

CORPORATE REPUTATION'S MEDIATION OF EMPLOYER BRANDING AND SOCIAL MEDIA ON GEN Z JOB INTENTION IN JABODETABEK

Marshela¹, Joyce A. Turangan^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: marshela.115220131@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: joycet@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 18-10-2025, revisi: 20-10-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-01-2026

ABSTRAK

Generasi Z dikenal sebagai “*Digital Natives*” karena lahir di era yang serba digital, sehingga terbiasa mencari informasi dan menghabiskan banyak waktu di media sosial, dan cenderung mencari pekerjaan melalui platform *online*. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat mereka dalam melamar pekerjaan. Studi ini meneliti pengaruh *employer branding* dan media sosial terhadap niat melamar pekerjaan, dimana reputasi perusahaan berfungsi sebagai variabel mediasi diantara Generasi Z di wilayah Jabodetabek. Metode kuantitatif digunakan melalui survei terhadap 330 responden, dimana hanya 293 responden yang memenuhi kriteria berupa berusia 18–28 tahun. Studi ini menggunakan pendekatan berbasis kuesioner, desain penelitian deskriptif, dan cakupan waktu *cross-sectional*. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM. Penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding* secara signifikan memengaruhi niat melamar pekerjaan ketika dimediasi oleh reputasi perusahaan. Namun, tanpa mediasi tersebut, *employer branding* tidak memengaruhi niat melamar pekerjaan. Selain itu, media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan, dan reputasi perusahaan memediasi pengaruh media sosial terhadap niat Generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Kata kunci: *employer branding*, media sosial, reputasi perusahaan, niat melamar pekerjaan, generasi z

ABSTRACT

Generation Z is known as “*Digital Natives*,” born into a fully digital era, accustomed to seeking information and spending considerable time on social media, and inclined to search for jobs through online platforms. This study aims to identify the factors that influence their interest in applying for jobs. It examines the effects of employer branding and social media on job application intention, where corporate reputation functions as a mediating variable among Generation Z in the Jabodetabek area. A quantitative method was employed through a survey of 330 respondents, of whom only 293 met the eligibility criteria, aged 18–28 years. The study used a questionnaire-based approach, a descriptive research design, and a cross-sectional time horizon. The data were analyzed using PLS-SEM. The findings reveal that employer branding significantly affects job application intention when mediated by corporate reputation. However, without this mediation, employer branding does not influence job application intention. Additionally, social media has a positive and significant effect on job application intention, and corporate reputation mediates the influence of social media on Generation Z's intention to apply for jobs.

Keywords: *employer branding*, social media, corporate reputation, interest in applying for a job, generation z

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dengan mengandalkan kualitas sumber daya manusianya sebagai pendorong utama kesuksesan (Taryono dkk., 2024). Keunggulan kompetitif suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada produk atau layanannya, tetapi juga pada kemampuannya untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik. Hal ini mendorong banyak perusahaan untuk membangun citra dan reputasi yang kuat guna menjangkau generasi muda yang berpotensi tinggi (Putra & Agussalim, 2025). Namun,

perusahaan juga menghadapi persaingan dalam memperoleh sumber daya manusia yang kompeten untuk mencapai keunggulan kompetitif (Ruslim *et al.*, 2021).

Akibatnya, organisasi menghadapi tantangan Perang Talenta, yaitu persaingan yang ketat untuk memperoleh sumber daya manusia yang sangat berkualitas (Fuadi & Anjayani, 2023). Untuk mengatasi tantangan ini, organisasi semakin mengandalkan employer branding sebagai upaya strategis untuk memanfaatkan kekuatan organisasi guna menarik pelamar kerja (Evrina & Wulansari, 2023). Reputasi perusahaan juga memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing dalam proses rekrutmen di lingkungan yang sangat kompetitif saat ini (Thang & Trang, 2024).

Di sisi lain, berbagai faktor, termasuk citra merek perusahaan, penggunaan media sosial, dan reputasi perusahaan, berperan dalam mendorong niat melamar pekerjaan. Generasi Z, yang dikenal karena keterlibatannya yang kuat dengan teknologi digital dan kecenderungannya terhadap pengaturan kerja yang fleksibel, menunjukkan karakteristik yang unik dan khas (Turangan dkk., 2025). Generasi Z, sebagai generasi yang melek teknologi, juga mengandalkan media sosial sebagai saluran utama untuk mengevaluasi nilai-nilai perusahaan dan employer branding. Generasi Z menunjukkan karakteristik yang berbeda, dengan memprioritaskan keselarasan antara nilai-nilai pribadi dan budaya perusahaan (Arinda & Erlin, 2025).

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa penggunaan media sosial memengaruhi niat mereka untuk melamar pekerjaan. Sejalan dengan hal ini, Hendriana dkk. (2023) menyatakan bahwa Generasi Z sangat memperhatikan reputasi perusahaan, termasuk aspek employer branding, sebagai faktor kunci dalam pengambilan keputusan karier, yang menunjukkan bahwa lingkungan kerja harus selaras dengan harapan mereka akan kenyamanan dan kejelasan peran. Faktor-faktor kunci employer branding, seperti reputasi perusahaan, nilai-nilai organisasi, dan pengalaman karyawan, telah terbukti menjadi penentu dalam menarik kaum muda yang berorientasi pada nilai-nilai dan peluang pengembangan karier (Shafiee & Goodarzi, 2025 dalam Soebagio & Turangan, 2025). Rahayuningsih dkk. (2024) lebih lanjut berpendapat bahwa lingkungan kerja yang kondusif dapat menumbuhkan rasa nyaman dan memungkinkan karyawan untuk menjalankan tugasnya secara optimal, sehingga memperkuat niat mereka untuk melamar pekerjaan.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam mengenai pengaruh *employer branding*, penggunaan media sosial, dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan. Prasetio dan Setyaningrum (2024) menemukan bahwa employer branding tidak memberikan pengaruh yang signifikan, sedangkan Yuspita dkk. (2025) melaporkan adanya pengaruh yang signifikan. Sementara itu, Zahira dkk. (2024) menunjukkan bahwa media sosial dan reputasi perusahaan secara signifikan memengaruhi minat melamar pekerjaan, dan bahwa reputasi perusahaan berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh employer branding dan penggunaan media sosial terhadap niat melamar pekerjaan.

