

Pengaruh *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, Dan Media Sosial Rekrutmen Terhadap Minat Generasi Z Dalam Melamar Pekerjaan (Studi Pada Generasi Z Di Kota Malang)

Muhammad Abiyyu *)

Pardiman **

Sulton Sholehuddin ***

Email : mabiyyu073@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The rapid development of digital technology has driven companies to build their attractiveness as employers for Generation Z, who are known for actively using social media in the job-search process. This study aims to analyze the effect of Employer Branding, Corporate Reputation, and Recruitment Social Media on Generation Z's Interest in Applying for Jobs, both simultaneously and partially. This study employs a quantitative approach using explanatory research. The sample consisted of 180 Generation Z respondents domiciled in Malang City, selected through purposive sampling with the criteria of having searched or currently searching for a job and actively using social media. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that Employer Branding, Corporate Reputation, and Recruitment Social Media simultaneously have a positive and significant effect on job-application interest (Sig. F = 0.000), with an Adjusted R Square of 0.383. Partially, all three variables also have a positive and significant effect, with Corporate Reputation being the most dominant variable (t = 7.182), followed by Recruitment Social Media (t = 5.715) and Employer Branding (t = 5.342). These findings reinforce the relevance of the Theory of Planned Behavior in explaining Generation Z's job-search behavior in the digital era and provide practical implications for companies to strengthen their image, reputation, and social-media-based recruitment communication strategies.

Keywords: *Employer Branding; Corporate Reputation; Recruitment Social Media; Job Application Interest; Generation Z*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan pada proses rekrutmen dan pencarian kerja. Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan *digital native* yang tumbuh dengan keterikatan tinggi terhadap teknologi dan media sosial sebagai sarana komunikasi utama. Ketika generasi ini mulai memasuki dunia kerja, tingkat persaingan yang ketat menuntut mereka untuk terus adaptif, sekaligus mendorong pemanfaatan media sosial secara luas dalam proses pencarian kerja (Ramadhani & Santoso, 2025).

Fenomena menurunnya minat masyarakat untuk melamar pada perusahaan tertentu tidak terlepas dari persepsi terhadap reputasi perusahaan. Fatimah et al. (2021) menemukan bahwa konflik internal maupun ketidakjelasan status kerja dapat menurunkan minat pelamar, sedangkan reputasi yang baik disertai kompensasi kompetitif meningkatkan minat melamar kerja. Selain reputasi, citra perusahaan sebagai tempat kerja (*employer branding*) juga menjadi pertimbangan penting bagi Generasi Z. Sebelum melamar, mereka umumnya melakukan riset melalui media sosial untuk menilai budaya kerja, nilai organisasi, dan kepedulian perusahaan terhadap isu keberlanjutan. Media sosial sendiri kini tidak hanya digunakan untuk mengumumkan lowongan, tetapi juga sebagai sarana membangun citra perusahaan secara transparan dan interaktif melalui konten budaya kerja, kisah sukses karyawan, maupun sesi tanya-jawab langsung. Nawazkhan et al. (2022) menunjukkan bahwa

media sosial yang informatif dan interaktif secara signifikan meningkatkan ketertarikan pencari kerja terhadap perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Ekhsan dan Fitri (2021) serta Jannavi dan Utami (2025) menemukan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z, sementara Prasetyo dan Setyaningrum (2024) menemukan bahwa *employer branding* maupun reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja di kawasan industri Cikarang. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks Generasi Z di Kota Malang sebagai kota pendidikan dengan populasi pencari kerja muda yang tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, dan Media Sosial Rekrutmen terhadap Minat Generasi Z dalam Melamar Pekerjaan, baik secara simultan maupun parsial, dengan studi pada Generasi Z di Kota Malang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Apakah *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, dan Media Sosial Rekrutmen berpengaruh secara simultan terhadap minat generasi z dalam melamar pekerjaan?; (2) Apakah *Employer Branding* berpengaruh secara parsial terhadap minat generasi z dalam melamar pekerjaan?; (3) Apakah Reputasi Perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap minat generasi z dalam melamar pekerjaan?; (4) Apakah Media Sosial Rekrutmen berpengaruh secara parsial terhadap minat generasi z dalam melamar pekerjaan?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk menganalisis pengaruh *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, dan Media Sosial Rekrutmen secara simultan terhadap minat generasi z dalam melamar pekerjaan; (2) Untuk menganalisis pengaruh *Employer Branding* secara parsial terhadap minat generasi z dalam melamar pekerjaan; (3) Untuk menganalisis pengaruh Reputasi Perusahaan secara parsial terhadap minat generasi z dalam melamar pekerjaan; (4) Untuk menganalisis pengaruh Media Sosial Rekrutmen secara parsial terhadap minat generasi z dalam melamar pekerjaan.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Minat Melamar Kerja

