

Pengaruh *Employer Branding* dan *E-Recruitment* terhadap *Intention to Apply* dengan *Corporate Reputation* sebagai Variabel Mediasi

Muhammad Na'il Ramadhan^{1*}, Fereshti Nurdiana Dihan²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Islam Indonesia, Indonesia

*Penulis Korespondensi: 22311142@students.uii.ac.id

Abstract. The development of digitalization and increasingly competitive labor markets require companies to attract qualified job applicants. In this context, Employer Branding and E-Recruitment are important factors that can shape applicants' perceptions and increase their Intention to Apply. This study aims to examine and analyze the effects of Employer Branding and E-Recruitment on Intention to Apply, their effects on Corporate Reputation, and the role of Corporate Reputation as a mediating variable. This study employed a quantitative approach with a cross-sectional design and survey method. The population consisted of Generation Z in Indonesia who were final-year university students or fresh graduates within a maximum of one year and were actively seeking or planning to seek employment. The sample was selected using purposive sampling, while data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that Employer Branding has a positive and significant effect on Intention to Apply ($\beta = 0.196$; $p = 0.016$) and Corporate Reputation ($\beta = 0.369$; $p = 0.000$). E-Recruitment also has a positive and significant effect on Intention to Apply ($\beta = 0.314$; $p = 0.002$) and Corporate Reputation ($\beta = 0.471$; $p = 0.000$). However, Corporate Reputation does not have a significant effect on Intention to Apply ($p = 0.089$) and does not mediate the effects of Employer Branding or E-Recruitment on Intention to Apply. Therefore, Employer Branding and E-Recruitment are direct determinants of Intention to Apply, while Corporate Reputation functions more as an outcome rather than a mediating variable.

Keywords: Corporate Reputation; Employer Branding; E-Recruitment; Generation Z; Intention to Apply.

Abstrak. Perkembangan digitalisasi dan persaingan pasar tenaga kerja yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu menarik calon pelamar kerja yang berkualitas. Dalam kondisi tersebut, *Employer Branding* dan *E-Recruitment* menjadi faktor penting yang dapat membentuk persepsi serta meningkatkan *Intention to Apply* calon pelamar. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Employer Branding* dan *E-Recruitment* terhadap *Intention to Apply*, pengaruh keduanya terhadap *Corporate Reputation*, serta menguji peran *Corporate Reputation* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional* dan metode survei. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Indonesia yang berstatus mahasiswa tingkat akhir atau fresh graduate maksimal satu tahun dan sedang atau berencana mencari pekerjaan. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, sedangkan analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employer Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Apply* ($\beta = 0,196$; $p = 0,016$) dan *Corporate Reputation* ($\beta = 0,369$; $p = 0,000$). *E-Recruitment* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Apply* ($\beta = 0,314$; $p = 0,002$) dan *Corporate Reputation* ($\beta = 0,471$; $p = 0,000$). Namun, *Corporate Reputation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Apply* ($p = 0,089$) serta tidak terbukti memediasi pengaruh *Employer Branding* maupun *E-Recruitment* terhadap *Intention to Apply*. Dengan demikian, *Employer Branding* dan *E-Recruitment* merupakan determinan langsung *Intention to Apply*, sedangkan *Corporate Reputation* lebih berperan sebagai luaran daripada sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Citra Pemberi Kerja; Generasi Z; Niat Melamar; Rekrutmen Elektronik; Reputasi Perusahaan.

1. LATAR BELAKANG

Sumber daya manusia menjadi unsur penting dalam organisasi karena berperan sebagai penggerak utama seluruh aktivitas bisnis (Amelia et al., 2022). Dalam era globalisasi dan digitalisasi, kondisi ideal menuntut perusahaan untuk tidak hanya bersaing dalam ranah produk dan layanan, tetapi juga bersaing secara ketat dalam menarik minat calon karyawan yang berkualitas agar mendapatkan talenta terbaik (Sumartik et al., 2023; Thang & Trang, 2024).

Namun secara aktual, dunia kerja saat ini justru menghadapi ketidakseimbangan yang signifikan antara jumlah pelamar kerja dan jumlah lowongan pekerjaan. Data Outlook Report Jobstreet tahun 2022 menunjukkan bahwa total pelamar kerja aktif mencapai 560.994 orang, sedangkan total lowongan pekerjaan hanya 39.842 posisi (Sayekti, 2022). Fenomena kesenjangan ini mengindikasikan bahwa organisasi sedang menghadapi tantangan riil dalam menarik niat pelamar (*intention to apply*) dari kandidat potensial di tengah kondisi pasar tenaga kerja yang sangat selektif.

Dalam merespons tantangan tersebut, *intention to apply* menjadi konsep sentral yang perlu dipahami secara mendalam. Konsep ini dapat didefinisikan sebagai komitmen, rencana, atau keputusan seseorang untuk mengajukan lamaran kerja pada suatu posisi atau organisasi tertentu. Niat ini merupakan hasil dari evaluasi berbagai faktor, seperti atribut organisasi, reputasi perusahaan, dan kesesuaian antara nilai individu dengan budaya organisasi (*person-organization fit*) (Elbendary et al., 2024; D. Gomes & Neves, 2011). Secara teoritis, niat melamar kerja sering dijelaskan melalui teori sinyal (*signaling theory*), yang menyatakan bahwa calon pelamar menggunakan informasi yang tersedia, seperti iklan pekerjaan, reputasi perusahaan, dan atribut organisasi, untuk membentuk persepsi tentang daya tarik organisasi dan memutuskan apakah akan melamar (D. R. Gomes & Das Neves, 2019). Berbagai penelitian menegaskan bahwa sebagai indikator awal, *intention to apply* mampu memprediksi perilaku calon pelamar, sehingga informasinya sangat penting bagi organisasi untuk mengevaluasi dan menentukan efektivitas strategi perekrutan mereka (Abanan et al., 2024; Afifah & Harto, 2024).

