



Pengaruh *Employer Branding* dan Media Sosial Terhadap Reputasi Perusahaan dan Niat Melamar pada PT Prima Indah Lestari di Era Digital

Mega*, Heni Susilowati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern, Indonesia.

Alamat: Jl. Diponegoro No. 69, Dusun I, Wirogunan, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57166

Korespondensi: meqaauliawijavaa@gmail.com

Abstract. *This study examines the influence of employer branding and social media on job application intention, with corporate reputation serving as a mediating variable at PT Prima Indah Lestari in the digital era. A quantitative explanatory approach with a causal research design was employed. Data were collected from 96 prospective employees selected through purposive sampling using a questionnaire. The data were analyzed using IBM SPSS Statistics, applying multiple linear regression analysis and the Sobel test. The findings indicate that employer branding, social media, and corporate reputation positively and significantly affect job application intention, both partially and simultaneously. Furthermore, the results confirm that corporate reputation significantly mediates the relationship between employer branding and social media on job application intention.*

Keywords: *Employer Branding, Social Media, Corporate Reputation, Job Application Intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *employer branding* dan media sosial terhadap niat melamar kerja dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi pada PT Prima Indah Lestari di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 96 calon karyawan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics melalui regresi linier berganda dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding*, media sosial, dan reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar kerja, baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji Sobel juga membuktikan bahwa reputasi perusahaan mampu memediasi pengaruh *employer branding* dan media sosial terhadap niat melamar kerja.

Kata kunci: *Employer Branding, Media Sosial, Reputasi Perusahaan, Niat Melamar Kerja.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan era digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik manajemen sumber daya manusia, khususnya dalam proses rekrutmen dan pencitraan perusahaan sebagai tempat kerja. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional seperti iklan lowongan pekerjaan atau rekomendasi dari orang dalam dalam menarik calon tenaga kerja, dalam menarik calon tenaga kerja, tetapi mulai memanfaatkan teknologi digital untuk membangun citra positif di mata publik. Salah satu strategi yang semakin mendapat perhatian adalah *employer branding*, yaitu upaya perusahaan dalam membentuk persepsi sebagai tempat kerja yang menarik, kredibel, dan bernilai bagi calon karyawan (Putra, 2025). *Employer branding* menjadi aset strategis yang mampu membedakan perusahaan dari kompetitor serta meningkatkan daya tarik perusahaan di pasar tenaga kerja (Monteiro et al., 2020). Selain itu, perubahan karakteristik generasi angkatan kerja yang lebih

digital-oriented turut mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan pola komunikasi yang lebih modern (Ewim et al., 2021).

Penelitian ini bertumpu pada konsep *employer branding* sebagai strategi perusahaan dalam menarik dan mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas. *Employer branding* didefinisikan sebagai proses membangun identitas perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik melalui penciptaan nilai fungsional, ekonomi, dan psikologis bagi karyawan maupun calon pelamar kerja. *Employer branding* yang kuat, perusahaan mampu membentuk persepsi positif yang berkelanjutan terhadap perusahaan sebagai tempat kerja (Monteiro et al., 2020).

Dalam perspektif pemasaran, *employer branding* dapat dipandang sebagai bentuk *internal branding* yang menyelaraskan citra perusahaan dengan nilai-nilai yang ditawarkan kepada karyawan (Ćorić, 2021). Penelitian (Monteiro et al., 2020) Menjelaskan bahwa *employer branding* berfungsi sebagai mekanisme strategis untuk menciptakan citra perusahaan yang positif di pasar tenaga kerja. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *employer branding* yang kuat mampu meningkatkan persepsi calon pelamar terhadap kualitas perusahaan sebagai tempat kerja. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Soeling et al., 2022) yang membuktikan bahwa *employer branding* berpengaruh signifikan terhadap daya tarik organisasi dan persepsi reputasi perusahaan, karena nilai yang dikomunikasikan melalui *employer branding* membentuk sikap calon pelamar terhadap Perusahaan.

Seiring dengan perkembangan komunikasi modern *employer branding* tidak dapat dipisahkan dari peran media sosial yang berkembang menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi, membangun interaksi dengan pelanggan dan menampilkan identitas organisasi secara terbuka. (Deb & Mallik, 2023) mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten yang dihasilkan pengguna. Media sosial menjadi sarana strategis bagi perusahaan untuk menyampaikan *employer branding* langsung kepada calon pelamar. Melalui platform seperti Instagram, LinkedIn, dan TikTok, perusahaan dapat membagikan informasi dengan cepat dan interaktif, sehingga nilai, budaya, dan lingkungan kerja perusahaan mudah diketahui oleh calon pelamar. Informasi yang ditampilkan pada media sosial sering dijadikan dasar oleh pencari kerja untuk membentuk persepsi awal terhadap reputasi perusahaan sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan (Acquisti & Fong, 2020). Oleh sebab itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi,

tetapi juga sebagai alat pembentuk citra dan reputasi perusahaan di era digital (Kaur & Kaur, 2021).

Penelitian (Ishbah, 2024) menunjukkan bahwa karakteristik media sosial yang partisipatif memungkinkan perusahaan membentuk citra yang lebih autentik dan transparan. Dalam konteks *employer branding*, penggunaan media sosial secara efektif terbukti mampu meningkatkan keterlibatan calon pelamar serta memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan (Rodah, 2025). Temuan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang demir (Ananda & Santosa, 2024) menyatakan bahwa informasi rekrutmen yang disampaikan melalui media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap ketertarikan pelamar kerja.