Ketidakkonsistenan dalam temuan sebelumnya tersebut mengindikasikan bahwa hubungan di antara variabel tersebut belum didefinisikan dengan jelas, sehingga memerlukan penyelidikan lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini membentuk niat melamar pekerjaan, khususnya di kalangan Generasi Z, yang memiliki karakteristik dan nilai-nilai pribadi yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya.

Menanggapi kesenjangan ini, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan memposisikan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi strategis dalam hubungan antara employer branding

dan niat melamar pekerjaan. Berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang mengasumsikan adanya efek langsung dari employer branding terhadap niat melamar pekerjaan, penelitian ini didasarkan pada premis bahwa employer branding saja mungkin tidak cukup untuk merangsang niat melamar tanpa dukungan reputasi perusahaan yang kuat dan kredibel. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pentingnya reputasi perusahaan sebagai mekanisme mediasi yang secara efektif menghubungkan employer branding dengan niat melamar pekerjaan, terutama di kalangan Generasi Z, yang cenderung mengandalkan persepsi yang dibangun secara sosial dan informasi yang dimediasi secara digital saat mengevaluasi calon pemberi kerja.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh employer branding, yang mewakili citra dan identitas perusahaan; penggunaan media sosial, yang meningkatkan pemahaman pencari kerja terhadap lingkungan organisasi; serta reputasi perusahaan, yang mencerminkan nilai dan integritas yang dipersepsikan dari sebuah perusahaan di mata masyarakat luas, terhadap niat melamar pekerjaan di kalangan individu Generasi Z yang tinggal di wilayah Jabodetabek. Dengan mengklarifikasi hubungan timbal balik ini, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih akurat dan relevan, serta memberikan panduan bagi perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat Generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Kerangka teoritis dan hipotesis

Kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menyatakan bahwa niat berfungsi sebagai prediktor langsung dari perilaku yang direncanakan, dan bahwa niat itu sendiri dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku tersebut, yang mencerminkan penilaian individu terhadap konsekuensi dari melakukan perilaku tersebut; norma subjektif, yang mengacu pada persepsi individu terhadap tekanan sosial atau ekspektasi masyarakat, serta kontrol perilaku yang dirasakan, yang berkaitan dengan keyakinan individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tersebut. Hal ini mencakup kemudahan akses terhadap informasi lowongan pekerjaan, kemampuan untuk menyiapkan lamaran, serta tantangan yang timbul dari hambatan eksternal seperti kondisi pasar tenaga kerja yang kompetitif.

Sehubungan dengan kecenderungan Generasi Z di Jabodetabek dalam melamar pekerjaan, employer branding, media sosial, dan reputasi perusahaan berfungsi sebagai sumber informasi yang kredibel dan strategis yang membentuk keyakinan mendasar para pencari kerja terkait tiga faktor dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Employer branding*, yang disampaikan melalui citra perusahaan di media sosial, memengaruhi pembentukan sikap, baik dalam hal persepsi manfaat maupun keselarasan nilai-nilai pribadi di kalangan individu yang terpapar informasi tersebut. Paparan terhadap informasi dan pendapat dari rekan sebaya atau komunitas digital juga berkontribusi pada pembentukan norma subjektif.

Selain itu, akses ke lowongan pekerjaan dan kemudahan proses rekrutmen yang dimungkinkan oleh platform digital meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan pada teori tersebut. Reputasi perusahaan berperan sebagai cerminan integritas dan kualitas perusahaan, memperkuat sikap positif dan menumbuhkan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong niat Generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Dodengo dkk. (2024) mendefinisikan niat melamar pekerjaan sebagai keinginan pelamar untuk bekerja di sebuah perusahaan dengan tujuan memperoleh pekerjaan yang layak sambil mempertimbangkan berbagai aspek mengenai organisasi tersebut. Menurut Ruslim *et al.* (2021),

pelamar tertarik untuk melamar ke suatu perusahaan karena reputasinya; mereka berpendapat bahwa tidak ada yang ingin melamar ke organisasi dengan reputasi buruk.

Megawati dkk. (2025) mendefinisikan reputasi korporat secara serupa sebagai persepsi positif dan faktor kunci yang memengaruhi minat pencari kerja untuk melamar ke suatu perusahaan. Backhaus dkk. (2004) menyatakan bahwa employer branding adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk membedakan diri di pasar tenaga kerja dan menarik calon karyawan dengan mempromosikan citra positif sebagai pemberi kerja.

Sementara itu, Afifah *et al.* (2022) menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dan memberikan informasi yang relevan bagi pencari kerja. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap reputasi perusahaan, employer branding, dan informasi yang disediakan melalui media sosial dapat menumbuhkan niat melamar kerja di kalangan Generasi Z, karena faktor-faktor ini secara kolektif menciptakan daya tarik organisasi bagi calon pelamar.

Zahira dkk. (2024) menunjukkan bahwa employer branding tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Efektivitas employer branding dalam mendorong individu untuk melamar dapat bervariasi tergantung pada konteks organisasi dan persepsi subjektif para calon pelamar. Meskipun employer branding berpotensi menarik perhatian para kandidat, pengaruhnya mungkin kurang optimal jika tidak disertai dengan pengalaman positif atau informasi yang kredibel mengenai perusahaan.

Sebaliknya, beberapa studi sebelumnya melaporkan hasil yang berbeda. Allen dkk. (2007) mencatat bahwa employer branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan, di mana citra perusahaan yang kuat meningkatkan daya tarik bagi calon pelamar. Demikian pula, Bahri Ammari dkk. (2022) menekankan bahwa semakin kuat citra perusahaan sebagai pemberi kerja yang menarik, semakin besar kemungkinan individu untuk melamar. Berdasarkan temuan yang berbeda-beda ini, yang menunjukkan bahwa efektivitas employer branding sangat bergantung pada kualitas pengalaman pelamar, hipotesis berikut diajukan:

H1: Employer branding memiliki pengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan di kalangan Generasi Z di Jabodetabek.