Salah satu faktor pendorong utama yang dapat meningkatkan *intention to apply* adalah *Employer Branding*. Secara definitif, *Employer Branding* merupakan upaya organisasi dalam membangun citra positif sebagai tempat kerja yang menarik bagi calon karyawan (Backhaus & Tikoo, 2004). Kajian empiris menunjukkan bahwa strategi ini memiliki peran penting dalam menarik kandidat berkualitas tinggi yang pada akhirnya memberikan kontribusi signifikan terhadap produktivitas (Susanto & Hamzali, 2024). Studi terbaru telah menyelidiki pengaruh positif *Employer Branding* pada niat untuk melamar (Bharadwaj, 2024; Ghorbanzadeh et al., 2026; Silva & Dias, 2022; Soeling et al., 2022; Sudrajat & Surbakti, 2024; Wibowo et al., 2025). Penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa perusahaan dengan *Employer Branding* yang kuat cenderung lebih berhasil menarik calon pekerja berbakat serta mampu mempertahankan karyawan potensialnya (Jose & Venkatesh, 2025; Santiago & Borges-Tiago, 2025; Zega et al., 2024).

Selain faktor pencitraan institusi, proses rekrutmen juga mengalami transformasi krusial melalui adopsi *e-recruitment*. *E-recruitment* dapat didefinisikan sebagai proses rekrutmen berbasis web yang mengintegrasikan agen manusia dan teknologi, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi tanpa dibatasi waktu dan ruang untuk mengidentifikasi serta menarik kandidat yang tepat (Parry & Tyson, 2008; Rahman et al., 2022). Praktik bisnis saat ini semakin gencar memanfaatkan platform media sosial seperti LinkedIn, Instagram, dan Telegram dalam proses rekrutmen digital ini (Lesenyego & Chukwuere, 2023). Sejumlah studi menunjukkan bahwa penerapan *e-recruitment* memberikan dampak nyata pada pelamar karena mampu memperluas jangkauan kandidat (Rao, 2008), mempermudah akses informasi lowongan kerja (Vikneswaran, 2025), meningkatkan efisiensi waktu dan biaya seleksi (Adawiah & Putra, 2024), serta berpotensi meningkatkan kinerja dan kepuasan (Wulandari et al., 2025)

Lebih jauh lagi, keputusan pelamar untuk berpartisipasi dalam rekrutmen juga sangat dipengaruhi oleh corporate reputation atau citra positif perusahaan di mata publik (Silva & Dias, 2022). Reputasi yang baik merepresentasikan pandangan masyarakat terhadap kredibilitas organisasi. Penelitian mengonfirmasi bahwa reputasi yang positif dapat secara langsung meningkatkan kepercayaan serta persepsi positif calon pelamar terhadap organisasi, yang kemudian menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pelamar (Elbendary et al., 2024; Silaban et al., 2023; Sudrajat & Surbakti, 2024; Tien Thanh et al., 2023). Secara konseptual, integrasi antara *Employer Branding*, *e-recruitment*, dan *corporate reputation* diyakini memiliki hubungan positif dan saling mendukung terhadap peningkatan *intention to apply*. Ketiga faktor tersebut beroperasi secara simultan untuk menciptakan persepsi positif yang kuat pada calon pelamar, sehingga dapat meningkatkan daya tarik organisasi secara keseluruhan (Backhaus & Tikoo, 2004).

Meskipun literatur mengindikasikan hubungan yang ideal tersebut, hasil-hasil penelitian empiris sebelumnya masih menunjukkan adanya inkonsistensi hasil. Sebagian studi menemukan bahwa Employer Branding secara signifikan meningkatkan *intention to apply* (Bharadwaj, 2024; Ghorbanzadeh et al., 2026; Silva & Dias, 2022; Soeling et al., 2022; Sudrajat & Surbakti, 2024; Wibowo et al., 2025), namun penelitian lain justru mendapati pengaruhnya menjadi tidak signifikan apabila reputasi perusahaan tidak mendukung citra yang dibangun tersebut (Silva & Dias, 2022; Sudrajat & Surbakti, 2024). Pada aspek teknologi, *e-recruitment* yang sejatinya diharapkan memudahkan proses lamaran, justru terbukti dapat menurunkan minat pelamar jika sistem digital tersebut dinilai kurang transparan atau tidak ramah pengguna (Boldi et al., 2025; Kaur & Kaur, 2024). Selain itu, peran *corporate*

reputation juga masih menghasilkan temuan yang beragam; beberapa studi menyimpulkan bahwa reputasi memperkuat pengaruh Employer Branding (Silva & Dias, 2022; Sudrajat & Surbakti, 2024; Yuspita et al., 2025), sementara studi lain menemukan bahwa reputasi tidak berpengaruh (Soeling et al., 2022) dan tidak selalu menjadi penentu utama karena pelamar seringkali lebih memprioritaskan peluang pengembangan karier dan kesesuaian nilai (Abanan et al., 2024).

Inkonsistensi temuan dari berbagai literatur tersebut menyisakan celah penelitian yang krusial untuk dieksplorasi lebih lanjut, khususnya pada konteks pencari kerja di pasar tenaga kerja digital Indonesia. Untuk mengisi celah tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan memposisikan corporate reputation sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *Employer Branding* dan *e-recruitment* terhadap *intention to apply*. Pemahaman komprehensif mengenai interaksi ketiga faktor ini melalui mekanisme mediasi sangat diperlukan guna menjelaskan bagaimana perusahaan mampu secara efektif menarik talenta terbaik.

Berdasarkan permasalahan rekrutmen dan celah penelitian yang telah diuraikan di atas, penelitian ini memiliki urgensi tinggi untuk merespons dinamika rekrutmen modern. Rendahnya *intention to apply* memberikan konsekuensi nyata secara praktis, seperti kesulitan organisasi memperoleh talenta unggul, lonjakan biaya rekrutmen, hingga menurunnya produktivitas akibat kekosongan posisi penting. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menginvestigasi peran *Employer Branding* dan *e-recruitment* dalam meningkatkan *intention to apply*, serta memvalidasi peran mediasi *corporate reputation* dalam hubungan tersebut. Secara teoretis dan praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur manajemen sumber daya manusia sekaligus memberikan wawasan strategis bagi organisasi dalam merancang strategi komunikasi, reputasi, dan talent acquisition yang lebih efektif di era digitalisasi.