Persepsi yang terbentuk melalui *employer branding* dan pemanfaatan media sosial yang efektif dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik khususnya calon tenaga kerja. Reputasi perusahaan merupakan evaluasi kolektif pemangku kepentingan yang terbentuk dari akumulasi persepsi, pengalaman, dan informasi yang diterima masyarakat dalam jangka panjang, sehingga mencerminkan tingkat kepercayaan publik terhadap kredibilitas dan integritas perusahaan (Putri et al., 2024). Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat citra perusahaan, serta memengaruhi sikap dan perilaku calon pelamar kerja (Fatmawati & Fauzan, 2021). Sedangkan reputasi yang kurang positif dapat menurunkan minat melamar meskipun kompensasi yang ditawarkan kompetitif. Dalam rekrutmen, reputasi perusahaan menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi calon pelamar terhadap kualitas perusahaan sebagai tempat kerja (Silva & Dias, 2026). Penelitian (Erlinda et al., 2020) menegaskan bahwa reputasi perusahaan sebagai aset tidak berwujud berpengaruh positif terhadap penilaian pencari kerja, dan *employer branding* digunakan untuk membangun reputasi tersebut agar perusahaan lebih menarik bagi sumber daya manusia berkualitas.

Hubungan antara reputasi perusahaan dan niat melamar kerja telah banyak diteliti dalam literatur manajemen sumber daya manusia. Penelitian oleh (Silva & Dias, 2026) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap tingkat ketertarikan dan niat individu untuk melamar pekerjaan. Selain itu, (Ishbah, 2024) menyatakan bahwa reputasi perusahaan yang baik dapat meningkatkan persepsi kredibilitas dan mengurangi ketidakpastian calon pelamar dalam proses pengambilan keputusan karier. Dengan demikian, reputasi perusahaan berperan sebagai mediator penting antara strategi komunikasi perusahaan dan niat melamar kerja.

Niat melamar kerja merupakan kecenderungan individu untuk mengajukan lamaran pada suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu, dan dipandang sebagai indikator seberapa kuat

keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku (Erlinda et al., 2020). Dalam konteks rekrutmen, niat melamar dipengaruhi oleh sikap individu terhadap perusahaan, norma sosial, serta persepsi terhadap peluang dan kemampuan diri, sehingga mencerminkan tingkat ketertarikan calon pelamar terhadap organisasi tersebut (Silva & Dias, 2026). Reputasi perusahaan yang positif serta *employer branding* yang kuat, khususnya yang dikomunikasikan melalui media sosial, dapat membentuk sikap yang mendukung dan pada akhirnya meningkatkan niat individu untuk melamar pekerjaan (Hanu & Mensah, 2021). Fenomena meningkatnya ketergantungan calon pelamar pada informasi digital juga menunjukkan bahwa niat melamar kerja tidak lagi ditentukan semata oleh kebutuhan ekonomi, tetapi juga oleh persepsi terhadap nilai, budaya, dan reputasi perusahaan. Calon pelamar cenderung memilih perusahaan yang dinilai memiliki reputasi baik, lingkungan kerja positif, dan komunikasi yang transparan (Gupta & Saini, 2020). Oleh karena itu, perusahaan dituntut mengelola *employer branding* dan media sosial secara strategis agar mampu membentuk reputasi yang kuat serta mendorong munculnya niat melamar dari calon tenaga kerja di era digital (Hanu & Mensah, 2021).

PT Prima Indah Lestari merupakan perusahaan yang beroperasi di tengah persaingan bisnis dan ketenagakerjaan yang semakin ketat di era digital. Perusahaan telah memanfaatkan media digital, termasuk media sosial, sebagai sarana komunikasi eksternal, tetapi kontennya masih berfokus pada informasi operasional dan belum dirancang secara khusus sebagai strategi *employer branding*. Akibatnya, informasi mengenai budaya kerja, nilai perusahaan, serta peluang pengembangan karier belum tersaji secara konsisten, sehingga calon pelamar hanya memperoleh gambaran terbatas dan lebih banyak bergantung pada informasi informal dari karyawan atau relasi kerja. Minimnya konten yang menampilkan lingkungan kerja dan kesejahteraan karyawan, ditambah rendahnya interaksi perusahaan dengan calon pelamar di media sosial, berpotensi menurunkan kepercayaan dan minat melamar kerja, sebagaimana tergambar pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Permasalahan Objek Penelitian

No.	Permasalahan yang Ditemukan	Dampak terhadap Perusahaan
1.	Konten media sosial belum menampilkan <i>employer branding</i> secara konsisten	Citra perusahaan sebagai tempat kerja kurang menonjol
2.	Informasi budaya kerja dan pengembangan karier terbatas	Calon pelamar kesulitan menilai daya tarik perusahaan
3.	Tingkat interaksi dengan calon pelamar di media sosial rendah	Kepercayaan dan ketertarikan pelamar belum optimal
4.	Reputasi perusahaan di ranah digital belum terbentuk kuat	Niat melamar kerja masih fluktuatif

Sumber: Hasil observasi Peneliti (2025)