Employer branding adalah upaya strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun citra positif sebagai tempat kerja yang menarik, sehingga memperkuat persepsi publik terhadap reputasi perusahaan. Temuan Hapsara dan Nugrahaningsih (2024) menunjukkan bahwa employer branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Mereka menekankan bahwa keselarasan antara nilai-nilai karyawan dan budaya perusahaan merupakan komponen krusial dalam membentuk citra organisasi yang kuat dan kredibel di mata publik.

Selain itu, Hapsara dan Nugrahaningsih (2024) juga menunjukkan bahwa employer branding memberikan pengaruh positif dan signifikan, menjelaskan mengapa citra suatu organisasi dapat terbentuk melalui keselarasan antara nilai-nilai dan kepribadian individu dengan budaya perusahaan. Potgieter dan Doubell (2020) juga menegaskan bahwa employer branding memiliki dampak positif dan signifikan terhadap reputasi korporat. Reputasi perusahaan meningkat sejalan dengan kekuatan employer branding, yang menonjolkan harmoni dan kesesuaian antara karyawan dan budaya kerja perusahaan. Dengan demikian, employer branding tidak hanya berfungsi untuk menarik calon karyawan potensial, tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan melalui

komunikasi yang konsisten mengenai nilai-nilai, budaya, dan proposisi nilai kerja organisasi. Berdasarkan temuan empiris ini, hipotesis berikut diajukan:

H2: Employer branding memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan di kalangan Generasi Z di Jabodetabek.

Media sosial berfungsi sebagai platform komunikasi digital yang interaktif dan *real-time*, serta telah menjadi sumber informasi utama bagi pencari kerja. Melalui konten seperti pengumuman lowongan kerja, testimoni karyawan, wawasan mengenai budaya organisasi, dan promosi merek pemberi kerja, media sosial memfasilitasi pembentukan persepsi mengenai daya tarik suatu perusahaan dan informasi yang disampaikannya. Paparan terhadap konten yang informatif, transparan, dan otentik berpotensi meningkatkan evaluasi positif calon pelamar terhadap peluang kerja yang ditawarkan, sehingga mendorong munculnya niat untuk mengajukan lamaran. Alamsyah dkk. (2024) melaporkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari penggunaan media sosial terhadap niat melamar pekerjaan, yang menunjukkan bahwa kegiatan rekrutmen dan komunikasi organisasi di platform digital secara efektif meningkatkan minat kandidat. Hasil serupa ditemukan oleh El-Menawy (2024), yang menyatakan bahwa media sosial memperkuat daya tarik perusahaan dan membentuk citra yang menarik bagi calon pelamar. Berdasarkan bukti empiris ini dan definisi-definisi sebelumnya, hipotesis berikut diajukan:

H3: Media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan di kalangan Generasi Z di Jabodetabek.

Media sosial berfungsi sebagai saluran strategis untuk membentuk reputasi perusahaan melalui penyebaran informasi, interaksi dengan publik, serta pengelolaan konten yang mencerminkan transparansi, kredibilitas, dan konsistensi nilai organisasi. Praktik-praktik tersebut memperkuat persepsi positif individu terhadap perusahaan dan meningkatkan niat mereka untuk melamar pekerjaan. Sejumlah studi empiris menegaskan peran media sosial dalam membangun reputasi. Noviriani dan Wirakartakusumah (2023) menemukan pengaruh positif dan signifikan dari media sosial terhadap reputasi perusahaan. Maboe dkk. (2024) melaporkan hasil serupa, dengan menekankan peran media sosial dalam memengaruhi dan mempertahankan reputasi organisasi. Megawati dkk. (2025) lebih lanjut menegaskan bahwa optimalisasi penggunaan media sosial terkait erat dengan peningkatan reputasi perusahaan melalui interaksi publik yang lebih cepat dan transparan. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H4: Media sosial memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan di kalangan Generasi Z di Jabodetabek.

Reputasi perusahaan merupakan faktor kunci dalam pengambilan keputusan pelamar, karena reputasi yang positif menandakan kredibilitas, integritas, dan kualitas suatu organisasi. Bagi Generasi Z, yang sangat bergantung pada informasi digital, reputasi dibentuk oleh citra publik dan evaluasi perusahaan yang tersebar di berbagai platform. Reputasi yang kuat menumbuhkan kepercayaan terhadap stabilitas organisasi dan lingkungan kerja yang mendukung, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melamar pekerjaan. Temuan empiris mendukung pentingnya reputasi perusahaan dalam membentuk niat melamar pekerjaan. Laila dan Khan (2024) melaporkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat individu untuk melamar, karena persepsi reputasi yang kuat dikaitkan dengan keyakinan terhadap kualitas lingkungan kerja. Septyawan dan Sumiati (2024) juga menemukan bahwa konsistensi organisasi dalam mempertahankan reputasi melalui integritas meningkatkan daya tariknya bagi calon pelamar. Junca Silvia dan Dias (2023) menekankan bahwa manajemen reputasi yang kuat dan berkelanjutan merupakan faktor kunci dalam menarik pencari kerja. Secara konsisten, Zahira dkk. (2024) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki efek positif dan signifikan terhadap

niat melamar pekerjaan, di mana reputasi yang kuat menumbuhkan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan kandidat terhadap organisasi. Berdasarkan bukti empiris ini dan definisi-definisi sebelumnya, hipotesis berikut diajukan:

H5: Reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap niat melamar kerja Generasi Z di Jabodetabek.

Reputasi perusahaan merupakan aspek penting yang memengaruhi persepsi dan minat para pelamar, karena reputasi yang positif mencerminkan kredibilitas dan keandalan suatu organisasi. Temuan Ruslim *et al.* (2021) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dapat berperan sebagai mediator yang positif dan signifikan dalam hubungan antara employer branding dan niat melamar pekerjaan. Penelitian oleh Junca Silva dan Dias (2022) juga menekankan bahwa employer branding menjadi lebih efektif dalam mendorong niat melamar ketika diperkuat oleh reputasi perusahaan yang baik. Sejalan dengan Yuspita dkk. (2025), reputasi yang positif meningkatkan daya tarik organisasi dan memperkuat dampak employer branding terhadap niat pelamar untuk melamar. Berdasarkan definisi dan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis berikut diajukan:

H6: Reputasi perusahaan berperan sebagai variabel perantara dalam hubungan antara employer branding dan niat melamar pekerjaan di kalangan Generasi Z di Jabodetabek.