2. KAJIAN TEORITIS

Signaling theory menjelaskan bagaimana pihak yang memiliki informasi lebih lengkap mengomunikasikan kualitasnya kepada pihak lain yang menghadapi keterbatasan informasi melalui sinyal yang dapat diamati (Spence, 1973). Dalam konteks rekrutmen, calon pelamar menggunakan informasi yang tersedia, seperti iklan pekerjaan, reputasi perusahaan, dan atribut organisasi untuk membentuk persepsi tentang daya tarik organisasi dan memutuskan apakah akan melamar (D. R. Gomes & Das Neves, 2019). Organisasi berperan sebagai pengirim sinyal

(*signaler*), sedangkan calon pelamar berperan sebagai penerima (*receiver*) yang menginterpretasikan sinyal tersebut sebagai dasar evaluasi dan keputusan melamar.

Dalam model penelitian ini, *Employer Branding* berfungsi sebagai intentional signal yang dikirimkan organisasi kepada pasar tenaga kerja melalui komunikasi nilai, budaya, dan proposisi kerja yang ditawarkan (Backhaus & Tikoo, 2004). Sinyal yang dikirimkan akan diinterpretasikan publik sebagai cerminan kualitas organisasi, yang secara akumulatif membentuk *corporate reputation* (Elbendary et al., 2024). Kemudian, kualitas sistem *e-recruitment* merupakan sinyal kapabilitas teknologi dan komitmen organisasi terhadap transparansi proses seleksi (Adawiah & Putra, 2024). Platform rekrutmen digital yang informatif dan aman memperkuat persepsi profesionalisme organisasi di benak kandidat, sehingga berkontribusi langsung pada pembentukan reputasi (Boldi et al., 2025). *Corporate reputation* merupakan sinyal paling kredibel bagi kandidat karena reputasi perusahaan yang kuat mengurangi perceived risk kandidat dan meningkatkan keyakinan mereka bahwa melamar ke organisasi tersebut merupakan keputusan yang rasional, sehingga secara langsung mendorong *intention to apply* (Tien Thanh et al., 2023). Dengan demikian *Signaling theory* dapat digunakan untuk menjelaskan seluruh hubungan antarvariabel dalam model penelitian ini.

Employer Branding dan Intention to Apply

Hubungan antara *Employer Branding* dan *Intention to Apply* telah banyak diteliti, khususnya pada Generasi Bharadwaj (2024), Ghorbanzadeh et al. (2026), dan Nguyen dan Tran (2026) menunjukkan bahwa *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap *Intention to Apply* karena mampu meningkatkan daya tarik dan membentuk persepsi positif terhadap organisasi sebagai tempat bekerja. Namun, Silva dan Dias (2022) serta Sudrajat dan Surbakti (2024) menemukan bahwa pengaruh tersebut dapat melemah apabila reputasi perusahaan tidak mendukung citra yang dibangun melalui *Employer Branding*. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas *Employer Branding* tidak hanya bergantung pada kekuatan citra yang dibangun, tetapi juga pada bagaimana calon pelamar memandang kredibilitas perusahaan. Dengan demikian, *Employer Branding* secara umum berperan dalam meningkatkan *Intention to Apply*, meskipun pengaruhnya dapat dipengaruhi oleh faktor reputasi perusahaan

E-Recruitment dan Intention to Apply

Peran *E-Recruitment* dalam membentuk *Intention to Apply* semakin penting, khususnya pada Generasi Z yang terbiasa dengan lingkungan digital. Wibowo et al. (2025), Tangdialla et al. (2025), Permatasari dan Ahsani (2026), serta Lestari & Manggiasih (2023) menunjukkan bahwa kualitas dan kemudahan penggunaan *E-Recruitment* berpengaruh positif terhadap niat

melamar. Temuan tersebut diperkuat oleh Maurer dan Liu (2007) serta Lo Piccolo et al. (2026), yang menunjukkan bahwa sistem rekrutmen digital yang informatif, efisien, dan transparan dapat meningkatkan ketertarikan calon pelamar. Namun, Boldi *et al.* (2025) serta Kaur dan Kaur (2024) menemukan bahwa *E-Recruitment* dapat berdampak negatif apabila sistem kurang transparan dan tidak ramah pengguna. Dengan demikian, efektivitas *E-Recruitment* dalam meningkatkan *Intention to Apply* bergantung pada kualitas, transparansi, dan kemudahan penggunaan sistem

Employer Branding dan Corporate Reputation

Selain berdampak langsung terhadap *intention to apply*, *Employer Branding* juga terbukti berperan penting dalam membentuk *corporate reputation*. Azhdari et al., (2023) pada karyawan sektor keuangan perusahaan industri di Iran membuktikan bahwa *Employer Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate reputation*, karena perusahaan yang memiliki *employer brand* yang kuat dan autentik secara simultan membangun reputasi positif di mata publik. Konsistensi hubungan ini turut dikonfirmasi oleh Ognjanović (2020) pada karyawan hotel di Serbia, yang menemukan bahwa dimensi social value dan functional-economic value dari employer brand menjadi prediktor terkuat terhadap reputasi perusahaan, serta oleh Nisa et al. (2025), yang menegaskan bahwa integrasi *Employer Branding* secara langsung menghasilkan reputasi yang lebih kredibel di benak calon pelamar.

Sementara itu, Temuan tersebut didukung oleh Silva dan Dias (2022) yang menemukan bahwa *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan melalui peningkatan persepsi positif calon karyawan. Selain itu, Caputo et al. (2023) juga membuktikan bahwa strategi *Employer Branding* yang konsisten dapat meningkatkan *corporate reputation* sehingga perusahaan memperoleh tingkat kepercayaan dan daya tarik yang lebih tinggi di mata publik.

