minat Melamar Pekerjaan

Minat melamar pekerjaan merupakan bentuk niat individu untuk memperoleh pekerjaan yang diwujudkan melalui ketertarikan, pencarian informasi, serta keputusan untuk mengajukan lamaran pada suatu perusahaan. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Dalam konteks pekerjaan, minat melamar muncul ketika individu memiliki penilaian positif terhadap pekerjaan yang ditawarkan, memperoleh dukungan dari lingkungan sosial, serta merasa memiliki kemampuan untuk mengikuti proses rekrutmen. Barber (1998) dalam (Maularahmah & Kurniawati, 2024) menyatakan bahwa minat melamar pekerjaan merupakan rangkaian ketertarikan terhadap perusahaan yang diawali dengan pencarian informasi dan diakhiri dengan pengajuan lamaran kerja. Sejalan dengan itu, (Ekhsan *et al*., 2022) menjelaskan bahwa minat melamar pekerjaan mencerminkan dorongan individu untuk mencari

informasi lowongan, mempertimbangkan peluang kerja, dan mengambil keputusan untuk melamar pekerjaan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

H1: Diduga *Employer branding* berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan pada lulusan FEBM angkatan 2021 Universitas Maritim Raja Ali Haji.

H2: Diduga *E-recruitment* berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan pada lulusan FEBM angkatan 2021 Universitas Maritim Raja Ali Haji.

H3: Diduga Kompensasi berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan pada lulusan FEBM angkatan 2021 Universitas Maritim Raja Ali Haji.

H4: Diduga *Employer branding, e-recruitment*, dan kompensasi berpengaruh secara simultan terhadap minat melamar pekerjaan pada lulusan FEBM angkatan 2021 Universitas Maritim Raja Ali Haji.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh *employer branding*, *e-recruitment*, dan kompensasi terhadap minat melamar pekerjaan. Objek penelitian adalah lulusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim (FEBM) Angkatan 2021 Universitas Maritim Raja Ali Haji. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 145 lulusan angkatan 2021 yang terdiri dari Program Studi Manajemen dan Akuntansi, sedangkan jumlah sampel sebanyak 106 responden yang ditentukan menggunakan rumus Yamane dengan teknik pengambilan sampel simple random sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berskala likert sebagai data primer dan didukung oleh data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, laporan penelitian, dan berbagai referensi ilmiah lainnya. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan alat ukur penelitian. Seluruh tahapan analisis data dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 22, termasuk pengujian asumsi klasik

berupa uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh variabel independen baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen serta mengukur besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

C. Hasil Pembahasan

Pengaruh *Employer Branding* terhadap Minat Melamar pekerjaan pada Lulusan FEBM Angkatan 2021 Universitas Maritim Raja Ali Haji

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada lulusan FEBM Angkatan 2021 Universitas Maritim Raja Ali Haji. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,946 (> 0,05) dan nilai t hitung sebesar 0,068 (< 1,983). Meskipun memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,004, *employer branding* belum mampu meningkatkan minat melamar pekerjaan secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa lulusan lebih mempertimbangkan faktor yang memberikan manfaat langsung, seperti kemudahan proses rekrutmen, peluang pengembangan karier, dan kompensasi yang ditawarkan perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ekhsan *et al*., 2022) dan (Ramadlan *et al*., 2026) yang menyatakan bahwa *employer branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

Pengaruh *E-Recruitment* terhadap Minat Melamar pekerjaan pada Lulusan FEBM Angkatan 2021 Universitas Maritim Raja Ali Haji

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada lulusan FEBM Angkatan 2021 Universitas Maritim Raja Ali Haji. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) dan nilai t hitung sebesar 4,802 (> 1,983). Nilai koefisien regresi sebesar 0,336 menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *e-recruitment*, maka semakin tinggi minat melamar pekerjaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan memperoleh informasi lowongan, kemudahan penggunaan platform

rekrutmen, serta efisiensi proses pelamaran menjadi faktor yang mendorong lulusan untuk melamar pekerjaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Arum *et al*., 2025) dan (Hayomi & Suharnomo, 2024) yang menyatakan bahwa *e-recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