Media sosial berfungsi sebagai sarana penting bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi dan membangun citra yang membentuk reputasi mereka di mata calon pelamar. Reputasi positif yang terbentuk melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan minat individu untuk melamar pekerjaan. Temuan Megawati dkk. (2025) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan secara positif dan signifikan berperan sebagai variabel perantara dalam hubungan antara media sosial dan niat melamar pekerjaan. Studi oleh Laila dan Khan (2024) serta Handayani dan Irmawati (2024) semakin memperkuat bahwa reputasi perusahaan yang kuat dapat memperkuat pengaruh media sosial terhadap keputusan pelamar. Juniwati dkk. (2024) juga menegaskan bahwa reputasi perusahaan meningkatkan efektivitas media sosial dalam mendorong niat melamar pekerjaan. Berdasarkan definisi dan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis berikut diajukan:

H7: Reputasi perusahaan berperan sebagai variabel perantara dalam pengaruh media sosial terhadap niat melamar pekerjaan di kalangan Generasi Z di Jabodetabek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana employer branding, media sosial, dan reputasi perusahaan memengaruhi niat melamar pekerjaan di kalangan Generasi Z di Jabodetabek. Sebagai generasi yang sangat bergantung pada informasi digital, persepsi mereka sebagian besar dibentuk oleh citra, konten, dan sinyal reputasi yang ditampilkan di berbagai platform media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji bagaimana penyampaian nilai-nilai organisasi, budaya kerja, dan peluang karier secara digital dapat meningkatkan minat mereka untuk melamar pekerjaan.

Selain itu, penelitian ini mengevaluasi peran reputasi perusahaan sebagai variabel yang memperkuat pengaruh employer branding dan media sosial terhadap niat melamar pekerjaan. Dengan menganalisis keterkaitan di antara ketiga variabel tersebut, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor digital yang memengaruhi keputusan Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Temuan-temuan ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi organisasi dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang efektif untuk menarik talenta muda di tengah persaingan pasar kerja yang ketat saat ini.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode deskriptif kuantitatif, yaitu metode yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa secara terperinci

dan tepat pada saat penelitian dilakukan dengan memanfaatkan data numerik (Sugiyono, 2018). Penelitian ini mengkaji minat melamar pekerjaan Generasi Z di wilayah Jabodetabek, khususnya individu berusia 18–28 tahun. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh individu Generasi Z di Jabodetabek, sedangkan sampel penelitian terdiri dari 293 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Ukuran sampel ditentukan sesuai dengan pedoman Hair et al. (2020), yang merekomendasikan minimal lima kali jumlah item kuesioner. Pada tahap ini, peneliti menggunakan 21 item kuesioner yang diadaptasi dari indikator jurnal yang dirujuk, sehingga memenuhi persyaratan ukuran sampel minimum.

Operasionalisasi variabel minat melamar pekerjaan terdiri dari empat indikator yang diadaptasi dari Jannavi dan Utami (2025). Enam item employer branding diadaptasi dari Hapsara dan Nugrahaningsih (2024) serta Zahira dkk. (2024). Lima item pernyataan terkait media sosial diadaptasi dari Alamsyah dkk. (2024) dan Zahira dkk. (2024), serta enam item terkait reputasi perusahaan diadaptasi dari Hapsara dan Nugrahaningsih (2024).

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4 untuk menguji pengaruh employer branding dan media sosial terhadap minat melamar pekerjaan, dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi. Analisis ini mencakup pengujian validitas dan reliabilitas instrumen (model luar). Setelah persyaratan model luar terpenuhi, tahap selanjutnya adalah menguji hubungan antar variabel (model dalam), termasuk R-kuadrat (R^2), koefisien jalur, Goodness of Fit (GoF), ukuran efek (f^2), relevansi prediktif (Q^2), dan pengujian hipotesis, yang bertujuan untuk memverifikasi dan mengkonfirmasi hubungan antar variabel dalam penelitian ini (Hair *et al.*, 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan dari Generasi Z, berusia antara 18 dan 28 tahun, lahir antara tahun 1992 dan 2012, serta berdomisili di Jakarta. Mayoritas responden adalah mahasiswa dan saat ini tertarik untuk melamar pekerjaan atau pernah memiliki pengalaman melamar pekerjaan.

Proses analisis data dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model luar dan model dalam. Pada tahap model luar, dilakukan uji validitas dan reliabilitas, sedangkan reliabilitas dinilai menggunakan *Cronbach's alpha* dan Composite Reliability. Uji validitas dilakukan untuk menentukan seberapa baik instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang dimaksud (Sekaran & Bougie, 2016). Salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen adalah Average Variance Extracted (AVE), di mana suatu indikator dianggap valid jika nilai $AVE \geq 0,5$ (Hair et al., 2020). Selain itu, Hair et al. (2020) menyatakan bahwa indikator juga dianggap valid jika outer loading-nya melebihi 0,7 ($>0,7$); jika kriteria ini tidak terpenuhi, peneliti harus menghapus indikator yang tidak valid.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai faktor loading di atas 0,7 (Tabel 1), dan nilai AVE melebihi 0,5 (Tabel 2), sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Hasil cross-loading lebih lanjut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki beban yang lebih kuat pada konstraknya masing-masing dibandingkan dengan indikator lainnya (Tabel 3).

Selain itu, rasio *Heterotrait–Monotrait* (HTMT) secara konsisten berada di bawah 0,9 (Tabel 4), yang menegaskan validitas diskriminan. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha berada di antara 0,6 dan 0,95, dan semua konstruk mencatat nilai Reliabilitas Komposit di atas 0,7 (Tabel 5), yang menunjukkan bahwa model pengukuran memiliki reliabilitas yang memadai.