Hasil beberapa studi tersebut secara konsisten menunjukkan pola hubungan yang sama tanpa nuansa kontradiktif yang berarti, sehingga memperkuat argumen bahwa *Employer Branding* merupakan salah satu determinan utama pembentukan *corporate reputation* di berbagai konteks industri dan negara.

E-Recruitment dan Corporate Reputation

Sejalan dengan peran *Employer Branding*, kualitas sistem *e-recruitment* juga terbukti berkontribusi terhadap pembentukan *corporate reputation*. Zuhriatusobah et al. (2025) menemukan bahwa *e-recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate reputation* pada Generasi Z, karena sistem yang berkualitas tinggi dan transparan dipersepsikan lebih profesional. Temuan ini diperkuat oleh Adawiah dan Putra (2024), yang membuktikan

bahwa *implementasi e-recruitment* meningkatkan kredibilitas dan citra perusahaan sebagai inti dari *corporate reputation*, serta oleh Yuspita et al. (2025) dan Astuti (2024), yang masing-masing menegaskan bahwa platform e-recruitment yang modern dan mudah digunakan secara langsung membentuk persepsi positif calon pelamar terhadap reputasi perusahaan.

Beberapa peneliti lain mengungkapkan bahwa e-recruitment tidak hanya berfungsi sebagai media rekrutmen, tetapi juga berkontribusi dalam membangun corporate reputation. Mishra dan Kumar (2019) menjelaskan bahwa proses rekrutmen berbasis digital yang profesional mampu meningkatkan persepsi positif terhadap organisasi. Kissi (2023) menemukan bahwa kualitas sistem *e-recruitment* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan melalui peningkatan pengalaman pelamar selama proses seleksi. Temuan tersebut diperkuat oleh Lo Piccolo et al. (2026) yang menunjukkan bahwa *implementasi e-recruitment* yang efektif dapat memperkuat corporate reputation karena mencerminkan profesionalisme, transparansi, dan inovasi perusahaan.

Rangkaian temuan ini secara konsisten menunjukkan bahwa kapabilitas teknologi rekrutmen digital tidak hanya berfungsi sebagai alat administratif, tetapi juga menjadi sinyal profesionalisme yang membentuk reputasi organisasi di mata calon pelamar.

Corporate Reputation dan Intention to Apply

Sebagai variabel yang diposisikan sebagai mediator dalam penelitian ini, *corporate reputation* juga terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap *intention to apply*. Tirtabudi et al. (2024) pada mahasiswa dari berbagai universitas di Indonesia membuktikan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar, karena reputasi yang baik menurunkan ketidakpastian calon pelamar dalam mengevaluasi perusahaan. Hasil serupa ditemukan oleh Hanu et al. (2021) pada personel national service di Ghana, Putri dan Larasati (2026) pada Generasi Z di Surakarta, serta Thang dan Trang (2024) pada Generasi Z di sektor logistik Vietnam, yang seluruhnya menegaskan bahwa semakin kuat reputasi organisasi, semakin tinggi niat calon pelamar untuk mengajukan lamaran.

Lebih lanjut dalam topik penelitian yang sama, Silva dan Dias (2022) menemukan bahwa perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung lebih menarik bagi calon pelamar dibandingkan perusahaan dengan reputasi yang rendah. Selain itu, Lo Piccolo et al. (2026) juga membuktikan bahwa *corporate reputation* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply* karena menjadi sinyal kualitas perusahaan bagi calon pelamar.

Meskipun demikian, sebagian literatur lain menunjukkan bahwa peran corporate reputation tidak selalu dominan dalam membentuk keputusan melamar. Soeling et al. (2022) menemukan bahwa reputasi tidak selalu berpengaruh signifikan, sedangkan Abanan et al.

(2024) mengungkapkan bahwa calon pelamar terkadang lebih memprioritaskan peluang pengembangan karier dan kesesuaian nilai dibandingkan reputasi perusahaan semata.

Kendati terdapat variasi temuan tersebut, mayoritas bukti empiris tetap mengarah pada kesimpulan bahwa *corporate reputation* berperan penting sebagai faktor yang meningkatkan kepercayaan dan menurunkan keraguan calon pelamar dalam memutuskan untuk melamar.

Peran Mediasi *Corporate Reputation*

Peran mediasi *Corporate Reputation* dalam hubungan *Employer Branding* dan *Intention to Apply* didukung oleh Sudrajat dan Surbakti (2024) serta Izzatunnawa dan Purusa (2025), yang menunjukkan bahwa *Employer Branding* dapat meningkatkan niat melamar melalui pembentukan reputasi perusahaan yang positif. Mekanisme serupa juga ditemukan pada hubungan *E-Recruitment* dan *Intention to Apply*. Salsabila dan Achmad (2025) menunjukkan bahwa kualitas *E-Recruitment* dapat meningkatkan niat melamar melalui persepsi positif terhadap reputasi perusahaan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Corporate Reputation* dapat berperan sebagai jembatan yang menerjemahkan sinyal dari *Employer Branding* dan *E-Recruitment* menjadi niat melamar. Meskipun penelitian yang menguji kedua variabel tersebut secara bersamaan melalui *Corporate Reputation* masih terbatas, kesamaan mekanisme pada penelitian terdahulu memberikan dasar teoritis bahwa reputasi perusahaan dapat memperkuat pengaruh keduanya terhadap *Intention to Apply*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik, yang bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan kajian teori dan literatur terdahulu. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang berfokus pada pengumpulan data numerik (angka) dan analisis statistik Bougie & Sekaran (2020). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bermaksud mengukur secara objektif dan sistematis pengaruh *Employer Branding* dan *e-recruitment* terhadap *intention to apply*, dengan *corporate reputation* sebagai variabel mediasi, sebagaimana telah dirumuskan dalam hipotesis H1 hingga H7 pada Bab II.