Minat melamar kerja adalah proses ketika seseorang berusaha memperoleh pekerjaan yang diinginkan dengan mencari informasi lowongan dari berbagai sumber. Indikator minat melamar kerja meliputi kebutuhan akan pekerjaan, pencarian informasi pekerjaan, penentuan pilihan pekerjaan, dan pembuatan keputusan untuk melamar pada perusahaan tertentu.

Employer Branding

Employer branding merupakan strategi komunikasi perusahaan untuk menonjolkan keunggulannya sebagai tempat kerja dengan tujuan menarik minat calon karyawan (Ananda & Santosa, 2024). Backhaus dan Tikoo (2004) mengidentifikasi indikator *employer branding* meliputi nilai organisasi, citra perusahaan sebagai tempat kerja, manfaat fungsional, manfaat ekonomi, dan manfaat psikologis. Faktor eksternal yang turut memengaruhi *employer branding* antara lain *job security*, lingkungan kerja, dan kompensasi (Nurhana & Rizky, 2024).

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan penilaian kumulatif stakeholder terhadap organisasi berdasarkan pengalaman, informasi, dan persepsi mengenai kinerja perusahaan dalam berbagai domain (Ferris et al., 2014; Vostriakov & Volokhova, 2021). Menurut Barber dalam Cannaby (2018),

reputasi perusahaan dibangun melalui kepercayaan stakeholder, kinerja perusahaan yang baik, dan perasaan bangga yang ditimbulkannya. Indikator reputasi perusahaan dalam penelitian ini meliputi kinerja keuangan, keandalan organisasi, kualitas manajemen, tanggung jawab sosial, inovasi dan kualitas produk/jasa, serta daya tarik emosional.

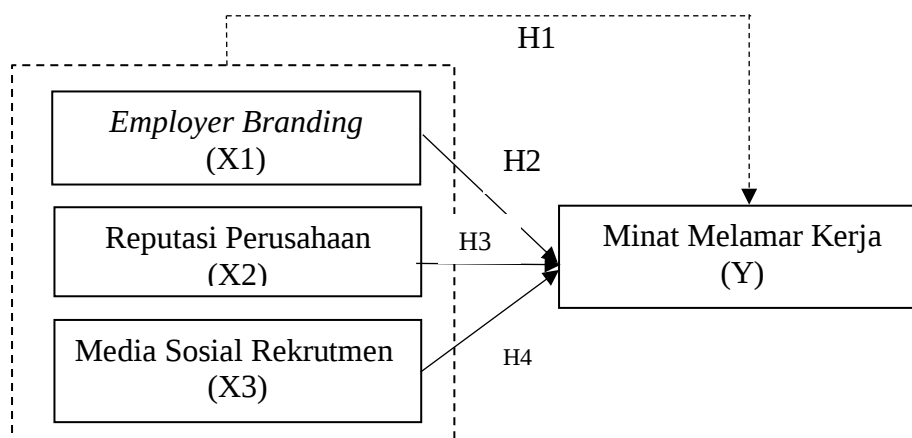
Media Sosial Rekrutmen

Media sosial dalam konteks rekrutmen didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan dalam menyebarkan informasi lowongan pekerjaan melalui platform digital (Hosain & Liu, 2020). Melalui media sosial rekrutmen, perusahaan dapat menjangkau calon karyawan secara luas dan efisien. Indikator media sosial rekrutmen dalam penelitian ini meliputi kemudahan pencarian informasi, kelengkapan informasi lowongan, dan ulasan (*review*) dari pengguna maupun publik terhadap perusahaan.