Berdasarkan kondisi tersebut, pemilihan judul penelitian diarahkan untuk menguji pengaruh *employer branding* dan media sosial terhadap reputasi perusahaan dan niat melamar pekerjaan pada PT. Prima Indah Lestari. Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana strategi untuk menyampaikan *employer branding* secara luas dan efektif, sehingga kombinasi *employer branding* dan media sosial dipandang berperan penting dalam membentuk reputasi perusahaan serta mendorong ketertarikan calon tenaga kerja. Secara akademik, penelitian ini penting karena mengintegrasikan *employer branding*, media sosial, reputasi perusahaan, dan niat melamar dalam satu kerangka untuk menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik pengelolaan reputasi di era digital. Secara praktis, fokus pada PT Prima Indah Lestari yang masih berada pada tahap awal pemanfaatan media sosial sebagai alat *employer branding* diharapkan dapat memberikan rekomendasi manajerial yang aplikatif bagi perusahaan.

2. KAJIAN TEORITIS

Employer Branding

Menurut (Nur et al., 2025), *Employer branding* merupakan strategi perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing melalui penawaran paket manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang menjadi proposisi nilai bagi karyawan dan calon karyawan. Strategi ini berfokus pada pembentukan citra positif perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik, yang tercermin dari reputasi perusahaan, nilai-nilai yang ditawarkan, serta persepsi internal dan eksternal terhadap organisasi (P & Irbayuni, 2024). *Employer branding* juga diwujudkan melalui komunikasi yang konsisten mengenai keunggulan dan karakteristik perusahaan, sehingga calon tenaga kerja tertarik melamar karena melihat perusahaan sebagai tempat yang memberikan manfaat dan pengalaman kerja yang bernilai (Jannavi & Utami, 2025).

Menurut (Nur et al., 2025), indikator untuk mengukur *Employer Branding* ada 5 yaitu:

1. Nilai Ketertarikan (*Interest Value*).
2. Nilai Sosial (*Social Value*).
3. Nilai Ekonomi (*Economic Value*).
4. Nilai Manfaat (*Application Value*).
5. Nilai Pengembangan (*Development Value*)

Media Sosial

Media sosial dalam konteks rekrutmen dipahami sebagai platform berbasis internet yang dimanfaatkan organisasi untuk mengumpulkan informasi, menarik perhatian, dan menjalin komunikasi dengan calon karyawan sepanjang proses perekrutan (Ananda &

Santosa, 2024). Media sosial juga berfungsi sebagai sarana komunikasi digital yang memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya relatif rendah, sekaligus membangun hubungan yang berkelanjutan dengan calon pelamar melalui interaksi dua arah (Rizqi & Swasti, 2024).

Indikator media sosial menurut (Ananda & Santosa, 2024) ada 3. Yaitu:

1. Kemudahan
2. Informasi Yang Lengkap
3. Ulasan

Niat Melamar

Intention to apply dijelaskan sebagai proses ketika individu mulai menunjukkan minat untuk memperoleh pekerjaan dengan cara mencari informasi dan mempertimbangkan untuk bergabung dengan suatu organisasi (Febrina & Erlin, 2026). Niat melamar pekerjaan juga dimaknai sebagai keinginan atau kemauan individu untuk memutuskan melamar pada suatu pekerjaan di perusahaan tertentu (Purnawan et al., 2024). Selain itu, niat melamar dipahami sebagai tindakan yang dilakukan secara sengaja untuk mendapatkan pengetahuan mendalam tentang organisasi, menjalin kontak lebih dekat, dan mengatur langkah-langkah menuju proses seleksi kerja (Anggraini & Ellyawati, 2025). Sejalan dengan itu, niat melamar pekerjaan merupakan tahap awal dalam proses pencarian kerja ketika individu menunjukkan minat untuk mengisi suatu posisi melalui pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan untuk mengajukan lamaran pada perusahaan tertentu (Astuti et al., 2025).

Menurut (Astuti et al., 2025) indikator niat melamar kerja dapat diukur melalui 4 indikator. Yaitu:

1. *Need a Job* (kebutuhan akan pekerjaan).
2. *Search for Job Information* (pencarian informasi pekerjaan).
3. *Make Job Choices* (pemilihan pekerjaan).
4. *Decision Making* (pengambilan keputusan untuk melamar).

Reputasi Perusahaan

Menurut (Berlepsch et al., 2022), Reputasi perusahaan adalah aset tak berwujud berbasis status yang muncul dari persepsi pemangku kepentingan mengenai komitmen perusahaan di masa depan dan kesesuaian tindakan masa lalunya dengan harapan mereka. Reputasi perusahaan didefinisikan sebagai seperangkat evaluasi subjektif pemangku kepentingan, yang terbentuk dari waktu ke waktu, atas kemampuan perusahaan menciptakan nilai dibanding pesaing. Reputasi perusahaan dipandang sebagai cerminan seberapa baik

perusahaan memenuhi harapan berbagai kelompok pemangku kepentingan sehingga menimbulkan penilaian positif terhadap perusahaan (Azzahra & Widiastuty, 2023). Reputasi perusahaan merupakan penilaian agregat pemangku kepentingan terhadap kinerja dan karakter perusahaan yang bersifat kontekstual dan berbasis persepsi (Bundy et al., 2022).