Pengaruh Kompensasi terhadap Minat Melamar pekerjaan pada Lulusan FEBM Angkatan 2021 Universitas Maritim Raja Ali Haji

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada lulusan FEBM Angkatan 2021 Universitas Maritim Raja Ali Haji. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,021 (< 0,05) dan nilai t hitung sebesar 2,338 (> 1,983). Nilai koefisien regresi sebesar 0,243 menunjukkan bahwa semakin baik kompensasi yang ditawarkan perusahaan, maka semakin tinggi minat melamar pekerjaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa gaji, insentif, tunjangan, dan fasilitas yang diberikan perusahaan menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh lulusan dalam menentukan pilihan pekerjaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ekhsan et al., 2022) serta (Jannavi & Utami, 2025) yang menyatakan bahwa kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

Pengaruh *Employer Branding*, *E-Recruitment*, dan Kompensasi terhadap Minat Melamar pekerjaan pada Lulusan FEBM Angkatan 2021 Universitas Maritim Raja Ali Haji

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding*, *e-recruitment*, dan kompensasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada lulusan FEBM Angkatan 2021 Universitas Maritim Raja Ali Haji. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 15,652 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,69 (15,652 > 2,69) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa minat melamar pekerjaan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi *employer branding*, e-*recruitment*, dan kompensasi. *Employer branding* berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan, *e-recruitment* memberikan kemudahan dalam proses pencarian dan pelamaran kerja, sedangkan

kompensasi menjadi daya tarik yang memberikan manfaat langsung bagi calon pelamar. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu membangun citra positif, menerapkan sistem rekrutmen yang mudah diakses, dan menawarkan kompensasi yang kompetitif cenderung lebih mampu meningkatkan minat melamar pekerjaan pada lulusan.

D. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-recruitment* dan kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada lulusan FEBM Angkatan 2021 Universitas Maritim Raja Ali Haji, sedangkan *employer branding* tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, *employer branding*, *e-recruitment*, dan kompensasi berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan proses rekrutmen dan kompensasi yang kompetitif menjadi faktor utama yang mendorong ketertarikan lulusan untuk melamar pekerjaan, sementara citra perusahaan belum menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan melamar kerja.

Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan sistem *e-recruitment* yang mudah diakses, transparan, dan efisien serta menawarkan kompensasi yang kompetitif guna meningkatkan ketertarikan calon pelamar. Selain itu, perusahaan tetap perlu memperkuat *employer branding* sebagai faktor pendukung dalam menarik sumber daya manusia yang berkualitas. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat melamar pekerjaan serta memperluas objek penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *5978*(December 1991). https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Arum, R., Widjajani, S., & Utomo, A. S. (2025). Pengaruh *E-recruitment*, *Employer Branding* dan Media Sosial terhadap Minat Generasi Z Untuk Melamar Pekerjaan (Studi pada Fresh Graduate Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo). *Jurnal Volatilitas*, *7*(2), 167–186.

Belawa, A. A. O. P., Suryani, N. N., & Mustika, I. N. (2022). Pengaruh Kompetensi, Beban Kerja, dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Hotel Jambuluwuk Oceano Seminyak. *Values*, *3*,

254–263.

Biswas, M. (2016). *Employer Branding: A Human Resource Strategy. September*. https://www.scribd.com/document/419696826/Book-Chapter-Employer-Branding

Citta, A. B., Brasit, N., Hamid, N., & Yusuf, R. M. (2020). Penerapan *Employer Branding* Dalam Suatu Perusahaan: Studi Beberapa Literature. *Jurnal Mirai Management*, *5*(2), 122–136. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai

Ekanayaka, E. M. M. S., & Gamage, P. P. (2020). F*actors Influencing Job Seeker's Intention to Use E-Recruitment : L Evidence from a State University in Sri Lanka*. *Journal of Managerial Studies and Research*, *6*.