Pengembangan Hipotesis

Employer branding yang baik meningkatkan sikap positif calon pelamar terhadap perusahaan. Ekhsan dan Fitri (2021) serta Jannavi dan Utami (2025) menemukan pengaruh positif dan signifikan *employer branding* terhadap minat melamar kerja Generasi Z, meskipun Prasetyo dan Setyaningrum (2024) menemukan hasil sebaliknya. Reputasi perusahaan yang baik mencerminkan kredibilitas dan kepercayaan publik sehingga meningkatkan minat melamar kerja (Hapsari, 2025; Chaeriyah & Halomoan, 2024), meskipun Prasetyo dan Setyaningrum (2024) tidak menemukan pengaruh signifikan. Media sosial rekrutmen yang informatif dan interaktif juga terbukti meningkatkan minat melamar kerja pada penelitian Hapsari (2025) dan Wiradara (2024). Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), minat berperilaku (*behavioral intention*) terbentuk dari sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, *employer branding* merepresentasikan *attitude*, reputasi perusahaan merepresentasikan *subjective norm*, dan media sosial rekrutmen merepresentasikan *perceived behavioral control*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



H1: *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, dan Media Sosial Rekrutmen berpengaruh secara simultan terhadap Minat Generasi Z dalam Melamar Pekerjaan.

H2: *Employer Branding* berpengaruh terhadap Minat Generasi Z dalam Melamar Pekerjaan.

H3: Reputasi Perusahaan berpengaruh terhadap Minat Generasi Z dalam Melamar Pekerjaan.

H4: Media Sosial Rekrutmen berpengaruh terhadap Minat Generasi Z dalam Melamar Pekerjaan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*, yaitu penelitian yang menguji hipotesis untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2022). Penelitian dilakukan pada Generasi Z (lahir 1997-2012) yang berdomisili di Kota Malang dan dilaksanakan pada Oktober 2025 hingga Juli 2026. Populasi penelitian adalah seluruh Generasi Z di Kota Malang yang pernah atau sedang mencari pekerjaan, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti.

Penentuan ukuran sampel menggunakan pedoman Hair et al. (2014), yaitu 5-10 kali jumlah indikator (18 indikator), sehingga diperoleh rentang 90-180 sampel. Penelitian ini menggunakan 180 sampel dari total 197 kuesioner yang terkumpul, setelah 17 data dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria (tidak berdomisili di Kota Malang, tidak sedang/pernah mencari kerja, tidak aktif menggunakan media sosial dalam mencari kerja, atau tidak termasuk kategori Generasi Z). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan kriteria: berdomisili di Kota Malang, termasuk Generasi Z, merupakan pengguna media sosial, serta pernah atau sedang mencari kerja.

Variabel penelitian terdiri atas variabel dependen, yaitu Minat Melamar Kerja (Y), dan variabel independen, yaitu *Employer Branding* (X1), Reputasi Perusahaan (X2), dan Media Sosial Rekrutmen (X3). Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Tabel 1 menyajikan ringkasan definisi operasional variabel.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Jumlah Item
Minat Melamar Kerja (Y)	Proses individu berusaha memperoleh pekerjaan melalui pencarian, pertimbangan, dan keputusan melamar.	4
Employer Branding (X1)	Strategi komunikasi perusahaan untuk menonjolkan keunggulan sebagai tempat kerja.	5
Reputasi Perusahaan (X2)	Penilaian umum stakeholder terhadap baik-buruknya perusahaan.	6
Media Sosial Rekrutmen (X3)	Penggunaan platform media sosial untuk menyebarkan lowongan kerja.	6