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini tergolong sebagai penelitian eksplanatif (*explanatory research*), karena tidak sekadar mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menjelaskan hubungan kausal antarvariabel serta menguji peran mediasi di antara hubungan tersebut. Desain penelitian bersifat *cross-sectional*, yaitu data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu untuk memotret kondisi persepsi calon pelamar kerja secara serentak (Creswell

dan Creswell, 2023) bukan secara longitudinal. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei, dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria populasi penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu Generasi Z di Indonesia, yaitu mereka yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, yang berstatus sebagai mahasiswa tingkat akhir atau telah lulus (*fresh graduate*) dalam kurun waktu maksimal satu tahun terakhir, serta sedang atau berencana mencari pekerjaan. Pemilihan Generasi Z sebagai kerangka populasi didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok ini merupakan mayoritas pencari kerja aktif di pasar tenaga kerja digital saat ini (Ma & Fang, 2024), sekaligus menjadi fokus dominan dalam literatur *Employer Branding*, *e-recruitment*, dan *corporate reputation*.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei kuesioner daring menggunakan Google Form, yang disebarakan melalui platform media sosial dan grup komunitas yang relevan dengan target populasi, seperti forum pencari kerja, komunitas mahasiswa tingkat akhir, dan grup alumni.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

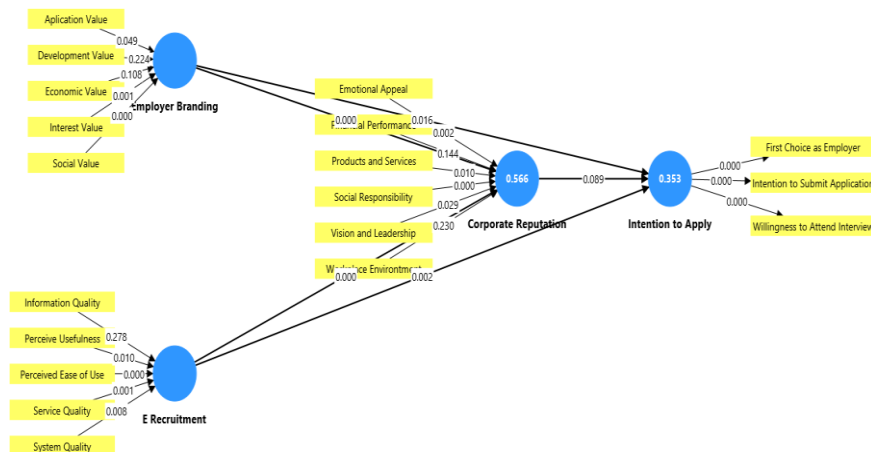
Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring kepada individu Generasi Z yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner berhasil mengumpulkan 186 respons. Setelah dilakukan proses *data cleaning*, ditemukan 7 respons yang tidak memenuhi kriteria kelayakan data. Pembersihan data dilakukan berdasarkan tiga kriteria, yaitu: (1) respons tidak menunjukkan pola jawaban yang tidak konsisten atau asal pilih pada seluruh butir pernyataan (*straightlining*); (2) responden berstatus mahasiswa tingkat akhir atau *fresh graduate* maksimal 2 tahun pascakelulusan; dan (3) responden sedang aktif mencari pekerjaan. Responden yang tidak memenuhi salah satu kriteria tersebut dikeluarkan dari analisis, sehingga diperoleh 179 responden yang layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis deskriptif variabel bertujuan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian, yaitu *Employer Branding*, *E-Recruitment*, *Corporate Reputation*, dan *Intention to Apply*, berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden pada skala Likert 1–5. Kategorisasi nilai rata-rata tersebut ditentukan berdasarkan rentang kelas (*interval class*), yang dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Rentang kelas} = \frac{(\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah})}{\text{Jumlah Kelas}} \dots\dots\dots(i)$$

$$\text{Rentang kelas} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,80$$

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *Bootstrapping* dengan 5.000 subsampel pada taraf signifikansi 5% (*two-tailed*), di mana suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05.



Gambar 1. Hasil *Bootstrapping* Model Struktural (P-Values).

Sumber: Output SmartPLS 4, data diolah (2026)

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*).

Hipotesis	Jalur	Koefisien (O)	T Statistics	P Values	Keputusan
H1	<i>Employer Branding</i> → <i>Intention to Apply</i>	0,196	2,400	0,016	Diterima
H2	<i>E-Recruitment</i> → <i>Intention to Apply</i>	0,314	3,077	0,002	Diterima
H3	<i>Employer Branding</i> → <i>Corporate Reputation</i>	0,369	6,750	0,000	Diterima
H4	<i>E-Recruitment</i> → <i>Corporate Reputation</i>	0,471	8,187	0,000	Diterima
H5	<i>Corporate Reputation</i> → <i>Intention to Apply</i>	0,166	1,699	0,089	Ditolak

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Mediasi (*Indirect Effect*).

Hipotesis	Jalur Mediasi	Koefisien (O)	T Statistics	P Values	Keputusan
H6	<i>Employer Branding</i> → <i>Corporate Reputation</i> → <i>Intention to Apply</i>	0,061	1,637	0,102	Ditolak
H7	<i>E-Recruitment</i> → <i>Corporate Reputation</i> → <i>Intention to Apply</i>	0,078	1,595	0,111	Ditolak

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2 dari tujuh hipotesis yang diajukan, empat hipotesis (H1, H2, H3, dan H4) dinyatakan diterima, sedangkan tiga hipotesis (H5, H6, dan H7) dinyatakan ditolak. Pola temuan ini menunjukkan bahwa *Employer Branding* dan *E-Recruitment* berhasil membentuk *Corporate Reputation* secara signifikan, serta memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Intention to Apply*. Akan tetapi, *Corporate Reputation* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Apply*, sehingga peran

mediasinya pada pengaruh *Employer Branding* maupun *E-Recruitment* terhadap *Intention to Apply* juga tidak terbukti secara statistik.