Menurut (Hapsari, 2025) indikator reputasi Perusahaan ada 4, yaitu:

1. Rasa Kepercayaan
2. Perasaan Bangga
3. Kenyamanan Lingkungan Kerja
4. Kekuatan Visi dan Misi Perusahaan

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu :

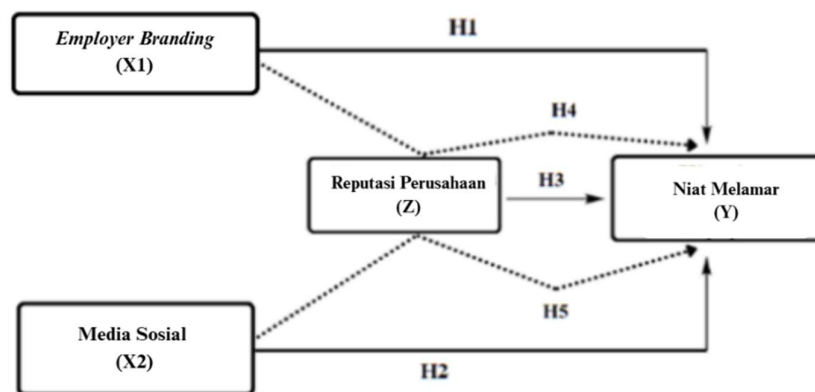
Hipotesis 1 (H1) : *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap Niat Melamar pada PT Prima Indah Lestari di Era Digital.

Hipotesis 2 (H2) : Media Sosial berpengaruh positif terhadap Niat Melamar pada PT Prima Indah Lestari di Era Digital.

Hipotesis 3 (H3) : Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Niat Melamar pada PT Prima Indah Lestari di Era Digital.

Hipotesis 4 (H4) : *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap Niat Melamar melalui Reputasi Perusahaan pada PT Prima Indah Lestari di era digital

Hipotesis 5 (H5) : Media Sosial berpengaruh positif terhadap Niat Melamar melalui Reputasi Perusahaan pada PT Prima Indah Lestari di era digital



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori dengan desain kausal yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *employer branding* (X1) dan media sosial (X2) terhadap

niat melamar (Y) dengan reputasi perusahaan (Z) sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui berapa jumlahnya. Karena populasinya dari calon pelamar kerja di PT. Prima Indah Lestari. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman Hair et al. (2019) dalam (Hapsari, 2025), yang digunakan ketika ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel yang layak ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator penelitian dengan faktor 5–10. Penelitian ini menggunakan 16 indikator untuk mengukur *employer branding*, media sosial, reputasi perusahaan, dan niat melamar, kemudian dikalikan dengan faktor 6 yang masih berada dalam rentang yang disarankan dan dinilai cukup untuk memenuhi persyaratan analisis regresi dan uji mediasi. Jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah: Sampel = jumlah indikator \times 6 = 16 \times 6 = 96 responden.

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2023), *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berbasis skala Likert lima poin yang disusun berdasarkan indikator teoritis masing-masing variabel, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, artikel jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan untuk memperkuat landasan teori.

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik melalui pengujian instrumen yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Model regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh *employer branding* (X1) dan media sosial (X2) terhadap niat melamar (Y) dengan reputasi perusahaan (Z) sebagai variabel mediasi. Berikut model persamaan regresi linier berganda:

Model 1:

$$RP = \alpha + \beta_1(EB) + \beta_2(MS) + \epsilon_1$$

Model 2:

$$NM = \alpha + \beta_3(EB) + \beta_4(MS) + \beta(RP) + \epsilon_2$$

Keterangan:

RP = Reputasi perusahaan

NM = Niat Melamar

EB = *Employer branding*

MS = Media sosial

α = Konstanta

$$\beta_1, \beta_2 = \text{Koefisien regresi}$$
$$\varepsilon = \text{Error (residual)}$$

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen dan mediasi terhadap niat melamar, uji F untuk menguji pengaruh simultan ketiga variabel, serta koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar variasi niat melamar dapat dijelaskan oleh employer branding, media sosial, dan reputasi perusahaan. Uji Sobel digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi reputasi perusahaan.

4. HASIL

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	Valid Persen
Jenis Kelamin	Laki-laki	53	55,2 %
	Perempuan	43	44,8%
Usia	17-30 Tahun	63	65,6%
	31-40 Tahun	28	29,2%
	41-50 Tahun	5	5,2%
Pekerjaan	SMA/Sederajat	87	90,6%
	S1/Sederajat	9	9,4%
Total Responden		96	100%

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2024

Mayoritas responden calon karyawan PT Prima Indah Lestari di Era Digital adalah laki-laki (53 orang), dengan 43 responden perempuan. Sebagian besar responden berusia 17-30 tahun sebanyak 63 orang, diikuti oleh 28 responden berusia 31-40 tahun dan 5 responden berusia 41-50 tahun. Dari segi pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan SMA/Sederajat (87 orang), sementara sisanya berpendidikan S1/Sederajat (9 orang).

2. Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Untuk tingkat validitas di lakukan uji signifikansi dengan membandingkan r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ dalam hal ini adalah jumlah sampel dan k jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat di hitung $df = 100$ dengan $alpha$ 0,05 di dapat 0,163, jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif,

maka butir pertanyaan tersebut di katakan valid. Adapun hasil pengujian validitas dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Employer Branding</i> (X1)	X1.1	0.769	0.1996	Valid
	X1.2	0.804	0.1996	Valid
	X1.3	0.782	0.1996	Valid
	X1.4	0.786	0.1996	Valid
	X1.5	0.798	0.1996	Valid
Medi Sosial (X2)	X2.1	0.823	0.1996	Valid
	X2.2	0.790	0.1996	Valid
	X2.3	0.775	0.1996	Valid
Reputasi Perusahaan (Z)	X3.1	0.831	0.1996	Valid
	X3.2	0.808	0.1996	Valid
	X3.3	0.738	0.1996	Valid
	X3.4	0.828	0.1996	Valid
Niat Melamar (Y)	Y.1	0.813	0.1996	Valid
	Y.2	0.813	0.1996	Valid
	Y.3	0.746	0.1996	Valid
	Y.4	0.731	0.1996	Valid

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item dari keempat variabel yang diteliti yaitu *employer branding* (X1), Media Sosial (X2), Reputasi Perusahaan (Z), dan Nit Melamar (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dari nilai *r* tabel. Dengan demikian, semua item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut

3. Uji Reliabilitas

Adapun hasil pengujian reabilitas dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Reability Coeffisients	Alpha	Keterangan
Employer Branding (X1)	5 item	0.846	Reliabel
Media Sosial (X2)	3 item	0.710	Reliabel
Reputasi Perusahaan (Z)	4 item	0.813	Reliabel
Niat Melamar (Y)	4 item	0.781	Reliabel

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2026

Hasil uji reliabilitas dapat di ketahui bahwa masing- masing variabel memiliki *cronbach alpha* > 0.70. Dengan demikian variabel *Employer Branding* (X1), Media Sosial (X2), Reputasi Perusahaan (Z), dan Niat Melamar (Y) dapat di katakan reliabel

4. Uji Normalitas

Adapun hasil pengujian normalitas dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99399938
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.065
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2026

Hasil uji normalitas *KolmogorovSmirnov* menunjukkan bahwa residual data yang di dapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output dari SPSS menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* signifikan pada $0.200 > 0,05$. Dengan demikian residual data berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas

5. Uji Multikolinearitas

Adapun hasil pengujian multikolineritas dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a				Keterangan
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	
1	Employer Branding	.155	6.455	Tidak terjadi multikolinearitas
	Media Sosial	.295	3.392	Tidak terjadi multikolinearitas
	Reputasi Perusahaan	.199	5.013	Tidak terjadi multikolinearitas

a. Dependent Variable: Niat Melamar

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2026

Hasil uji multikolineritas seluruh nilai *tolerance* diatas 0,10, dan seluruh nilai VIF berada dibawah 10. Ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel variabel independen dalam model regresi yang digunakan.

6. Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a					Keterangan
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.223	.448		2.731	.008	
	Employer Branding	-.014	.048	-.076	-.293	.770	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Media Sosial	.050	.064	.147	.778	.439	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Reputasi Perusahaan	-.049	.056	-.201	-.874	.384	Tidak terjadi heteroskedastisitas

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2026

Hasil uji heteroskedastisitas dapat di ketahui nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) variabel employer branding (X1) sebesar 0.770, variabel media sosial (X2) sebesar 0.439 dan variabel reputasi perusahaan (Z) sebesar 0,384. Karena nilai ketiga variabel > 0,05, maka dapat di simpulkan tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastisitas, artinya model regresi yang di gunakan untuk penelitian ini layak untuk dilakukan.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.924	.725		1.274	.206
	Employer Branding	.374	.078	.495	4.800	.000
	Media Sosial	.329	.104	.236	3.161	.002
	Reputasi Perusahaan	.235	.090	.236	2.598	.011

a. Dependent Variable: Niat Melamar

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2026

$$\begin{aligned}
 NM &= \alpha + \beta_3(EB) + \beta_4(MS) + \beta(RP) + \varepsilon_2 \\
 &= 0.924 + 0.374EB + 0.329(MS) + 0.235RP
 \end{aligned}$$

Adapun penjelasan adalah sebagai berikut :

- Nilai koefisien konstanta sebesar 0.924 dengan nilai positif, yang artinya besar nilai regresi niat melamar menunjukkan hasil positif.

- b. Nilai koefisien regresi *employer branding* sebesar 0.374 artinya setiap peningkatan terhadap *employer branding* sebesar 1% berdampak pada peningkatan niat melamar sebesar 0.374, dan nilai signifikansi 0,000 yang berarti signifikan.
- c. Nilai koefisien regresi media sosial sebesar 0.329 artinya setiap peningkatan terhadap media sosial sebesar 1% berdampak pada peningkatan niat melamar sebesar 0.329, dan nilai signifikansi 0,002 yang berarti signifikan.
- d. Nilai koefisien regresi reputasi perusahaan sebesar 0.235 artinya setiap peningkatan terhadap reputasi perusahaan sebesar 1% berdampak pada peningkatan niat melamar sebesar 0.235, dan nilai signifikansi 0,011 yang berarti signifikan.