Sumber: Data Diolah 2026

Analisis data dilakukan melalui uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji asumsi klasik (multikolinearitas dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji F dan uji t), serta uji koefisien determinasi (Adjusted R Square), dengan bantuan program SPSS. Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden dan Deskripsi Variabel

Dari 197 kuesioner yang terkumpul, 180 data memenuhi kriteria dan digunakan dalam analisis, terdiri dari responden laki-laki dan perempuan dengan proporsi yang relatif seimbang. Hasil deskripsi variabel menunjukkan bahwa seluruh indikator memperoleh nilai rata-rata pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Variabel Minat Melamar Pekerjaan memiliki rata-rata pada rentang 4,03-4,07, *Employer Branding* pada rentang 4,04-4,16 dengan skor tertinggi pada indikator peluang pengembangan karier, Reputasi Perusahaan pada rentang 3,91-4,01 dengan skor tertinggi pada indikator inovasi dan kualitas produk/jasa, serta Media Sosial Rekrutmen pada rentang 4,13-4,18 dengan skor tertinggi pada indikator ulasan positif sebagai pertimbangan melamar kerja. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden secara umum memiliki persepsi positif terhadap ketiga variabel independen serta minat yang tinggi untuk melamar pekerjaan.

Uji Instrumen, Normalitas, dan Asumsi Klasik

Uji validitas menunjukkan seluruh item pada keempat variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1463 pada $df = 178$, $\alpha = 0,05$), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat Melamar Pekerjaan (Y)	0,755	Reliabel
<i>Employer Branding</i> (X1)	0,788	Reliabel
Reputasi Perusahaan (X2)	0,837	Reliabel
Media Sosial Rekrutmen (X3)	0,827	Reliabel

Sumber: data diolah, 2026

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($> 0,05$), sehingga data penelitian berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance masing-masing variabel independen di atas 0,10 (*Employer Branding* 1,000; Reputasi Perusahaan dan Media Sosial Rekrutmen masing-masing 0,999) dan nilai VIF di bawah 10 (1,000 dan 1,001), sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi *Employer Branding* sebesar 0,554, Reputasi Perusahaan 0,107, dan Media Sosial Rekrutmen 0,397, seluruhnya di atas 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 1,672 + 0,228X_1 + 0,216X_2 + 0,191X_3 + e$. Nilai konstanta sebesar 1,672 menunjukkan besarnya Minat Melamar Pekerjaan apabila ketiga variabel independen bernilai nol. Seluruh koefisien regresi bertanda positif, yang berarti peningkatan pada *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, maupun Media Sosial Rekrutmen akan meningkatkan Minat Melamar Pekerjaan.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai t / Sig. F	Sig.	Keterangan
H1 - Uji F (simultan)	38,061	0,000	Diterima
H2 - <i>Employer Branding</i> (X1)	5,342	0,000	Diterima
H3 - Reputasi Perusahaan (X2)	7,182	0,000	Diterima
H4 - Media Sosial Rekrutmen (X3)	5,715	0,000	Diterima

Sumber: Data Diolah 2026

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H1 diterima: *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, dan Media Sosial Rekrutmen secara simultan berpengaruh terhadap Minat Melamar Pekerjaan. Hasil uji t menunjukkan ketiga variabel independen juga berpengaruh secara parsial dan signifikan (Sig. 0,000 $< 0,05$), sehingga H2, H3, dan H4 seluruhnya diterima. Reputasi Perusahaan merupakan variabel dengan nilai t tertinggi (7,182), diikuti Media Sosial Rekrutmen (5,715) dan *Employer Branding* (5,342), yang mengindikasikan bahwa reputasi perusahaan menjadi faktor paling dominan dalam membentuk minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,383 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 38,3% variasi Minat Melamar Pekerjaan, sedangkan 61,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kompensasi, work-life balance, atau person-organization fit.