Tabel 1. Hasil analisis *loading factor*

Indikator	Corporate Reputation	Employer Branding	Intention to Apply	Social Media
CR1	0,743			
CR2	0,716			
CR3	0,740			
CR4	0,776			
CR5	0,700			
CR6	0,793			
EB1		0,739		
EB2		0,738		
EB3		0,755		
EB4		0,774		
EB5		0,790		
EB6		0,798		
ITAJ1			0,737	
ITAJ2			0,750	
ITAJ3			0,740	
ITAJ4			0,791	
MS1				0,736
MS2				0,837
MS3				0,733
MS4				0,788
MS5				0,752

Tabel 2. Hasil analisis *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE
Employer Branding	0,586
Social Media	0,593
Corporate Reputation	0,556
Intention to Apply	0,570

Tabel 3. Hasil analisis *cross loadings*

Indikator	Corporate Reputation	Employer Branding	Intention to Apply	Social Media
CR1	0,743	0,512	0,488	0,481
CR2	0,716	0,482	0,541	0,445
CR3	0,740	0,406	0,516	0,423
CR4	0,776	0,510	0,535	0,505
CR5	0,700	0,458	0,477	0,435
CR6	0,793	0,500	0,573	0,493
EB1	0,450	0,739	0,346	0,563
EB2	0,461	0,738	0,346	0,567
EB3	0,472	0,755	0,404	0,519
EB4	0,467	0,774	0,351	0,582
EB5	0,560	0,790	0,470	0,588
EB6	0,526	0,798	0,435	0,621
ITAJ1	0,484	0,327	0,737	0,414
ITAJ2	0,541	0,349	0,750	0,401
ITAJ3	0,563	0,443	0,740	0,433
ITAJ4	0,524	0,435	0,791	0,426
MS1	0,401	0,537	0,436	0,736
MS2	0,513	0,588	0,437	0,837
MS3	0,469	0,500	0,395	0,733
MS4	0,503	0,638	0,399	0,788
MS5	0,506	0,613	0,465	0,752

Tabel 4. Hasil analisis *Heterotrait-Monotrait ratio*

Variabel	<i>Corporate Reputation</i>	<i>Employer Branding</i>	<i>Intention to Apply</i>	<i>Social Media</i>
<i>Corporate Reputation</i>	0,745			
<i>Employer Branding</i>	0,643	0,766		
<i>Intention to Apply</i>	0,701	0,517	0,755	
<i>Social Media</i>	0,623	0,749	0,555	0,770

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho a)</i>	<i>Composite Reliability (rho c)</i>
<i>Employer Branding</i>	0,859	0,864	0,895
<i>Social Media</i>	0,827	0,830	0,879
<i>Corporate Reputation</i>	0,840	0,842	0,882
<i>Intention to Apply</i>	0,748	0,749	0,841

Analisis model internal dalam penelitian ini mencakup pengujian multikolinearitas, analisis R Square (R^2), relevansi prediktif (Q^2), penilaian koefisien jalur, pengujian hipotesis, dan evaluasi ukuran efek (f^2). Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa Variance Inflation Factor (VIF), yang mengukur tingkat kolinearitas di antara indikator. Nilai $VIF \geq 5$ menunjukkan adanya masalah kolinearitas. Berdasarkan Tabel 6, semua variabel tidak menunjukkan indikasi multikolinearitas, karena nilai VIF yang diperoleh berada di bawah 5 (<5).

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	VIF
<i>Employer Branding</i> → <i>Intention to Apply</i>	2,578
<i>Employer Branding</i> → <i>Corporate Reputation</i>	2,281
<i>Social Media</i> → <i>Intention to Apply</i>	2,475
<i>Social Media</i> → <i>Corporate Reputation</i>	2,281
<i>Corporate Reputation</i> → <i>Intention to Apply</i>	1,846

Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dengan kategori sebagai berikut: $\leq 0,25$ menunjukkan efek lemah, $0,26 - 0,74$ menunjukkan efek sedang, dan $\geq 0,75$ menunjukkan efek kuat (Hair dkk., 2019). Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 7, nilai R^2 untuk variabel mediasi reputasi perusahaan adalah 0,459, yang menunjukkan bahwa model tersebut menjelaskan 45,9% varians dalam reputasi perusahaan, sedangkan 54,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model. Nilai ini termasuk dalam kategori sedang. Untuk variabel dependen niat melamar, nilai R^2 sebesar 0,514 menunjukkan bahwa model menjelaskan 51,4% varians dalam niat melamar, sedangkan 48,6% sisanya disebabkan oleh variabel eksternal. Hasil ini semakin menegaskan bahwa model menunjukkan daya penjelas yang moderat.

Tabel 7. Hasil analisis *R-square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Corporate Reputation</i>	0,459	0,455
<i>Intention to Apply</i>	0,514	0,509

Mengacu pada Tabel 8, nilai Q^2 variabel niat untuk melamar adalah 0,292, yang diperoleh dari perhitungan yang menghasilkan RMSE sebesar 0,862 dan MAE sebesar 0,633. Karena nilai Q^2 lebih dari nol (>0), model struktural menunjukkan relevansi prediktif yang memadai untuk variabel ini. Sementara itu, variabel mediasi reputasi perusahaan mencatat nilai Q^2 sebesar 0,407, dengan RMSE sebesar 0,790 dan MAE sebesar 0,520. Nilai Q^2 yang positif menunjukkan bahwa model tersebut juga memiliki kemampuan prediktif yang kuat untuk reputasi perusahaan. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa model struktural yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan relevansi prediktif yang baik untuk variabel dependen dan variabel mediasi.