8. Uji t

Adapun hasil pengujian Uji T dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 9. Uji t

		Coefficients ^a		Standardized		
		Unstandardized Coefficients		Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.924	.725		1.274	.206
	Employer Branding	.374	.078	.495	4.800	.000
	Media Sosial	.329	.104	.236	3.161	.002
	Reputasi Perusahaan	.235	.090	.236	2.598	.011

a. Dependent Variable: Niat Melamar

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2026

Pada penelitian ini diketahui skor t-tabel dengan $\alpha = 0,05$ dan tingkat bebas (df) = n – k – 1 = 92, maka didapatkan nilai t-tabel 1.661. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

- a. Nilai t hitung variabel *employer branding* sebesar 4.800 > nilai T tabel 1.661 dan nilai sig yaitu 0.000 < 0,05 maka Ha di terima dan H0 di tolak, artinya variabel *employer branding* berpengaruh signifikan positif terhadap niat melamar.
- b. Nilai t hitung variabel media sosial sebesar 3.161 > nilai T tabel 1.661 dan nilai sig yaitu 0.002 < 0,05 maka Ha di terima dan H0 di tolak, artinya variabel media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap niat melamar.

- c. Nilai t hitung variabel reputasi perusahaan sebesar $2.598 >$ nilai T tabel 1.661 dan nilai sig yaitu $0.011 < 0,05$ maka H_a di terima dan H_0 di tolak, artinya variabel reputasi perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap niat.

9. Uji f

Adapun hasil pengujian Uji F dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 10. Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	525.095	3	175.032	171.557	.000 ^b
	Residual	93.863	92	1.020		
	Total	618.958	95			

a. Dependent Variable: Niat Melamar
b. Predictors: (Constant), Reputasi Perusahaan, Media Sosial, Employer Branding

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2026

Nilai f_{tabel} $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ sedangkan $df_2 = n - k = 96 - 3 = 93$, sehingga f tabel diketahui sebesar 3.090 . Nilai F hitung sebesar $171.557 >$ nilai F tabel yaitu 3.090 dan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$ secara statistic artinya variabel *employer branding*, media sosial, dan reputasi perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat melamar.

10. Uji Determinasi

Adapun hasil pengujian Uji Koefisien Determinasi (R^2) dapat di lihat pada tabel berikut.

Tabel 11. Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.843	1.010

a. Predictors: (Constant), Reputasi Perusahaan, Media Sosial, Employer Branding

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2026

Hasil uji determinasi dapat di lihat dari bahwa nilai adjusted R^2 adalah sebesar 0.843 atau 84.3% mengindikasikan bahwa variabel *employer branding*, media sosial, dan reputasi perusahaan berpengaruh simultan sebesar 84.3% sementara sisanya sebesar 15.7% di pengaruhi oleh faktor variabel lainnya.

11. Uji Sobel

1. Employer Branding Berpengaruh Terhadap Niat Melamar Melalui Reputasi Perusahaan

Hasil 1:

Tabel 12. Hasil 1

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.614	.670		3.901	.000
	Employer Branding	.682	.033	.903	20.423	.000

a. Dependent Variable: Niat Melamar

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2026

Hasil 2:

Tabel 13. Hasil 2

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.856	.735		2.524	.013
	Employer Branding	.466	.079	.613	5.876	.000
	Niat Melamar	.311	.105	.309	2.957	.004

a. Dependent Variable: Reputasi Perusahaan

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2026

Hasil Calculation Sobel Test :

Tabel 14. Hasil Calculation Sobel Test

	Nilai	Test Statistic	P-Value
a	0.682	2.931	0.003
b	0.311		
Sa	0.033		
Sb	0.105		

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2026

Berdasarkan hasil p value atau nilai signifkn dapat diketahui bahwa nilainya sebesar 0.003 sehingga dapat dikatakan bahwa *employer branding* berpengaruh terhadap niat melamar melalui reputasi perusahaan karena nilai signifikan < 0.05

2. Media Sosial Berpengaruh Terhadap Niat Melamar Melalui Reputasi Perusahaan

Hasil 1:

Tabel 15. Hasil 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.545	.666		3.822	.000
	Niat Melamar	.601	.041	.835	14.708	.000

a. Dependent Variable: Media Sosial

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2026

Hasil 2:

Tabel 16. Hasil 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.367	.901		1.517	.133
	Media Sosial	.286	.130	.204	2.200	.030
	Niat Melamar	.696	.093	.692	7.454	.000

a. Dependent Variable: Reputasi Perusahaan

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2026

Hasil Calculation Sobel Test:

Tabel 17. Hasil Calculation Sobel Test

	Nilai	Test Statistic	P-Value
a	0.601	6.654	0.000
b	0.696		
Sa	0.041		
Sb	0.093		

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2026

Berdasarkan hasil p value atau nilai signifikn dapat diketahui bahwa nilainya sebesar 0.000 sehingga dapat dikatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap niat melamar melalui reputasi perusahaan karena nilai signifikan < 0.05.

5. PEMBAHASAN

1. *Employer branding* berpengaruh terhadap niat melamar pada PT Prima Indah Lestari di era digital.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat melamar pada PT Prima Indah Lestari di era digital, dengan nilai t hitung sebesar 4.800 dan nilai signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan sebagai tempat kerja yang diinginkan (*employer branding*), semakin tinggi niat individu untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Penelitian oleh (Ramadhan, 2023) juga menunjukkan bahwa *employer branding* yang kuat dapat menarik lebih banyak kandidat berkualitas karena calon pelamar memiliki persepsi positif terhadap perusahaan. Dengan kata lain, citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menyenangkan dan bernilai akan mendorong lebih banyak orang untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut.