Pembahasan

Pengaruh Employer Branding terhadap Intention to Apply (H1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Employer Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Apply* ($\beta = 0,196$; $t = 2,400$; $p = 0,016$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik dipersepsikan oleh calon pelamar, semakin tinggi pula niat mereka untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut. Hasil ini sejalan dengan *signaling theory* yang menjadi landasan teoretis penelitian ini, di mana *Employer Branding* berfungsi sebagai sinyal yang dikirimkan organisasi kepada pasar tenaga kerja untuk mengurangi asimetri informasi calon pelamar terhadap kualitas perusahaan sebagai tempat bekerja. Temuan ini juga konsisten dengan hasil deskriptif yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *Employer Branding* berada pada kategori tinggi ($mean = 3,460$), khususnya pada dimensi *Social Value*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Bharadwaj (2024), Ghorbanzadeh *et al.* (2026), serta Nguyen dan Tran (2026) yang menunjukkan bahwa *Employer Branding* berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik organisasi dan *Intention to Apply*, khususnya pada Generasi Z. Dengan demikian, Hipotesis 1 diterima.

Pengaruh E-Recruitment terhadap Intention to Apply (H2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *E-Recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Apply* ($\beta = 0,314$; $t = 3,077$; $p = 0,002$), dengan besaran koefisien jalur yang lebih tinggi dibandingkan pengaruh langsung *Employer Branding*. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas sistem rekrutmen berbasis daring, mulai dari kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, hingga persepsi kemudahan dan manfaat penggunaannya, berperan penting dalam mendorong niat calon pelamar untuk mengajukan lamaran kerja. Hal ini juga sejalan dengan karakteristik responden penelitian ini yang didominasi oleh Generasi Z dengan tingkat penggunaan platform digital seperti *LinkedIn* dan media sosial yang tinggi dalam mencari lowongan kerja. Temuan ini konsisten dengan Wibowo *et al.* (2025), Tangdialla *et al.* (2025), Permatasari dan Ahsani (2026), serta Lestari dan Manggiasih (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas dan kemudahan penggunaan sistem *E-Recruitment* berkontribusi terhadap peningkatan *Intention to Apply*. Dengan demikian, Hipotesis 2 diterima.

Pengaruh Employer Branding terhadap Corporate Reputation (H3)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Employer Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Reputation* ($\beta = 0,369$; $t = 6,750$; $p = 0,000$). Nilai koefisien jalur ini merupakan salah satu yang tertinggi di antara seluruh jalur pengaruh langsung dalam model, yang menunjukkan bahwa citra perusahaan sebagai tempat kerja yang dibangun melalui strategi *Employer Branding* secara konsisten diterjemahkan menjadi persepsi reputasi perusahaan yang lebih positif di mata calon pelamar. Hasil ini memperkuat temuan Azhdari *et al.* (2023), Ognjanović (2020), Silva dan Dias (2022), serta Caputo *et al.* (2023), yang menunjukkan bahwa *Employer Branding* yang kuat dan konsisten berkontribusi terhadap peningkatan *Corporate Reputation*. Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui *signaling theory*, di mana sinyal yang disampaikan melalui *Employer Branding* diinterpretasikan sebagai cerminan kualitas organisasi dan membentuk persepsi reputasi yang positif. Dengan demikian, Hipotesis 3 diterima.

Pengaruh E-Recruitment terhadap Corporate Reputation (H4)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *E-Recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Reputation* ($\beta = 0,471$; $t = 8,187$; $p = 0,000$). Koefisien ini merupakan yang tertinggi dalam model, menunjukkan bahwa kualitas rekrutmen digital menjadi faktor dominan dalam membentuk reputasi perusahaan. Temuan ini sejalan dengan Zuhriatusobah *et al.* (2025), Adawiah dan Putra (2024), serta Kissi (2023), bahwa sistem *E-Recruitment* yang berkualitas dan transparan meningkatkan kredibilitas serta citra organisasi. Dalam perspektif *signaling theory*, pengalaman rekrutmen digital menjadi sinyal nyata mengenai profesionalisme perusahaan. Dengan demikian, Hipotesis 4 diterima.

Pengaruh Corporate Reputation terhadap Intention to Apply (H5)

Berbeda dengan keempat hipotesis sebelumnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Corporate Reputation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Apply* ($\beta = 0,166$; $t = 1,699$; $p = 0,089$), dengan *effect size* (f^2) yang sangat kecil (0,018). Temuan ini berbeda dengan Tirtabudi *et al.* (2024) dan Hanu *et al.* (2021), tetapi sejalan dengan Soeling *et al.* (2022) dan Abanan *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan melamar, khususnya pada Generasi Z. Dalam perspektif *signaling theory*, meskipun reputasi merupakan sinyal kredibel mengenai kualitas organisasi, calon pelamar cenderung lebih mempertimbangkan sinyal yang spesifik dan langsung dirasakan, seperti kemudahan proses melamar dan kondisi pekerjaan. Dengan demikian, Hipotesis 5 ditolak.

Peran Mediasi Corporate Reputation pada Pengaruh Employer Branding terhadap Intention to Apply (H6)

Hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa *Corporate Reputation* tidak terbukti memediasi pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to Apply* secara signifikan ($\beta = 0,061$; $t = 1,637$; $p = 0,102$). Hasil ini merupakan konsekuensi logis dari tidak signifikannya pengaruh langsung *Corporate Reputation* terhadap *Intention to Apply* pada H5, sehingga jalur mediasi yang melibatkan *Corporate Reputation* turut menjadi tidak signifikan meskipun jalur *Employer Branding* terhadap *Corporate Reputation* (H3) terbukti kuat dan signifikan.