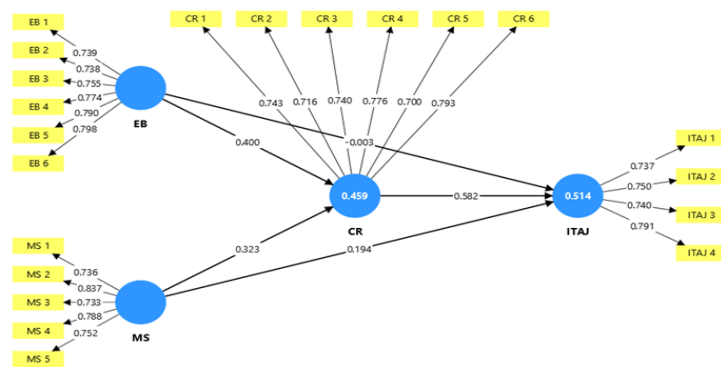
Tabel 8. Hasil analisis *predictive relevance*

Variabel	Q ² Predict	RMSE	MAE
Corporate Reputation	0,407	0,790	0,520
Intention to Apply	0,292	0,862	0,633

Berdasarkan Tabel 9, hasil perhitungan koefisien jalur menunjukkan bahwa pengaruh variabel employer branding terhadap niat melamar sangat lemah dan negatif (-0,003), namun memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan (0,400). Media sosial memberikan pengaruh positif terhadap niat melamar (0,194) dan reputasi perusahaan (0,323). Sementara itu, reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap niat melamar (0,582).

Tabel 9. Hasil analisis *path coefficient*

Variabel	Corporate Reputation	Employer Branding	Intention to Apply	Social Media
Corporate Reputation			0,582	
Employer Branding	0,400		-0,003	
Intention to Apply				0,194
Social Media	0,323			



Gambar 1. Hasil uji hipotesis

Tabel 10. Hasil uji hipotesis

Variabel	Original Sample	T-Statistic	P-Value
Employer Branding → Intention to Apply	-0,003	0,027	0,979
Employer Branding → Corporate Reputation	0,400	2,906	0,004
Social Media → Intention to Apply	0,194	2,007	0,045
Social Media → Corporate Reputation	0,323	2,538	0,011
Corporate Reputation → Intention to Apply	0,582	8,320	0,000
Employer Branding → Corporate Reputation → Intention to Apply	0,233	3,003	0,003
Social Media → Corporate Reputation → Intention to Apply	0,188	2,301	0,021

Gambar 1 menunjukkan hasil yang diperoleh melalui SmartPLS 4. Berdasarkan Tabel 10, hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa employer branding tidak berpengaruh terhadap niat melamar kerja di kalangan Generasi Z di Jabodetabek. Hasilnya menunjukkan koefisien jalur sebesar -0,003, statistik t sebesar 0,027, dan nilai p sebesar 0,979 (>0,05), sehingga hipotesis H1 ditolak dan menunjukkan tidak adanya pengaruh langsung yang signifikan. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa employer branding memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Data menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,400, statistik t sebesar 2,906, dan nilai p sebesar 0,004 (<0,05), sehingga H2 diterima. Hipotesis ketiga (H3) menguji pengaruh media sosial terhadap niat melamar. Hasil menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,194, statistik t sebesar 2,007, dan nilai p sebesar 0,045 (<0,05), yang mengonfirmasi adanya efek positif dan signifikan, sehingga H3 diterima. Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif

terhadap reputasi perusahaan. Data menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,323, statistik t sebesar 2,538, dan nilai p sebesar 0,011 (<0,05), yang mendukung H4. Hipotesis kelima (H5) menguji pengaruh reputasi perusahaan terhadap niat melamar. Hasil menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,582, nilai t sebesar 8,320, dan nilai p sebesar 0,000 (<0,05), yang mengindikasikan adanya efek positif yang kuat, sehingga H5 diterima.

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) menyatakan bahwa reputasi perusahaan berperan sebagai variabel mediasi terhadap pengaruh employer branding terhadap niat melamar. Analisis mediasi menggunakan bootstrapping menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,233, statistik t sebesar 3,003, dan nilai p sebesar 0,003 (<0,05), yang mengindikasikan mediasi penuh, di mana pengaruh employer branding terhadap niat melamar hanya diamati melalui pembentukan reputasi perusahaan yang positif. Hipotesis ketujuh (H7) menyatakan bahwa reputasi perusahaan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara media sosial dan niat melamar. Hasil menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,188, nilai t sebesar 2,301, dan nilai p sebesar 0,021 (<0,05), yang menunjukkan mediasi parsial, di mana reputasi perusahaan memperkuat pengaruh media sosial terhadap niat melamar.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa reputasi perusahaan memainkan peran penting sebagai variabel mediasi, yaitu sebagai mediasi penuh terhadap employer branding dan mediasi parsial terhadap media sosial, sehingga membentuk hubungan yang signifikan dan memperkuat pengaruh variabel independen terhadap niat melamar kerja di kalangan Generasi Z di Jabodetabek.

Tabel 11. Hasil analisis *effect size*

Variabel	<i>f-Square</i>
<i>Corporate Reputation</i> → <i>Intention to Apply</i>	0,378
<i>Employer Branding</i> → <i>Corporate Reputation</i>	0,130
<i>Employer Branding</i> → <i>Intention to Apply</i>	0,000
<i>Social Media</i> → <i>Corporate Reputation</i>	0,085
<i>Social Media</i> → <i>Intention to Apply</i>	0,031

Berdasarkan Tabel 11, hasil analisis ukuran efek (f^2) menunjukkan bahwa pengaruh reputasi perusahaan terhadap niat melamar cukup kuat ($F^2 = 0,378$), sedangkan pengaruh employer branding terhadap reputasi perusahaan rendah ($F^2 = 0,130$), efek langsung employer branding terhadap niat melamar tidak signifikan ($F^2 = 0,000$), dan pengaruh media sosial terhadap reputasi perusahaan ($F^2 = 0,085$) serta terhadap niat melamar ($F^2 = 0,031$) juga rendah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam menentukan niat melamar, sementara employer branding dan media sosial hanya memberikan kontribusi yang marginal.