Ekhsan, M., Komang, N., Jayanti, P. A., & Parashakti, R. D. (2022). Pengaruh *Employer Branding* terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Kompensasi sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, *2*(1), 19. http://jurnal.undira.ac.id/index.php/jpmk/

Evrina, P. W., & Wulansari, P. (2023). Pengaruh *Employer Branding* dan Reputasi Organisasi terhadap Intention To Apply pada Generasi Z (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *7*(2), 603–619.

Handi, & Safitri, W. (2023). Pengaruh Reputasi Perusahaan, E-Recruitment, Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *6*(1), 210–218.

Hayomi, Y. A., & Suharnomo. (2024). Pengaruh E-Recruitment, Reputasi Perusahaan, dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja Kajian Ekonomi Islam (Studi Pada Fresh Graduate di Semarang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10*(01), 1147–1156.

Indra, I. R., & Widoatmodjo, S. (2021). Analisa strategi Employer Branding terhadap Minat Melamar Kerja. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *5*(4), 414–419. https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12803

Jannavi, A. N., & Utami, K. S. (2025). Pengaruh Employer Branding dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta Universitas Widya Mataram , Indonesia. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *5*(3), 563–578.

Jenny, P., & Santosa, A. (2024). Pengaruh E-Recruitment, Media Sosial, dan Employer Branding Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. *Journal of Business and Halal Industry*, *1*(3), 1–16.

Maularahmah, S., & Kurniawati, D. T. (2024). *Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja, dan Deskripsi Pekerjaan terhadap Minat Generasi Z dalam Melamar Pekerjaan*. *3*(3), 652–662.

Nendi, I. (2025). Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Globalisasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, *4*(10), 3196–3204.

Pramudya, R. M. L. R., Noni Setyorini, S.E., M. S., & Bayu Kurniawan, S.Kom., M. . (2024). Pengaruh E-

Recruitment, Kompensasi, Lingkungan Kerja Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Kerja (Studi Pada Fresh Graduate Di Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis, Dan Ekonomi Kreatif*, 67–80.

Prasetyawati, L. I., & Supriatin, D. (2025). Pengaruh E-Recruitment , Reputasi Perusahaan , dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Mahasiswa Universitas Perwira Purbalingga. *Jurnal Bisnis Kreatif Dan Inovatif*, *2*(September).

Putri, R. L., & Abdurrahman. (2023). *Pengaruh Employer Branding , Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z*. *3*.

Ramadlan, A. S., Nasrullah, M. H., & Sundari, A. (2026). Minat Melamar Kerja Mahasiswa Tingkat Akhir: Pengaruh Employer Branding, Persepsi Pengembangan Karier, dan Lingkungan Kerja. *Academia Open*, *11*(1). https://doi.org/10.21070/acopen.11.2026.14097

Rumengan, H. Y., & Tengker, L. N. (2025). Faktor Penentu Kesiapan Kerja Mahasiswa Manajemen: Peran Efikasi Diri, Minat, dan Organisasi. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, *4*(4), 2954–2963.

Sinurat, I., Gultom, P. A., Silalahi, D., & Sitompul, P. (2026). Analisis Pengaruh Employer Branding & E-Recruitment Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Intervening. *IKRAITH-EKONOMIKA*, *9*(1), 848–859. https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i1.6208

Thompson, L. F., Braddy, P. W., & Wuensch, K. L. (2008). E-recruitment and the benefits of organizational web appeal. In *Computers in Human Behavior* (Vol. 24, Issue 5). https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.014

Windayanti1, & Febrian, W. D. (2021). *Employer Branding Sebagai Strategi Komunikasi Organisasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Karyawan PT. Pratama Utama*. *1*(2), 209–217.

Yuliani, I. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT RajaGrafindo Persada.

Zunaidah, Susetyo, D., & Hadjri, M. I. (2020). *Kompensasi*. Palembang : Unsri Press.