2. Media sosial berpengaruh terhadap niat melamar pada PT Prima Indah Lestari di era digital.

Analisis regresi juga menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat melamar dengan nilai t hitung sebesar 3.161 dan nilai signifikansi 0.002, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi perusahaan dapat meningkatkan niat pelamar untuk melamar pekerjaan. Menurut (Indra et al., 2024), media sosial tidak hanya digunakan untuk memasarkan produk atau layanan, tetapi juga untuk membangun citra positif perusahaan sebagai tempat bekerja. Dengan meningkatkan kehadiran di platform seperti LinkedIn, Instagram, atau Facebook, perusahaan dapat menarik lebih banyak kandidat yang tertarik melamar pekerjaan, terutama generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

3. Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap niat melamar pada PT Prima Indah Lestari di era digital.

Berdasarkan hasil analisis regresi, reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat melamar, dengan nilai t hitung sebesar 2.598 dan nilai signifikansi 0.011, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dengan reputasi yang baik akan lebih mudah menarik kandidat untuk melamar pekerjaan. Reputasi perusahaan mencerminkan persepsi publik terhadap kredibilitas dan keberlanjutan perusahaan, dan semakin baik reputasi suatu perusahaan, semakin besar keinginan individu untuk bekerja di sana. Penelitian oleh (Yunanti et al., 2025) juga menunjukkan bahwa reputasi perusahaan yang solid berhubungan dengan tingginya minat pelamar dalam melamar pekerjaan karena mereka menganggap perusahaan tersebut stabil dan memiliki nilai-nilai yang mereka hargai.

4. *Employer branding* berpengaruh terhadap niat melamar melalui reputasi perusahaan pada PT Prima Indah Lestari di era digital.

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh terhadap niat melamar melalui reputasi perusahaan, dengan nilai p-value sebesar 0.003 yang lebih kecil dari 0.05, yang berarti hubungan tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *employer branding* yang baik tidak hanya langsung mempengaruhi niat melamar, tetapi juga mempengaruhi melalui reputasi perusahaan. Artinya, perusahaan yang memiliki *brand* yang kuat sebagai pemberi kerja akan meningkatkan reputasi mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan niat pelamar untuk melamar pekerjaan. Penelitian (Brusilo, 2025) menjelaskan bahwa *employer branding* yang efektif dapat memperkuat reputasi perusahaan, yang akhirnya meningkatkan daya tarik perusahaan di mata calon pelamar.

5. Media sosial berpengaruh terhadap niat melamar melalui reputasi perusahaan pada PT Prima Indah Lestari di era digital

Uji Sobel juga menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap niat melamar melalui reputasi perusahaan, dengan nilai p-value sebesar 0.000, yang berarti hubungan ini juga signifikan. Media sosial berperan sebagai sarana untuk membangun reputasi perusahaan di mata publik. Kehadiran yang kuat di media sosial tidak hanya memperkenalkan perusahaan sebagai entitas yang modern dan terbuka, tetapi juga memperbaiki reputasi perusahaan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat melamar. Penelitian oleh (Ha & Luan, 2018) juga menemukan bahwa media sosial berfungsi ganda: selain sebagai alat promosi, juga memperbaiki citra perusahaan yang dapat menarik lebih banyak kandidat untuk melamar pekerjaan.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *employer branding*, media sosial, dan reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar di PT Prima Indah Lestari. Peningkatan *employer branding* dan media sosial dapat meningkatkan ketertarikan individu untuk melamar, sementara reputasi perusahaan yang baik juga berperan penting dalam menarik minat pelamar. Selain itu, reputasi perusahaan memediasi pengaruh *employer branding* dan media sosial terhadap niat melamar.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya dilakukan pada PT Prima Indah Lestari sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk perusahaan lain. Responden yang digunakan hanya mencakup calon pelamar yang mengakses informasi melalui media sosial, yang dapat membatasi variasi hasil. Selain itu, keterbatasan waktu pengumpulan data juga

mempengaruhi cakupan hasil penelitian, yang tidak mencakup dinamika jangka panjang atau kondisi spesifik seperti masa pandemi.