Diskusi

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa employer branding tidak memiliki efek signifikan terhadap niat melamar pekerjaan, dengan arah hubungan yang negatif. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan employer branding sebagai citra perusahaan tidak selalu dipersepsikan secara positif oleh calon pelamar, dan oleh karena itu tidak secara langsung merangsang niat melamar pekerjaan. Hal ini menyiratkan bahwa niat melamar pekerjaan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti pengalaman sosial, rekomendasi lingkungan, serta pertimbangan terkait lokasi perusahaan dan kondisi kerja. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Zahira dkk. (2024), yang berpendapat bahwa pengaruh employer branding terhadap niat melamar pekerjaan bergantung pada konteks dan tidak selalu signifikan.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa employer branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan yang kuat mampu memperkuat reputasi perusahaan di mata publik melalui nilai-nilai bersama, budaya internal, dan pembentukan persepsi positif. Temuan ini sejalan dengan Hapsara dan Nugrahaningsih (2024), yang menekankan bahwa employer branding yang efektif berkontribusi langsung terhadap penguatan reputasi perusahaan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Media sosial berfungsi sebagai saluran informasi interaktif yang secara transparan menyajikan budaya, kegiatan, dan reputasi perusahaan, sehingga meningkatkan minat individu untuk melamar pekerjaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah dkk. (2024), yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial yang efektif dapat meningkatkan niat pelamar kerja.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Semakin optimal perusahaan memanfaatkan media sosial, semakin positif pula reputasi yang terbentuk melalui transparansi informasi dan interaksi langsung dengan masyarakat. Hasil ini sejalan dengan temuan Megawati dkk. (2025), yang menegaskan bahwa media sosial merupakan instrumen strategis untuk membangun reputasi perusahaan.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Reputasi perusahaan yang baik meningkatkan kepercayaan individu terhadap lingkungan kerja dan prospek karier yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga mendorong niat melamar pekerjaan. Temuan ini sejalan dengan Laila dan Khan (2024), yang berpendapat bahwa reputasi perusahaan memainkan peran penting dalam menarik calon pelamar kerja.

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa reputasi perusahaan sepenuhnya berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara employer branding dan niat melamar pekerjaan. Hal ini menyiratkan bahwa employer branding hanya memengaruhi niat melamar pekerjaan jika didukung oleh reputasi perusahaan yang kuat dan kredibel. Temuan ini sejalan dengan Yuspita dkk. (2025), yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berfungsi sebagai mekanisme utama yang meningkatkan efektivitas employer branding.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara media sosial dan niat melamar pekerjaan. Meskipun media sosial tetap memberikan pengaruh langsung terhadap niat melamar pekerjaan, reputasi perusahaan yang kuat semakin memperkuat efek ini. Temuan ini sejalan dengan Megawati dkk. (2025), yang berpendapat bahwa reputasi perusahaan merupakan faktor kunci dalam memperkuat pengaruh media sosial terhadap niat melamar pekerjaan.

Kesimpulannya, employer branding tidak memiliki efek langsung terhadap niat melamar, tetapi berkontribusi secara signifikan terhadap reputasi perusahaan. Media sosial berdampak positif baik terhadap niat melamar maupun reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan berperan sebagai faktor utama yang sangat memengaruhi niat melamar dan bertindak sebagai mediator penuh untuk employer branding serta mediator parsial untuk media sosial, yang menyoroti pentingnya reputasi perusahaan dalam menarik niat Generasi Z untuk melamar pekerjaan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh employer branding dan media sosial terhadap niat melamar pekerjaan, dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi, di kalangan Generasi Z di wilayah Jabodetabek, menggunakan pendekatan PLS-SEM. Temuan menunjukkan bahwa employer branding tidak memiliki pengaruh langsung atau signifikan terhadap niat melamar pekerjaan, dan arah hubungan tersebut negatif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan citra perusahaan melalui employer branding tidak selalu dipersepsikan secara positif oleh Generasi Z dan tidak cukup untuk secara langsung merangsang niat melamar pekerjaan tanpa dukungan faktor lain.

Employer branding ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, yang menyoroti pentingnya citra perusahaan dalam membentuk kepercayaan publik. Media sosial juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan dan reputasi perusahaan, yang menggarisbawahi peran strategisnya dalam membangun persepsi organisasi. Selain itu, reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan.

Selain itu, reputasi perusahaan berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara employer branding dan niat melamar pekerjaan, serta sebagai mediator parsial dalam hubungan antara media sosial dan niat melamar pekerjaan. Temuan ini menegaskan bahwa employer branding hanya akan efektif jika didukung oleh reputasi perusahaan yang kuat dan kredibel, sehingga peningkatan reputasi menjadi prasyarat penting untuk meningkatkan niat melamar pekerjaan di kalangan Generasi Z.

Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan seperti perekrutan elektronik, keseimbangan kerja-kehidupan, nilai perusahaan yang dirasakan, serta kompensasi dan manfaat; memperluas cakupan generasi responden atau melakukan perbandingan lintas generasi; mengintegrasikan metode kualitatif sebagai pelengkap; serta memperluas wilayah studi dan teknik sampling untuk representasi yang lebih baik.

Secara praktis, perusahaan perlu membangun reputasi yang positif dan transparan, menampilkan citra perusahaan dan kepemimpinan yang kuat, menawarkan gaji dan tunjangan yang kompetitif, serta memanfaatkan media sosial secara optimal untuk meningkatkan persepsi positif dan menarik calon karyawan Generasi Z. Reputasi dan citra perusahaan harus tetap konsisten dengan kenyataan untuk memastikan kepercayaan dan memotivasi Generasi Z untuk melamar.

Ucapan terima kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Joyce Angelique Turangan selaku dosen pembimbing, rekan-rekan dalam kelompok bimbingan yang sama yang turut berkontribusi dalam penyusunan artikel ini, serta semua rekan sejawat yang telah memberikan masukan berharga bagi penelitian ini.