Peran Mediasi Corporate Reputation pada Pengaruh E-Recruitment terhadap Intention to Apply (H7)

Hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa *Corporate Reputation* juga tidak terbukti memediasi pengaruh *E-Recruitment* terhadap *Intention to Apply* secara signifikan ($\beta = 0,078$; $t = 1,595$; $p = 0,111$). Sama halnya dengan H6, hasil ini merupakan konsekuensi dari tidak signifikannya pengaruh langsung *Corporate Reputation* terhadap *Intention to Apply*, meskipun *E-Recruitment* terbukti menjadi prediktor terkuat terhadap *Corporate Reputation* pada H4.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa *Employer Branding* dan *E-Recruitment* merupakan determinan utama yang secara langsung mendorong *Intention to Apply* Generasi Z, sekaligus berperan penting dalam membentuk *Corporate Reputation*. Namun demikian, *Corporate Reputation* dalam penelitian ini lebih berperan sebagai luaran (outcome) dari *Employer Branding* dan *E-Recruitment*, dibandingkan sebagai variabel yang menjembatani (memediasi) pengaruh keduanya terhadap niat melamar calon pelamar.

Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian di atas, beberapa saran dapat dikemukakan bagi penelitian selanjutnya yakni: penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang secara teoretis relevan sebagai mediator antara *Employer Branding* dan *E-Recruitment* terhadap *Intention to Apply*, mengingat *Corporate Reputation* dalam penelitian ini tidak terbukti signifikan sebagai variabel mediasi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan indikator alternatif atau memperluas konteks pengukuran dimensi *Willingness to Accept a Job Offer* dan *Willingness to Recommend the Company*, mengingat kedua indikator

tersebut dikeluarkan dari model penelitian ini akibat nilai outer loading yang rendah, Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel penelitian di luar wilayah yang didominasi Pulau Jawa serta mempertimbangkan desain penelitian longitudinal untuk menangkap dinamika *Intention to Apply* dari waktu ke waktu.

DAFTAR REFERENSI

- Abanan, M. Z. R., Moko, W., Firanda, B. S., & Aini, M. F. (2024). Organizational Attractiveness, Social Media, and Corporate Reputation as Employer Branding Mediation on Intention to Apply for a Job. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 187–196. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i2.3781>
- Adawiah, A., & Putra, A. H. P. K. (2024). The impact of E-recruitment implementation on company credibility, candidate selection efficiency, and process transparency: Job applicants' perspective. *International Review of Management and Marketing*, 14(5), 126–139. <https://doi.org/10.32479/irmm.16721>
- Afifah, F., & Harto, B. (2024). Strategi Rekrutmen Digital Untuk Memahami Peran Platform Online Dalam Mencari Dan Menarik Talenta Digital. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(2), 3270–3278. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i2.26166>
- Amelia, A., Manurung, K. A., & Purnomo, D. B. (2022). Peranan Manajemen Sumberdaya Manusia Dalam Organisasi. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 128–138. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.935>
- Azhdari, A., Ardakani, M. N., & Omani, E. T. (2023). Exploring the Relationship between Corporate Reputation, Employer Branding, and Corporate Social Responsibility. *Jera*, 4(13), 3333–3344. <https://doi.org/10.22051/jera.2023.44319.3149>
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Bharadwaj, S. (2024). How the interplay of social media usage and online reviews generate intention to apply for a job vacancy: An employer branding-based agenda. *Management Research Review*, 47(3), 441–463. <https://doi.org/10.1108/MRR-05-2022-0365>
- Boldi, A., Silacci, A., Rapp, A., & Caon, M. (2025). Designing for transparency: A web job board for e-recruitment to explore job seekers' privacy behaviours. *Behaviour and Information Technology*, 44(12), 3038–3063. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2024.2427111>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (Eighth). John Wiley & Sons, Inc.
- Creswell dan Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Elbendary, I., Elsetouhi, A. M., Marie, M., & Aljafari, A. M. (2024). A mixed-methods approach for the relationship between organizational attributes, reputation, employer brand and intention to apply for a job vacancy. *Personnel Review*, 53(5), 1244–1268. <https://doi.org/10.1108/PR-03-2021-0188>

- Ghorbanzadeh, D., Radhakrishnan, L. C., Prasad, K., Alkhayet, A., Yajid, M. S. A., & Dhaliwal, A. S. (2026). Enhancing intentions to apply for job through social media: The mediating role of employer attractiveness and person-organization fit. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 18(1), 151–169. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2024-0619>
- Gomes, D., & Neves, J. (2011). Organizational attractiveness and prospective applicants' intentions to apply. *Personnel Review*, 40(6), 684–699. <https://doi.org/10.1108/00483481111169634>
- Gomes, D. R., & Das Neves, J. G. (2019). Combining behaviourist and interactionist approaches to explain applicants' attraction to organisations. *International Journal of Human Resources Development and Management*, 19(3), 209–224. <https://doi.org/10.1504/IJHRDM.2019.100635>
- Hapsara, G. P. I., & Nugrahaningsih, T. H. (2024). *Reputasi Perusahaan Memediasi Pengaruh Employer Branding Terhadap Niat Mahasiswa Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan* (Vol. 5, Issue 1, pp. 2548–2562).
- Izzatunnawa, A., & Purusa, N. A. (2025). Employer Branding and Job Application Intention: The Mediating Role of Corporate Reputation among Generation Z. *Proceeding of the International Conference on Management, Entrepreneurship, and Business*, 2(2), 83–96. <https://doi.org/10.61132/icmeb.v2i2.250>
- Jose, E. M. K., & Venkatesh, P. (2025). Bridging employer branding and talent management for enhanced organisational engagement: Insights from the indian IT sector. *International Journal of Applied Systemic Studies*, 12(3), 246–257. <https://doi.org/10.1504/IJASS.2025.148187>
- Kaur, D., & Kaur, R. (2024). E-recruitment adoption among job-seekers: Role of vividness and perceived internet stress in shaping their intentions. *International Journal of Business Information Systems*, 47(3), 418–433. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2024.142582>
- Lesenyego, A., & Chukwuere, J. E. (2023). Social media for job recruitment: A review study. *Journal of Emerging Technologies*, 3(1), 43–50. <https://doi.org/10.57040/jet.v3i1.483>
- Lestari, D., & Manggiasih, T. (2023). The Effect of Employer Branding and E-recruitment on the Intention to Apply for a Job in Z Generation. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(19), 1–8.
- Lo Piccolo, E., Chiesa, R., Mariani, M. G., Mancuso, C., & Petruzzello, G. (2026). E-recruitment, from website aesthetics to application intentions: The roles of organizational attractiveness and the corporate reputation. *Corporate Reputation Review*. <https://doi.org/10.1057/s41299-026-00258-5>
- Ma, K., & Fang, B. (2024). Exploring generation Z's expectations at future work: The impact of digital technology on job searching. *European Journal of Training and Development*, 48(9), 933–953. <https://doi.org/10.1108/EJTD-05-2023-0076>
- Maurer, S. D., & Liu, Y. (2007). Developing effective e-recruiting websites: Insights for managers from marketers. *Business Horizons*, 50(4), 305–314. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.002>
- Nguyen, T. T. A., & Tran, P. T. M. (2026). Employer branding and generation Z's application intentions: Unpacking the roles of person-organization fit and social media engagement. In S. Chaveesuk, S. Shin, S. Kot, & B. Khalid (Eds.), *Entrepreneurship and Human-Centric Business Strategies for Social and Economic Resilience* (pp. 149–