Pembahasan

Pengaruh simultan ketiga variabel terhadap minat melamar kerja Generasi Z sejalan dengan penelitian Ananda dan Santosa (2024) serta Hapsari (2025) yang juga menemukan pengaruh gabungan dari *employer branding*, reputasi perusahaan, dan media sosial rekrutmen. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), temuan ini menegaskan bahwa minat melamar kerja terbentuk dari interaksi sikap positif terhadap perusahaan, norma sosial mengenai reputasi organisasi, dan kemudahan mengakses informasi melalui media sosial secara bersamaan, bukan dari satu faktor tunggal. Hasil kuisioner terbuka juga menunjukkan adanya benang merah yang sama antara ketiga variabel bebas dan variabel Y: tema “pengembangan karier” muncul konsisten pada X1 (14,7%), X3 (12,8%), dan Y (24,7%); tema “kesejahteraan/perlakuan karyawan” muncul pada X1, X2, dan menjadi salah satu pertimbangan utama pelamar.

Pengaruh positif *Employer Branding* terhadap minat melamar kerja konsisten dengan temuan Jannavi dan Utami (2025), Ekhsan dan Fitri (2021), serta Ananda dan Santosa (2024), namun berbeda dengan Prasetio dan Setyaningrum (2024) yang tidak menemukan pengaruh signifikan pada konteks kawasan industri Cikarang. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh *employer branding* dapat bervariasi tergantung karakteristik responden dan konteks industri. Dalam kerangka TPB, *employer branding* merepresentasikan *attitude toward the behavior*, di mana persepsi positif terhadap budaya kerja dan peluang pengembangan karier meningkatkan evaluasi positif calon pelamar terhadap perusahaan. Temuan dari kuisioner terbuka menunjukkan responden secara eksplisit mengaitkan ketertarikan melamar dengan budaya kerja *supportif*, *non-toxic*, dan kesempatan berkembang.

Reputasi Perusahaan menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan dalam penelitian ini, sejalan dengan Hapsari (2025), Chaeriyah dan Halomoan (2024), Damayanti dan Khatimah (2024), serta Saputri (2024), namun berbeda dengan Prasetio dan Setyaningrum (2024). Sebelum melamar, Generasi Z cenderung mengevaluasi kredibilitas, kualitas manajemen, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam kerangka TPB, reputasi perusahaan merepresentasikan *subjective norm*, yaitu persepsi terhadap pandangan sosial mengenai perusahaan, yang berfungsi sebagai sinyal kredibilitas dan rasa aman bagi calon pelamar. Hasil kuisioner terbuka menunjukkan reputasi perusahaan yang dipersepsikan baik oleh calon pelamar erat kaitannya dengan perlakuan terhadap karyawan dan kualitas layanan karena kesejahteraan atau kepastian juga menjadi salah satu perhatian responden pada minat melamar pekerjaan.

Media Sosial Rekrutmen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, sejalan dengan penelitian Hapsari (2025), Hardiansyah dkk. (2023), dan Wiradara (2024). Sebagai *digital native*, Generasi Z cenderung memilih proses pencarian kerja yang praktis dan berbasis teknologi, di mana kemudahan, kelengkapan, dan transparansi informasi lowongan menjadi pertimbangan utama. Dalam kerangka TPB, variabel ini merepresentasikan *perceived behavioral control*, yaitu persepsi kemudahan individu dalam melakukan suatu tindakan, dalam hal ini memperoleh informasi dan mengakses proses rekrutmen. Hasil dari kuisioner terbuka juga menunjukkan preferensi responden terhadap konten rekrutmen yang jelas, transparan, dan informatif yang sejalan dengan kebutuhan pragmatis pelamar terkait kejelasan penghasilan dan prospek karier.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa: (1) *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, dan Media Sosial Rekrutmen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Generasi Z dalam Melamar Pekerjaan; (2) *Employer Branding* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat melamar kerja; (3) Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, serta merupakan variabel paling dominan; dan (4) Media Sosial Rekrutmen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat melamar kerja. Ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 38,3% variasi Minat Melamar Pekerjaan, sedangkan 61,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Saran