REFERENSI

- Afifah, N., Daud, I., & Mulyadina, M. (2022). Viewer behavior on social media: Viral marketing of a movie trailer in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 178-197. <https://doi.org/10.22146/gamajjb.49987>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Alamsyah, A. I. S., Yizreel, Alaina, A., & Astuti, Y. (2024). The impact of company reputation and social media on Gen Z's job application intentions via LinkedIn. *eCo-Fin: Economics and Financial*, 6(3), 551–564. <https://doi.org/10.32877/ef.v6i3.1607>
- Allen, D. G., Mahto, R. V., & Otondo, R. F. (2007). Web-based recruitment: Effects of information, organizational brand, and attitudes toward a website on applicant attraction. *Journal of Applied Psychology*, 92(6), 1696–1708. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.6.1696>
- Arinda, S., & Erlin, N. A. (2025). How employer branding shapes person–organization fit in Gen Z: The strategic role of social media. *Journal La Bisecoman*, 6(3), 507–523. <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v6i3.2293>
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Bahri-Ammari, N., Soliman, M., & Ben Salah, O. (2022). The impact of employer brand on job seekers' attitudes and intentions: The moderating role of value congruence and social media. *Corporate Reputation Review*, 25(3), 221–237. <https://doi.org/10.1057/s41299-022-00154-8>
- Dodengo, A. M., Lumintang, G. G., & Sumarauw, J. S. B. (2024). The effect of e recruitment, company reputation and compensation on interest in applying for jobs: Study on final semester undergraduate students at the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University, Manado. *Jurnal EMBA*, 13(1), 618–628.
- El-Menawy, S. M. A. (2024). Enhancing intentions to apply for a job through social media. *Employee Relations: The International Journal*, 46(7), 1545–1564.
- 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 Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 7(2), 603–619. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3045>
- Fuadi, F., & Anjayani, D. F. (2023). Penerapan employer branding dan employee value proposition untuk menciptakan employee engagement dalam perspektif bisnis Islam. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 2(4), 469–480. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i4.2752>
- Handayani, P. P., & Irmawati. (2024). The influence of e-recruitment and social media on interest in applying for jobs mediated by company reputation. *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications*, 7(6), 164–170.
- Hendriana, E., Christopher, A., Zain, H. O. A., & Pricilia, N. (2023). The role of employer branding in work-life balance and employee retention relationship among Generation Z workers: Mediation or moderation? *Journal of Management and Business: Review and Research*, 20(2), 1–15. <https://doi.org/10.20473/jmbr.v20i2.41703>
- Jannavi, A. N., & Utami, K. S. (2025). Pengaruh employer branding dan kompensasi terhadap minat melamar kerja pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Sinta Gemilang*, 5(3), 563–578. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i3.2443>
- Junça Silva, A., & Dias, H. (2022). The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(8), 1–16. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3129>
- Laila, N. S., & Khan, R. B. F. (2024). The influence of employer branding and social media on Generation Z's job application intentions with the mediating role of company reputation. *SINERGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 14(1), 51–60. <https://doi.org/10.25139/sng.v14i1.8387>
- Maboe, L. R., Naidoo, P., Ramlutchman, N., & Rawjee, V. P. (2024). The influence of social media use on corporate reputation at a higher education institution. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy*, 6(2), 25–35. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v6i2.514>

- Megawati, M., Saputra, P., Jaya, A., Hendri, M. I., & Fauzan, R. (2025). Corporate reputation's mediation in Gen Z's job application intentions in West Kalimantan. *Journal of Management Science (JMAS)*, 8(1), 64–73.
- Noviriani, A. W., & Wirakartakusumah, A. (2023). The effect of social media use, CSR, and good corporate governance on corporate reputation. *Keynesia: International Journal of Economy and Business*, 2(2), 73–84. <https://doi.org/10.55904/keynesia.v2i2.867>
- Potgieter, A., & Doubell, M. (2020). The influence of employer branding and employees' personal branding on corporate branding and corporate reputation. *African Journal of Business and Economic Research*, 15(2), 107–133. <https://doi.org/10.31920/1750-4562/2020/V15N2A6>
- Prasetyo, C. D., & Setyaningrum, R. P. (2024). Pengaruh employer branding, reputasi perusahaan, dan recruitment terhadap minat melamar kerja di Kawasan Industri Cikarang. *Jurnal Doktor Manajemen*, 7(2), 132–137. <https://doi.org/10.22441/jdm.v7i2.24768>
- Putra, R., & Agussalim, M. (2025). Peran employer branding dalam menarik talenta unggul di era Revolusi Industri 5.0. *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, 5(1), 131–137. <https://doi.org/10.31933/ty8a3d42>
- Rahayuningsih, S., Al Khildina, I. W., Rusmiyanti, A. I., & Suprianik. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkarir mahasiswa di lembaga keuangan syariah: Studi literatur. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 123–134. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2934>
- Ruslim, H., Turangan, J. A., & Wijaya, A. (2021). The effect of employer attractiveness and social media on corporate reputation and their implications on intention to apply. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 6(6), 130–140.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach*. John Wiley & Sons.
- Septyawan, A. A., & Sumiati, S. (2024). Enhancing intention to job apply through employer attractiveness and CSR: Gen-Z perspective. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8(12), 221–231.
- Soebagio, R. C., & Turangan, J. A. (2025). Strengthening organizational commitment among Generation Z employees: An empirical study in Jabodetabek. *International Journal of Application on Economics and Business*.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-19). Alfabeta.
- Taryono, T., Efendi, S., & Hasanudin, H. (2024). Strategi inovasi dalam manajemen sumber daya manusia untuk meningkatkan kinerja organisasi. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 3(1), 48–53.
- Thang, N. N., & Trang, P. T. (2024). Employer branding, organization's image and reputation, and intention to apply: The moderating role of the availability of organizational information on social media. *Frontiers in Sociology*, 9, 1256733. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1256733>
- Turangan, J. A., Wijaya, A., & Ruslim, H. (2025). The role of transformational leadership, compensation, and motivation in job satisfaction of Generation Z in West Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*, 3(2), 925–973. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v3i2.925-973>
- Yuspita, A., Malini, H., Syahbandi, S., Jaya, A., & Fauzan, R. (2025). The influence of employer branding and e-recruitment on job application intention among Generation Z: The mediating role of corporate reputation and moderating role of social media use. *Ilomata International Journal of Management*, 6(1), 280–298. <https://doi.org/10.61194/ijm.v6i1.1497>
- Zahira, S. Z., Juniwati, J., Fahrana, Y., Fauzan, R., & Syahbandi, S. (2024). The influence of employer branding and social media on Generation Z job application intentions with the role of corporate reputation mediation. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis (JASMIEN)*, 5(2), 56–70. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i02.1031>