- 169). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-95-6415-6_11
- Ognjanović, J. (2020). The impact of the employer brand on the corporate reputation of hotel companies. *Marketing*, 51(4), 259–270. <https://doi.org/10.5937/markt2004259O>
- Parry, E., & Tyson, S. (2008). An analysis of the use and success of online recruitment methods in the UK. *Human Resource Management Journal*, 18(3), 257–274. <https://doi.org/10.1111/j.1748-8583.2008.00070.x>
- Permatasari, E. P., & Ahsani, R. F. (2026). Analysis of the effect of e-recruitment, employer branding, and corporate reputation on the interest of generation z in applying for jobs. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises*, 19(1), 263–278. <https://doi.org/10.35508/jom.v19i1.24331>
- Rahman, M., Aydin, E., Haffar, M., & Nwagbara, U. (2022). The role of social media in e-recruitment process: Empirical evidence from developing countries in social network theory. *Journal of Enterprise Information Management*, 35(6), 1697–1718. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2019-0382>
- Rao, P. (2008). E-Recruitment in Emerging Economies. In *Encyclopedia of Human Resources Information Systems: Challenges in e-HRM* (Vols. 1-2 (Vol., pp. 357–362). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-59904-883-3.ch053>
- Santiago, J., & Borges-Tiago, T. (2025). Organizational attractiveness in the digital age: Employer branding, technology adaptation, and intentions to work. *Smart Innov. Syst. Technol*, 439, 413–425. https://doi.org/10.1007/978-981-96-3081-3_26
- Sayekti, G. (2022). *JobStreet job outlook report 2022: Mengupas pasar kerja indonesia untuk mengembangkan*. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/jobstreet-job-outlook-report-2022-mengupas-pasar-kerja-indonesia-untuk-mengembangkan>
- Silaban, P. H., Octoyuda, E., & Silalahi, A. D. K. (2023). Perceived credibility information on social media of corporate brand reputation and its impact on jobseeker intention to apply. *International Journal of Business*, 28(1), 1–13. [https://doi.org/10.55802/IJB.028\(1\).005](https://doi.org/10.55802/IJB.028(1).005)
- Silva, A. J., & 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>
- Soeling, P. D., Ajeng Arsanti, S. D., & Indriati, F. (2022). Organizational reputation: Does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in indonesia? *Heliyon*, 8(4), 9208. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09208>
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Sudrajat, Y. A., & Surbakti, D. L. A. B. (2024). Mediating effect of corporate reputation on the influence of employer branding on intention to apply. *The Proceedings of the ASEAN School of Business Network International Conference*, 1, 524–536. <https://proceedings.aseansbn.org/conference/article/view/43>
- Sumartik, S., Ambarwati, R., Febrian, R., & Prasetyo, W. (2023). *Manajemen Talenta dan Implementasinya di Industri*. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-074-8>
- Susanto, D. B., & Hamzali, S. (2024). The Role of Technology in Improving the Effectiveness of Employee Recruitment and Selection. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(3), 421–434. <https://doi.org/10.62794/je3s.v5i3.3800>

- Tangdialla, R., Pundissing, R., & Matasik, A. L. (2025). The Impact of Compensation, The Company's Reputation and E-Recruitment of Job Application Interest. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3529–3540. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3644>
- 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>
- Tien Thanh, P., Thu Ha, N., Thi Hong Ngoc, P., & Thuy Ha, L. T. (2023). Corporate social responsibility, corporate reputation and intention to apply for a job: Evidence from students in an emerging economy. *International Journal of Organizational Analysis*, 32(1), 17–34. <https://doi.org/10.1108/IJOA-11-2022-3484>
- Wibowo, I. A., Winarno, A., & Fakhri, M. (2025). The influence of e-recruitment on the intention of gen z to apply: The mediating role of employer branding. *Informing Science*, 28. <https://doi.org/10.28945/5518>
- Wulandari, E., Indriyani, A., Ningrum, D. W., Ambarwati, R., & Sijabat, R. (2025). Systematic Literature Review (SLR): Pengaruh Pengembangan Digital E-Recruitment Terhadap Seleksi Penerimaan Karyawan Baru. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 385–393. <https://doi.org/10.63822/sbqffc05>
- Yuspita, A., Malini, H., Syahbandi, J., 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/ijjm.v6i1.1497>
- Zega, A. W., Aprinawati, A., Tanjung, M. S., Nainggolan, A., Amalia, D. D., Manik, E., Sinaga, M. P., & Kabeakan, S. P. (2024). Talent Management Development Strategy in Improving Human Resources Quality Towards Society 5.0 Era. *Literature Review. Holistic Science*, 4(3), 551–563. <https://doi.org/10.56495/hs.v4i3.764>