Perusahaan disarankan untuk terus memperkuat *employer branding* melalui budaya kerja positif, peluang pengembangan karier, dan komunikasi nilai perusahaan secara konsisten, sekaligus menjaga reputasi melalui kualitas pelayanan, tata kelola, dan tanggung jawab sosial, serta mengoptimalkan media sosial sebagai kanal rekrutmen yang informatif dan responsif. Generasi Z disarankan mempertimbangkan aspek *employer branding*, reputasi, dan budaya organisasi selain kompensasi dalam memutuskan pilihan karier. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kompensasi, *e-recruitment*, *work-life balance*, *organizational attractiveness*, *corporate social responsibility*, atau *person-organization fit*, serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Referensi

- Afifah, N., Astuti, S. W. W., & Irawan, D. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Reputasi Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 5(3), 346-364.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ananda, J. P., & Santosa, A. (2024). Pengaruh E-Recruitment, Media Sosial, dan Employer Branding Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(3).
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.
- Cannaby, S. (2018). *How to Get a Job: Secrets of a Top Careers Consultant*. Kogan Page.
- Chaeriyah, H., & Halomoan, Y. K. (2024). Pengaruh Online Rekrutmen dan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Generasi Z Pengguna Platform TikTok di PT. Es Teh Indonesia. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), 2225-2237.
- Damayanti, M., & Khatimah, H. (2024). *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan*, 2(1), 91-98.
- Ekhsan, M., & Fitri, N. (2021). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 8-17.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Fatimah, S., Kusniawati, A., & Abdul Kader, M. (2021). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja (Studi pada PT. Gojek Indonesia Cabang Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 40-41.
- Ferris, G. R., Harris, S., & Davidson. (2014). Corporate reputation and stakeholder perceptions: A multidisciplinary perspective. *Journal of Management*, 40(3).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, A. S. (2025). Peran Reputasi Perusahaan Melalui Employer Branding dan Penggunaan Media Sosial LinkedIn Dalam Meningkatkan Minat Melamar Pekerjaan pada Fresh Graduate. *ECo-Buss*, 7(3), 1925-1940.
- Hardiansyah, R., Danial, R. D. M., & Nurmala, R. (2023). Efektivitas E-Recruitment dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Pelamar Kerja Generasi Z. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 682-691.
- Hosain, M. S., & Liu, P. (2020). The Role of Social Media on Talent Search and Acquisition: Evidence from Contemporary Literature. *Journal of Intercultural Management*, 12(1), 92-137.
- Jannavi, A. N., & Utami, K. S. (2025). Pengaruh Employer Branding dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(3), 563-578.

- Nawazkhan, M., Fawziya, A.-Q., & Ahlam, A. H. (2022). Influence of Social Media in the Dissemination of Employment Opportunities in Sultanate of Oman. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 287-291.
- Nurhana, S. D., & Rizky, G. (2024). Faktor Eksternal Employer Branding terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa Tingkat Akhir. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 19(2), 533-546.
- Prasetio, C. D., & Setyaningrum, R. P. (2024). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, dan Recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja di Kawasan Industri Cikarang. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 7(2), 132.
- Ramadhani, D., & Santoso, B. (2025). [Studi mengenai keterikatan Generasi Z terhadap media sosial dalam proses pencarian kerja].
- Saputri, F. A. (2024). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan E-Recruitment Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Generasi Z di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Vostriakov, A., & Volokhova, N. (2021). Corporate reputation as a cumulative perception of stakeholders: Distinguishing reputation, identity and image. *Journal of Business and Management*, 23(4), 45-52.
- Wiradara, R. (2024). [Pengaruh media sosial Instagram terhadap minat melamar pekerjaan di Gojek].

Muhammad Abiyyu * **Adalah Mahasiswa FEB Unisma**

Pardiman ** **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**

Sulton Sholehuddin *** **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**