DAFTAR REFERENSI

- Acquisti, A., & Fong, C. (2020). An Experiment In Hiring Discrimination. 66(3).
- Ananda, P. J., & Santosa, A. (2024). Pengaruh E-Recruitment , Media Sosial , dan Employer Branding Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. 1(3), 1–16.
- Anggraini, N. D., & Ellyawati, J. (2025). Factors Influencing Gen-Z in Applying Jobs : The Role of Work- Life Balance as a Moderating Variable. 7, 20–30.
- Astuti, L. K., Fahrana, Y., Mufrihah, M., & Shalahuddin, A. (2025). Employer Attractiveness , Work Expectations , Corporate Reputation dan Person-Organization Fit terhadap Intention to Apply. 05(01), 162–174.
- Azzahra, N., & Widiastuty, E. (2023). Peran Reputasi Perusahaan Sebagai Pemediasi Pada Pengaruh Pengungkapan Website Csr Terhadap. 6(8), 33–54.
- Berlepsch, D. Von, Lemke, F., & Gorton, M. (2022). The Importance of Corporate Reputation for Sustainable Supply Chains : A Systematic Literature Review , Bibliometric Mapping , and Research Agenda. Journal of Business Ethics, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05268-x>
- Brusiło, A. (2025). Perception of Employer Branding in Social Media – Empirical Study and Implications. 69(3). <https://doi.org/10.15611/pn.2025.3.01>
- Bundy, J., Deephouse, D. L., Gardberg, N. A., & Newburry, W. (2022). Can We Adequately Assess Corporate Reputation ? 7(2), 193–210.
- Ćorić. (2021). The origins of internal communication and employer branding in marketing. 6(3323), 30–45. <https://doi.org/10.22522/cmr20210163>
- Deb, S. K., & Mallik, N. (2023). Effects of Social Media in Tourism Marketing : Outlook on User Generated Content. 3(2), 49–65.
- Erlinda, F., Syariah, & Ibrahim, M. M. (2020). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, Dan Website Recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang Di Pt Bank Syariah Mandiri.
- Ewim, C. P., Omokhoa, H. E., Ogundeji, I. A., & Ibeh, A. I. (2021). Future of Work in Banking : Adapting Workforce Skills to Digital Transformation Challenges. 663–676.
- Fatmawati, I., & Fauzan, N. (2021). Building Customer Trust through Corporate Social Responsibility : The Effects of Corporate Reputation and Word of Mouth. 8(3), 793–805. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0793>
- Febrina, S., & Erlin, N. A. (2026). From Branding to Applying : The Role of Corporate Reputation as a Mediating Variable among Gen Z. 6(1), 127–140.
- Gupta, S., & Saini, G. K. (2020). Information Source Credibility and Job Seekers ' Intention to Apply : The Mediating Role of Brands. <https://doi.org/10.1177/0972150918778910>
- Ha, N. M., & Luan, N. V. (2018). The Effect Of Employer S ' Attraction And Social Media On Job Application Attention Of Senior Students At Pharmaceutical. 19(2), 473–491.
- Hanu, C., & Mensah, P. (2021). Your Future Employer : Employer Branding , Reputation , and Social Media. 3, 1–18.
- Hapsari, A. S. (2025). Peran Reputasi Perusahaan Melalui Employer Branding dan Penggunaan Media Sosial LinkedIn Dalam Meningkatkan Minat Melamar Pekerjaan pada Fresh Graduate. 7(3). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2172>
- Indra, A., Alamsyah, S., Alaina, A., & Astuti, Y. (2024). The Impact of Company Reputation and Social Media on Gen Z ' s Job Application Intentions via LinkedIn. 6(3).

- <https://doi.org/10.32877/ef.v6i3.1607>
- Ishbah, F. (2024). Pengaruh Employer Branding , Reputasi Perusahaan , Informasi Sosial Media dan Corporate Social Responsibility terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z. *5(7)*, 3774–3789.
- 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. *5*.
- Kaur, H., & Kaur, K. R. (2021). Investigating the effects of consistent visual identity on social media. 2016. <https://doi.org/10.1108/JIBR-06-2020-0174>
- Monteiro, B., Santos, V., Reis, I., & Sampaio, M. C. (2020). Employer Branding Applied to SMEs : A Pioneering Model Proposal for Attracting and Retaining Talent. 1–19.
- Nur, P., Rokhmah, A., & Wijayanto, A. (2025). Employer Branding 4 . 0 : Daya Tarik dan Retensi Generasi Z di Dunia Kerja Digital.
- P, J. N. P., & Irbayuni, S. (2024). Penerapan Employer Branding Terhadap Kepuasan Kerja. *04(02)*, 636–642.
- Purnawan, G., Hapsara, I., & Nugrahaningsih, T. H. (2024). Corporate Reputation Mediates the Effect of Employer Branding on Intention Z Generation to Apply for a Job Reputasi Perusahaan Memediasi Pengaruh Employer Branding Terhadap Niat Mahasiswa Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. *5(1)*, 2548–2562.
- Putra, R. (2025). Peran Employer Branding dalam Menarik Talenta Unggul di Era. *5(1)*, 131–142.
- Putri, I. A., Setiawan, H., & Fadila, D. (2024). Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi , Manajemen dan Bisnis The Influence of Promotion and Bank Reputation on Customer. *4(3)*.
- Ramadhan, J. (2023). The Influence of Employer Branding towards the Intention to Apply for a Job: Case Study of an E-Commerce Startup Company in Indonesia (Tokopedia). *2(2)*.
- Rizqi, M. W., & Swasti, I. K. (2024). Implementasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam. *12*, 177–183.
- Rodah. (2025). Pengaruh Perilaku Employer Branding Di Media Sosial Dan Motivasi Entrepreneur Terhadap Keputusan Pencarian Kerja Generasi Z. *4(2)*, 5711–5715.
- Silva, A. J., & Dias, H. (2026). The relationship between employer branding , corporate reputation and intention to apply to a job o f f er branding. *31(8)*, 1–16. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3129>
- Soeling, P. D., Dhea, S., Arsanti, A., & Indriati, F. (2022). Heliyon Organizational reputation : does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia ? Heliyon, *8(4)*, e09208. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09208>
- Sugiyono. (2023). Sugiyono. 2023. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Yunanti, S., Andi, D., & Wiguna, M. (2025). The Influence Of Employer Branding And Company Reputation On Generation Z ’ s Intention To Apply : A Case Study On Management Undergraduate Students At Universitas Pamulang. *5(01)*, 311–322. <https://doi.org/10.58471/jms.v5i01>